



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia

Coord.
Guillermo Paredes-Otero

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS Y USUARIOS
DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

NARRATIVAS Y USUARIOS DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Coord.
GUILLERMO PAREDES-OTERO

Dykinson, S.L.

2022

NARRATIVAS Y USUARIOS DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 59 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-368-3

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	

BLOQUE I

EL PODER COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

CAPÍTULO 1. DE VILLANO A ANTIHÉROE: LA ADAPTACIÓN DE LA FIGURA DEL LOBO EN EL VIDEOJUEGO THE WOLF AMONG US.....	16
---	----

FREIRE SÁNCHEZ, ALFONSO
GRACIA-MERCADÉ, CARLA
VIDAL-MESTRE, MONTSERRAT

CAPÍTULO 2. JUEGO SERIO-COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES	35
--	----

ROGELIO BAQUIER OROZCO
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

CAPÍTULO 3. LA NECESIDAD DE UNA NARRATIVA EN LA GAMIFICACIÓN ESTRUCTURAL DE UNA ASIGNATURA.....	57
---	----

CARLOS HERAS PANIAGUA
GREGORIO JIMENEZ VALVERDE
GENINA CALAFELL I SUBIRÀ

CAPÍTULO 4. ENTORNOS VIRTUALES Y HACKATHON PARA DISEÑO DE VIDEOJUEGOS. EXPERIENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS GENERANDO CONTENIDOS Y PERSUASIÓN COMUNICATIVA.....	80
--	----

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
SILVIA HUSTED RAMOS

CAPÍTULO 5. GAMIFICACIÓN Y MUSEOS. UN EJEMPLO PRÁCTICO CON FUTUROS MAESTROS Y ESTUDIANTES DE SECUNDARIA.....	105
--	-----

ANA MANZANO LEÓN
JOSÉ M. RODRÍGUEZ FERRER

CAPÍTULO 6. LA CONVERGENCIA DEL CINE Y EL VIDEOJUEGO: EL GÉNERO DE LAS PELÍCULAS INTERACTIVAS (FULL MOTION VIDEO)	124
---	-----

GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 7. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS ESPAÑOLES DE VIDEOJUEGOS Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN SU DESARROLLO	143
--	-----

GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 8. UNA REVISIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DEL TRASTONO MENTAL GRAVE EN VIDEOJUEGOS 165

JOSE MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER
ANA MANZANO LEÓN

CAPÍTULO 9. DEMASIADO INMERSO: ABUSO DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LA SUPERVISIÓN FAMILIAR 181

PABLO BAUTISTA ALCAINE
ANA CEBOLLERO SALINAS
TATIANA ÍÑIGUEZ BERROZPE
CARMEN ELBOJ SASO

CAPÍTULO 10. CONOCER EL PASADO PARA ESCRIBIR EL FUTURO. CAUSAS, MOTIVOS Y DESENLACES DEL FRACASO DE EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA REALIDAD VIRTUAL (RV)..... 199

ANA URROZ -OSÉS
DANIEL CANDIL GIL-ORTEGA

BLOQUE II

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y FANDOM

CAPÍTULO 11. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PALABRAS CLAVE EMPLEADAS EN ARTÍCULOS ACADÉMICOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA..... 211

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

CAPÍTULO 12. LAS SAGAS LITERARIAS Y SUS UNIVERSOS FANDOM. EL CASO DE *HARRY POTTER* COMO MODELO DE NARRATIVA TRANSMEDIAL 239

MARÍA MUÑOZ-RICO

CAPÍTULO 13. TWITTER: UN IGNOTO RECURSO LITERARIO PARA FOMENTAR LA ESCRITURA COLABORATIVA 263

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO

CAPÍTULO 14. *USER GENERATED CONTENT* Y NARRATIVAS TRANSMEDIA: CÓMO LOS USUARIOS AYUDAN A EXPANDIR EL UNIVERSO NARRATIVO DE BATMAN 281

MOISÉS ONETO MÁRQUEZ

CAPÍTULO 15. LA TELEVISIÓN SOCIAL Y LA INTERACTIVIDAD CON LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO 300

SOLEDAD RUANO-LÓPEZ
MARÍA DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO
JAVIER TRABADELA-ROBLES

CAPÍTULO 16. VIDEO-RELATOS DE CIENCIA ENTRE ALUMNADO Y FUTURO PROFESORADO DE EDUCACIÓN INFANTIL.....	319
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
CAPÍTULO 17. EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS DIALÓGICOS: FOROS, COMENTARIOS, CHATS, ENCUESTAS Y BLOGS	332
JOSÉ JUAN VERÓN LASSA	
CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ	
CAPÍTULO 18. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y HBBTV EN CANALES AUTONÓMICOS Y ESPECIALIZADOS: EL CASO DE CATALUÑA	355
EDUARD VIDAL-PORTÉS	
SANDRA VILAJOANA-ALEJANDRE	
JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN	
MARC POLO-LÓPEZ	
CAPÍTULO 19. HBBTV: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y ESTADO DE LA CUESTION EN ESPAÑA	383
AINHOA GARCÍA RIVERO	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
EVA CITLALI MARTÍNEZ ESTRELLA	
CAPÍTULO 20. MUSEOS Y COVID-19: ANÁLISIS DE INICIATIVAS EDUCATIVAS Y SOCIALES	401
JAVIER MULA FALCÓN	
CARMEN LUCENA	
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 21. COMUNICACIÓN DIGITAL Y ARTE EN MEDIO DEL CONFINAMIENTO: RELATO DE LAS FRAGILIDADES HUMANAS.....	416
LAURA MELINA MARTÍNEZ	
SERGIO ALVARADO VIVAS	

BLOQUE III

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 22. LAS REDES SOCIALES Y LA INCORPORACIÓN DEL AUDIO EN SUS PLATAFORMAS	433
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 23. EL USO ESTRATÉGICO DEL SONIDO PARA EL RECUERDO DE MARCAS PUBLICITARIAS	454
RAFAEL ÁNGEL RODRÍGUEZ LÓPEZ	
CAPÍTULO 24. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA FRANCÉS-ESPAÑOL EN CONTEXTOS FRANCÓFONOS	472
KHATIMA EL KRIRH	

CAPÍTULO 25. TRADUCCIÓN Y GLOBALIZACIÓN: LA TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES	488
PAULA CIFUENTES FÉREZ	
CAPÍTULO 26. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON <i>INFLUERCERS</i> : RECONOCIMIENTO Y EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCIA	509
MARISA SARGET TARIFA	
ANA VISIERS ELIZAINCÍN	
ERNESTO VILLAR CIRUJANO	
ÁLVARO LÓPEZ VICENTE	
CAPÍTULO 27. CONSTRUCCIÓN NARRATIVA Y EMOCIONAL EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL: “#WOMBSTORIES” (BODYFORM, 2020).....	523
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN	
ELENA CAPAPÉ POVES	
MARÍA ROMERO CALMACHE	
CAPÍTULO 28. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD’ PARA EL 8 M EN ESPAÑA.....	541
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ	
JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN	
PABLO DÍAZ-MORILLA	
CAPÍTULO 29. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS E INTERESES DE LOS LOBBIES DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN EUROPA	558
ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 30. EL MARKETING NUTRICIONAL EN LOS <i>PACKAGING</i> DE CEREALES: APLICACIÓN EN MARCAS DE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA	575
NÚRIA LUNA MÉNDEZ	
CAPÍTULO 31. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN LINEAL: PERCEPCIÓN Y COMPARATIVA GENERACIONAL.....	594
JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA	
TERESA BARCELÓ UGARTE	
GONZALO FUENTES CORTINA	
CAPÍTULO 32. JK ROWLING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LITERARIA.....	612
MARÍA MUÑOZ-RICO	

CAPÍTULO 33. APLICACIONES MÓVILES DE CONTENIDO DE MARCA: FACTORES CLAVE DEL DISEÑO PARA RESPETAR LOS PARADIGMAS DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	621
JORGE GONZÁLEZ HERNANDO	
RUT MARTÍNEZ BORDA	
CAPÍTULO 34. ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DEL UNIVERSO DE MARCA A TRAVÉS DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	635
MARÍA ROMERO CALMACHE	
ELENA CAPAPÉ POVES	
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN	
CAPÍTULO 35. EL <i>BRANDED CONTENT</i> TEATRAL COMO ESTRATEGIA DE MARCA. UN CASO DE ESTUDIO	659
PABLO DÍAZ-MORILLA	
ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ	
JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN	
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 36. TRANSFORMACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i> AL <i>BRANDING CULTURAL</i> : REVISIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA.....	672
EVA MARTÍNEZ ESTRELLA	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
ANDREA MORENO CABANILLAS	
CAPÍTULO 37. LA IMPORTANCIA DEL <i>BRANDING</i> EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO COMO ELEMENTO DE ENCAJE AL CONTEXTO DIGITAL	695
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 38. PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN TORNO AL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> Y <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA	714
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	

BLOQUE IV

IDENTIDAD ONLINE Y REDES SOCIALES

CAPÍTULO 39. JÓVENES UNIVERSITARIOS CONSTRUYENDO SU IDENTIDAD DIGITAL	731
JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO	
CAPÍTULO 40. IDENTIDADES FEMENINAS Y SU REPRODUCCIÓN DISCURSIVA EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS <i>MADRESPOSAS</i> , JÓVENES Y CATÓLICAS.....	744
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	

CAPÍTULO 41. IDENTIDAD DEL MENOR EN LAS REDES SOCIALES. RIESGOS Y PROPUESTAS DE MEDIDAS DE SEGURIDAD	767
M.ª DEL PILAR RAPOSO NÚÑEZ	
RAMIRO ABAD GONZÁLEZ	
BLANCA MARTÍN RÍOS	
CAPÍTULO 42. EL USO DE TWITTER DURANTE EL ESTADO DE ALARMA. EL CASO DE LAS CINCO PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS	785
TANIA BLANCO SÁNCHEZ	
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA	
CAPÍTULO 43. LA CONSTRUCCION DISCURSIVA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK PARTIDO	805
VÍCTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 44. INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE TIKTOK: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SUPERAN EL MILLÓN DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL CHINA.....	818
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 45. ESTUDIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO A LA DECISIÓN EN EL ÁMBITO HUMANITARIO.....	835
CELESTE VIVIANA MÉNDEZ	
ERICK JASMIR AGUILERA RAMOS	
FREDDY ALEXANDER DÍAZ VALDÉS	
FRANCISCO JAVIER ABARCA ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 46. DESARROLLO DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS EN LOS EN LOS SISTEMAS DE GESTION DEL APRENDIZAJE VIRTUALES (LMS): ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LOS DOCUMENTOS INDEXADOS EN LA WEB OF SCIENCES	860
ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ	
MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 47. REGÍMENES DE (HIPER)VISIBILIDAD: CONFLICTOS DE LA CULTURA-RED DESDE EL PENSAMIENTO DE JACQUES RANCIÈRE	874
JAVIER IÁÑEZ PICAZO	

Interactividad y transformación. Dos conceptos relacionados entre sí y que permiten resumir el contenido de las páginas posteriores. Vivimos en un mundo interactivo donde el individuo, ya sea usuario, consumidor, receptor, cliente o jugador, no es un sujeto pasivo ante los contenidos mediáticos que recibe. Busca formar parte del proceso de comunicación independientemente de si es a través de mensajes donde simplemente ofrece su opinión o creando él mismo su propio contenido y dándolo a conocer ante un público masivo. Nunca lo ha tenido tan fácil gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sobre todo por el papel fundamental que juegan en la actualidad las redes sociales e Internet, herramientas que han democratizado la comunicación y la difusión de mensajes.

La interactividad, característica innata del videojuego es extrapolable a todos los ámbitos de la sociedad -medios de comunicación, cultura, publicidad, política, etc.- transformándose dichos sectores en aras de que el individuo tenga un rol más activo. De hecho, el propio ocio interactivo sigue un proceso de evolución similar. Su componente inicial meramente lúdico ha dado paso a nuevas aplicaciones de ahí que vivamos en una sociedad ludificada donde el videojuego esté presente en todos los ámbitos sociales, de ahí que, hoy en día, cada vez tengan más relevancia los estudios del ocio interactivo desde el punto de vista educativo, narrativo y cultural, por citar solo algunos.

El videojuego, además, forma parte de un fenómeno igualmente transformador como es la cultura transmedia en la que el relato se expande hacia múltiples formatos y con emisores que buscan ofrecer su propia perspectiva de la narración independientemente de si esta procede de la televisión, la literatura, el cómic o el cine. Las redes sociales contribuyen

a ello con unos usuarios que deciden por sí mismos qué quieren consumir y cuándo, por lo que las marcas y las empresas que hay detrás no dudan en tomar nota para, no solamente persuadir al consumidor a través del marketing y la publicidad, sino para establecer vínculos con el mismo y crear al mismo tiempo una imagen con la que el receptor se pueda sentir identificado con el emisor.

Las redes sociales sirven para proyectar una imagen del propio usuario gracias a su forma de expresarse, comunicarse y promocionarse. Una identidad digital que no tiene por qué coincidir con la del individuo que hay detrás de la misma, ya que estas plataformas, no hay que olvidar, están sujetas a unas normas y unos cambios que afectan al mensaje que se difunde.

Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia: videojuegos, publicidad e identidad online es un libro compuesto por 47 investigaciones divididas en cuatro bloques centrados en videojuegos, narrativa transmedia, comunicación publicitaria e identidad digital y realizadas por más de medio centenar de investigadores y académicos multidisciplinares.

El primer bloque se titula ‘El poder comunicativo del videojuego’ y engloba todas las investigaciones centradas en el ocio interactivo y su presencia y efectos en diversos ámbitos de la sociedad. Desde estudios narrativos sobre las figuras del héroe y el antihéroe en el juego ‘The Wolf Among Us’ hasta juegos serio-comerciales como instrumento para difundir mensajes o la importancia que tiene la narrativa de un videojuego a la hora de implementarla en una asignatura con fines educativos, así como la persuasión comunicativa del videojuego en el contexto universitario. No faltan investigaciones sobre gamificación que relacionan áreas como los museos, el ocio interactivo y los estudios en Educación Secundaria.

La unión entre cine y videojuegos se dan cita con el análisis del género de las películas interactivas o Full Motion Video. La importancia que tiene el ocio interactivo en España también tiene cabida desde el punto de vista de los diversos tipos de eventos que se producen, cada uno con sus características propias, de ahí que se requiera una clasificación de dichos eventos, así como el estudio de cómo ha afectado la pandemia del Covid-19 en el desarrollo de estos.

La cara más polémica del videojuego se investiga desde el punto de vista de la representación de los estereotipos de los trastornos mentales dentro del ocio interactivo o la necesidad de una supervisión familiar ante el abuso del consumo de este tipo de productos por parte de los alumnos de Educación Primaria. Este bloque cierra el estudio sobre el fracaso de las experiencias relacionadas con la Realidad Virtual.

‘Narrativas transmedia y fandom’ contiene aquellas investigaciones relacionadas con la cultura transmedia y la importancia del consumidor que es capaz de convertirse en prosumidor o creador de contenido. Tras una revisión sobre qué términos se emplean en los estudios académicos sobre narrativa transmedia, se procede a ahondar en las sagas literarias y sus universos fandom, tomando como base la franquicia de Harry Potter, cómo Twitter se ha convertido en un recurso para fomentar la escritura colaborativa, o la importancia que tiene el usuario a la hora de expandir el universo de Batman.

Desde el punto de vista audiovisual, se aborda la interactividad de las audiencias televisivas a través de las redes sociales, el formato del video-relato sobre ciencia en Educación Infantil, la interactividad en los canales autonómicos a la hora de hablar de Cataluña, o el estado de la cuestión en materia de estudios sobre la plataforma de emisión de contenidos bajo demanda HBBTV.

Asimismo, este bloque repasa la evolución de los géneros ciberperiodísticos dialógicos (foros, comentarios, chats, encuestas y blogs), analiza las iniciativas educativas y sociales en materia de museos durante la pandemia por Covid-19 y concluye uniendo comunicación digital y arte durante los meses de confinamiento.

‘Nuevas tendencias en comunicación publicitaria’ comienza la exposición de cómo las redes sociales incorporan audio en sus plataformas y el uso que se hace del sonido para recordar marcas publicitarias. Desde el punto de vista de la traducción, encontramos capítulos sobre el cambio del idioma francés al español en publicidad, por un lado, y la traducción de eslóganes, por otro, así como la publicidad que hacen los influencers en Instagram. También abordaremos campañas publicitarias

concretas como la de Womb Stories o la perteneciente a la perspectiva de género, ‘In Spain we Call it igualdad’.

La publicidad y el marketing es estudiado en diferentes sectores: desde la ejercida por los lobbies de la industria del tabaco en Europa, el packaging de los cereales, la mostrada en la televisión lineal hasta la figura de J.K. Rowling.

El *branded content* tiene igualmente presencia con la revisión de las aplicaciones móviles con contenido de marca, las estrategias creativas de este tipo de marketing, el *branded content* teatral, la transformación de este al branding cultural en la industria cervecera española, su importancia en el sector automovilístico y el *product placement* en la universidad española y su producción académica.

El libro concluye con el bloque ‘Identidad online y redes sociales’ y las identidades digitales que perfiles como jóvenes universitarios, madresposas católicas y jóvenes construyen en las redes sociales. Espacios digitales como Twitter también han tenido su uso para las cadenas hoteleras durante el estado de alarma, o TikTok a la hora de construir discursos y cómo, precisamente esta última red social es usada para transmitir información por parte de los medios de comunicación.

Este espacio incluye también el análisis del empleo de herramientas tecnológicas en el ámbito humanitario, el estudio de habilidades comunicativas en los sistemas virtuales de gestión del aprendizaje y la reflexión sobre la ‘cultura red’ según el pensamiento de Jacques Rancière.

Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia: videojuegos, publicidad e identidad online es una obra que representa el actual contexto digital en el que se mueve la sociedad y cómo la tecnología está transformando desde la forma de ver los videojuegos, consumir productos culturales, hasta recibir los mensajes por parte de las empresas, precisamente por la imagen que mostramos en los medios online.

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

BLOQUE I

EL PODER COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

DE VILLANO A ANTIHÉROE:
LA ADAPTACIÓN DE LA FIGURA DEL LOBO
EN EL VIDEOJUEGO THE WOLF AMONG US

FREIRE SÁNCHEZ, ALFONSO
Universidad Abat Oliba CEU

GRACIA-MERCADÉ, CARLA
Universidad Internacional de Cataluña

VIDAL-MESTRE, MONTSERRAT
Universidad Internacional de Cataluña

1. INTRODUCCIÓN

Como sucediera en el Renacimiento durante los siglos XV y XVI con la tendencia artística marcada por el retorno a los mitemas y arquetipos clásicos (Rossi, 1998), en la actualidad existe una particular tendencia a crear nuevas producciones literarias y/o cinematográficas que proyectan, como eje central, el retorno, la reinterpretación y la subversión de los tradicionales cuentos de hadas y de fantasía que forman parte del folclore popular. Como sucede también con los mitos y las leyendas, estos relatos populares cumplen la función de engranajes de transmisión de conocimiento y cultura (Vermant, 2000), así como el cometido de ser un método de enseñanza moralizante y pedagógica entre generaciones (Arbona, 2008). Por este motivo, como sucedía con los mitos y las leyendas en el mundo homérico, a los cuentos se les puede considerar mecanismos cognoscibles por su naturaleza, siendo idóneos para explicar el mundo a los niños y niñas (García Gual, 2003). Uno de los elementos clave en esta facilidad de transmisión es la estructura narrativa clásica que presentan (Genette, 1998), heredada de la poética aristotélica y de los orígenes del teatro japonés y usada también en el storytelling transmedia actual (Freire, 2017).

Al referirnos a este retorno de los cuentos, fábulas y relatos, no hablamos únicamente de una alegoría puntual, como se produce, por ejemplo, en *The Matrix* (Wachowski y Wachowsky, 1999) y su conexión simbólica con el cuento de *Alicia en el País de las Maravillas* de Lewis Carroll, sino de una completa subversión, reinterpretación e, incluso, transversalidad de los cuentos, mitos y relatos populares, a partir de sus referencias que el público identifica de manera directa. Este hecho se puede observar claramente a través de sagas cinematográficas como *Shrek* (DreamWorks Animation, 2001-2010) que han parodiado y subvertido los estereotipos clásicos de los cuentos de hadas y de fantasía, como también en las series *Once Upon a Time* (Kitsis y Horowitzo, 2011-2018) o *Tell me a story* (Williamson, 2018), las cuales han usado los patrones narrativos y los personajes de dichos cuentos para humanizarlos, dotarlos de antropofoma y narrar conflictos personales y temas sociales de actualidad a través de sus vidas y experiencias.

Este fenómeno se caracteriza, en gran medida, por la adaptación narrativa de los cuentos, a un público adulto gracias a la intertextualidad literaria (Alonso, 2017). Esta se fundamenta en la esencia de los cuentos y de las fábulas populares para acomodarse a la demanda y las tendencias contemporáneas, siendo, de alguna forma, reflejo constante de la sociedad y de sus cambios. Por ello, en las adaptaciones encontramos síntomas de las peculiaridades y matices de nuestra sociedad; si ésta muta o evoluciona, también lo harán las narrativas literarias y cinematográficas. Un ejemplo sintomático de ello lo podemos ver en la saga anteriormente citada *Shrek* a través, por ejemplo, de sus protagonistas: la princesa Fiona representa la ruptura conceptual respecto del arcaico estereotipo de «la damisela en apuros» o el hecho de que la virtud y la bondad de los personajes femeninos ya no estén directamente relacionadas con su belleza, pues ella es una ogra fuerte y con carácter y no una bella e indefensa princesa que espera ser salvada por un príncipe.

Desde este prisma, el presente capítulo analiza el arquetipo de héroes oscuro (Gil y García, 2016) o detective oscuro (Freire, 2022) y sus problemas de trastorno antisocial (Greenwood et al., 2021) del universo narrativo transmedia (Sánchez, 2017) conformado por la serie de cómics llamada *Fables* (Willingham, 2002-2015), el videojuego adaptado de la

serie que recibe el nombre de *The Wolf Among Us* (Telltale Games, 2013) y otros productos audiovisuales derivados de los cómics del sello *Vértigo* y distribuidos por *DC Comics*.

El *corpus* del relato transmedia, en el que cobran vida muchos de los protagonistas de los cuentos de hadas tradicionales como Blancanieves, Barba Azul, la Bella y la Bestia, el Leñador, el Espejito Mágico o el Lobo Feroz, se desarrolla en un mundo decadente y distópico, en el que se tratan temas existenciales y problemas sociales actuales como el acoso, la prostitución, la pobreza, los abusos, la desigualdad de clases o la corrupción. En la mayoría de los relatos que conforman dicho universo narrativo, su personaje principal es Bigby Wolf, la clásica figura del lobo feroz de las fábulas como *Los tres cerditos*, *El lobo y las siete cabritillas*, *Pedro y el lobo* o *Caperucita Roja y el Lobo Feroz*, entre otros, considerándose uno de los grandes villanos y antagonistas del folclore y de los cuentos tradicionales. Generalmente el lobo se ha representado como un animal con la capacidad del habla, con un apetito voraz, encarnando una maldad no exenta de astucia -siempre ha usado su intelecto para atacar a los más débiles-, y de capacidad de engaño, idónea para conseguir sus objetivos.

De esta manera, la figura del lobo feroz engendra un arquetipo literario que, *a priori*, dista completamente del enfoque y tratamiento del universo narrativo en el que se centra este estudio. En *The Wolf among us*, el lobo feroz es el protagonista, un hombre conocido como Bigby Wolf, que es el comisario de Villa Fábula, el barrio donde se desarrolla la historia. Por su trabajo, Bigby Wolf tiene que hacer cumplir la ley y mantener el orden, sin embargo, los métodos no son convencionales y la personalidad y atributos de este comisario invitan a pensar que son diametralmente opuestos tanto al clásico estereotipo del defensor de la ley, como a la clásica figura del lobo antagonista de los cuentos.

A estos efectos, las principales preguntas de investigación que nos hemos planteado son:

¿Qué patrones narrativos del viaje del héroe sigue la adaptación del cómic *Fables*, *The Wolf Among Us*, respecto de los cuentos tradicionales que subvierte? ¿Cómo afectan estos cambios al lobo, su principal

protagonista? En esencia, ¿se trata de un villano, de un héroe o de un antihéroe?

2. OBJETIVOS

Asimismo, nuestros dos principales objetivos son:

- Estudiar los elementos del patrón narrativo tradicional para verificar si el lobo sigue las etapas del viaje del héroe o monomito o, de lo contrario, rompe con este patrón narrativo y su estructura clásica.
- Verificar si el lobo cumple con los atributos virtuosos del héroe o se asemeja más a las figuras de héroe oscuro y / o detective oscuro.
- Descifrar si el personaje del lobo sigue siendo el de villano indiscutible, rol que ostentaba en muchas de las fábulas clásicas; si, por el contrario, ejerce de héroe; o puede ser considerado un antihéroe.

Como objetivo secundario, se pretenden establecer los principales rasgos de la personalidad y características del personaje para profundizar en esta figura que tanto interés ha generado entre la comunidad amante de cómics y novelas gráficas.

3. METODOLOGÍA

Para ello, hemos desarrollado una metodología mixta de análisis que adopta la posición de múltiples paradigmas (Tashakkori y Teddlie, 2003) que posibilita responder a las preguntas de investigación, entiendo que esta metodología implica mayores posibilidades de responder a los objetivos planteados (Pole, 2009). Sobre esta base metodológica se establecen cuatro fases de estudio.

La primera fase consistirá en contrastar los indicadores definidos por el monomito o patrón narrativo que plantea Joseph Campbell en *El viaje del héroe* (1949) y que actualiza y esquematiza Christopher Vogler en su obra *El viaje del escritor* (2020).

En la segunda fase se comprobará si los atributos del héroe que propone el experto en cinematografía Antonio Sánchez-Escalonilla en su obra

Guión de aventura y forja del héroe (2002), se cumplen en el personaje de Bigby Wolf.

En la tercera, se examinará el personaje desde las definiciones establecidas para el concepto de antihéroe por diversos autores referentes en el ámbito como, por ejemplo, Ruiz y Contreras (1979), González-Sánchez (2011), Rico et al. (2019) y Greenwood et al. (2021), entre otros. De esta forma, se pretende establecer si el protagonista Bigby Wolf es o no un antihéroe.

Finalmente, para entender mejor al protagonista, dotar de contexto la concepción actual y establecer cuáles son sus principales rasgos, se ha comparado con otros personajes representantes de la ley, que, *a priori*, parecen responder al arquetipo de héroe oscuro (Gil y García, 2016) y/o de detective oscuro (Freire, 2022), los cuales cobran vida en obras de la literatura y cinematografía coetáneas al universo narrativo transmedia que comparten *Fables* y *The Wolf Among Us*. Estos personajes son los protagonistas de películas, seriales televisivos y novelas como *Monk*, *True Detective*, *River*, *Luther*, *Bones*, *El muñeco de nieve* o *Sherlock*, entre otros.

4. RESULTADOS

A efectos narrativos, el videojuego *The Wolf Among Us*, (TWAU a partir de ahora), es la precuela de los cómics *Fables*, trasladándose a los hechos acontecidos justo después del fin de las fábulas tradicionales y de la llegada inesperada de un enemigo común llamado El Adversario del que no se dan más detalles. Ese inicio bien podría ser el principio tradicional de una aventura, sin embargo, TWAU nos sitúa justo después de estos hechos y, a modo de novela gráfica interactiva, nos narra la historia desde la cotidianidad de un mundo ordinario, decadente e inhóspito, en el que no hay esperanza para sus individuos sino un sentimiento nostálgico que invade profundamente a sus personajes, un hecho que se refleja en cada opción de diálogo y en los diferentes arcos narrativos de sus protagonistas: Blancanieves ha perdido la fe en el amor por la infidelidad de su marido, el príncipe, con su propia hermana; Bella trabaja a escondidas de Bestia, quien ejerce un rol posesivo, celoso y obsesivo

para con ella; uno de los tres cerditos pasa sus días tumbado en un sofá bebiendo y fumando; la princesa del cuento *Piel de asno* debe prostituirse para sobrevivir, etc.

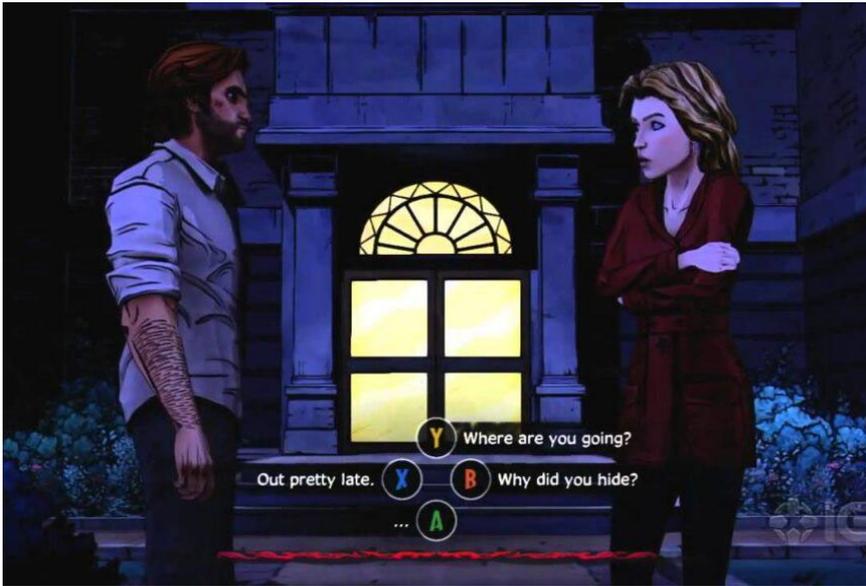
TWAU podría definirse como la historia que conecta de modo transversal a muchos de estos y otros personajes que han formado parte de los tradicionales cuentos de hadas y de fantasía populares que se han traspasado de padres a hijos durante décadas. Sin embargo, se expone una versión eminentemente opuesta a las originales y desde la perspectiva del lobo feroz, el protagonista. Estos personajes se reconocen a sí mismos como una clase social llamada *fábulas* (por el hecho de haber pertenecido a un cuento o fábula en el pasado). En este universo narrativo se nos explica sutilmente y conforme avanza la trama, que casi todas estas fábulas han conseguido escapar de sus cuentos, huyendo del citado Adversario y de una región llamada *Las tierras natales* para tener una segunda oportunidad y poder vivir como una gran comunidad en un pequeño conglomerado de barrios de una ciudad de Nueva York alternativa y distópica, que forman lo que se conoce como *Villa Fábula*.

En los primeros compases de la historia, cuando se introducen a algunos de los personajes y principales narrativas que confluyen en la citada villa, es posible observar cómo los roles o estereotipos clásicos de héroes y villanos, *a priori*, se encuentran diluidos o, simplemente, no existen. Este hecho se refleja en la ausencia de elementos comunes a la hora de identificar y personificar los males o problemas endémicos de la comunidad, como también a la carencia de figuras heroicas e idealizadas que puedan dar esperanza a estos ciudadanos. Es en este momento en el que el personaje de Bigby Wolf o lobo feroz, debería personificar la figura del héroe por ser el máximo representante de la ley y el único detective que puede resolver las desapariciones que se están sucediendo. Sin embargo, los personajes no parecen ver en él a un héroe, sino todo lo contrario.

En lo que respecta a *The Wolf Among Us*, en todo momento somos partícipes de las decisiones que tomará el lobo Bigby, como de las líneas de texto que usará en las diferentes y numerosas conversaciones que mantendrá con el resto de los personajes. No obstante, ninguna de las decisiones que tomemos podrá ser considerada como buena o mala en

su totalidad, llevando la ambivalencia del personaje más allá de la personalidad.

FIGURA 1. Captura ingame del videojuego *The Wolf Among Us*



Fuente: Telltale Games, 2013

En lo que respecta a la representación del mal, en la actualidad cinematográfica y literaria como en la industria del videojuego, los villanos o súper villanos siguen siendo aquellos personajes viles y detestables que suelen encarnar y personificar el mal, la violencia, el odio y todos los defectos imaginables. Muchas veces los villanos también han servido como instrumento para representar personajes políticos inspirados en la historia: “el ejemplo más evidente y continuo de esta práctica es el de la caracterización de los villanos relacionados con la Unión Soviética y el comunismo” (Rodríguez de Austria, 2016), a lo que podríamos añadir los grupos terroristas o personajes que representan ideologías como el nazismo. Sin embargo, etimológicamente la palabra villano proviene del latín *villanus*, es decir, de aquellos habitantes que son residentes de una villa, entendiendo la connotación peyorativa que se tenía de estas personas en la época clásica.

La narrativa de TWAU circunscribe a estos personajes dentro de una villa, dotándolos de esa condición de *villanos*. La mayoría de ellos viven en una situación precaria, separados de los seres humanos (conocidos como *mundis*), quienes no se percatan de su naturaleza, ni siquiera de aquellos que son zoomórficos, gracias a unos hechizos llamados *glamour* que convierten a dichas fábulas en personajes humanizados. Además, algunos, como Caperucita Roja, intentando escapar han fallecido en ese *impasse* entre mundos, mientras que otros nunca consiguieron huir ni llegar a Nueva York, y se encuentran recluidos en lo que se conoce como *La Granja*, donde sobreviven hacinados y cercados como animales. Este escenario está muy alejado de la bienaventuranza y de la idealización de los cuentos para niños.

Por tanto, vemos un cambio de paradigma respecto a la naturaleza del cuento. En la narrativa de los cuentos los protagonistas representan el bien y viven en un *status quo* que responde a la felicidad y al equilibrio, mientras que hay una amenaza o fuerza que representa el mal, el desorden y el caos. Esta nueva narrativa entiende que no existe el bien o el mal de forma polarizada y maniqueísta, sino la imperiosa necesidad de huir de la fantasía y del cuento de hadas para poder sobrevivir, aunque ello suponga empezar de cero en una realidad cruda y violenta en la que se ven obligados, en el mejor de los casos, a pluriemplearse o, incluso, llegando a prostituirse o a delinquir para conseguir el dinero que les permita comprar los hechizos y mantener su forma humana.

En este mundo distópico en el que las fábulas se encuentran con esta áspera e ingrata realidad, se respira una intensa caída de la epicidad y constante desmitificación de los clásicos, donde no tienen cabida los estereotipos y la figura del héroe y su virtud aristotélica (Sánchez-Escalonilla, 2002) queda total o parcialmente diluida. Tampoco se aprecia en el protagonista la mayoría de las cualidades de los héroes mitológicos que autores como García Gual (2003), Vernant (2000) o Muellner (2015) definen y categorizan en sus respectivas obras.

Bigby no es un personaje heroico ni está idealizado. Es irascible, se encuentra atormentado por su sombra, por su pasado y por los constantes reproches de los ciudadanos de Villa Fábula. También es fumador, suele

beber y no tiene reparos en meterse en peleas, pese a ser un servidor de la ley.

FIGURA 2. Captura ingame del videojuego *The Wolf Among Us*



Fuente: Telltale Games, 2013

En este sentido, y respecto al análisis de los pasos en el viaje del héroe, es posible afirmar que no se ha detectado *el paso del mundo ordinario al mundo extraordinario* (Vogler, 2020) algo que, narrativamente, se produce cuando el héroe recibe la llamada a la aventura. En TWAU, Bigby Wolf no parece emerger como un héroe que trae la esperanza al resto de personajes, ni existe un cambio situacional sustancial con su aparición, al contrario. La narrativa deja constatación de que la aventura comienza con un duro e intenso día más de trabajo en la vida del comisario; un día más en el que tendrá que enfrentarse a fábulas que incumplen las normas de convivencia establecidas o en el que, de igual forma, deberá defender unas fábulas de otras. Este hecho se sucede en los primeros compases de la historia, momento en el que el Leñador, quien fuera el héroe tradicional del relato clásico de *Caperucita y el Lobo*, está maltratando físicamente a Faith, una princesa de cuento que ahora vive de la prostitución. En esta primera situación ya es posible observar que

la llamada a la aventura no sigue un patrón narrativo clásico, sino que Bigby Wolf irrumpe ante ambos personajes, usando su brutalidad y fuerza contra el Leñador en lugar de detenerlo y llevarlo a comisaría para que sea juzgado. Durante el forcejeo rompe parte del mobiliario y no se hace cargo de los destrozos, ocasionando que el dueño del hotel, la fábula conocida como Señor Sapo, vea agravada su más que paupérrima situación económica. Por tanto, aunque la finalidad de Bigby Wolf es detener la violencia física y machista de El Leñador, quien antaño fuera un héroe de cuento, sus métodos brutales, violentos e inquisitivos generan odio y miedo en el resto de los personajes y lo separan del idealismo y la virtud de los héroes tradicionales.

En la siguiente imagen se puede ver a Bigby golpeando al Leñador, personaje que también pertenece al cuento tradicional de Caperucita Roja. Su rol también se ha subvertido, el Leñador ahora es un hombre que frecuenta prostíbulos, pega a mujeres y es alcohólico. Por este motivo, Bigby tiene varios arrebatos violentos contra él.

FIGURA 3. *Captura ingame del videojuego The Wolf Among Us*



Fuente: Telltale Games, 2013

En el análisis también hemos podido observar que el lobo intenta escapar de su pasado, se siente rechazado por parte de los ciudadanos, sobre todo por los hechos acontecidos anteriormente en los cuentos, y temido por sus métodos brutales que no logra reprimir. Presenta adicciones -fuma y bebe-, y demuestra un profundo conflicto interno con sus sombras, atendiendo a uno de los clásicos arquetipos de Carl G. Jung, la sombra. Por ello, Bigby Wolf parece más cercano al antihéroe, un concepto que no encontramos hasta la picaresca (González-Escribano, 1981) y la sátira ilustrada (Brans, 1984) y que se refiere a un personaje con intenciones positivas, pero con maneras distantes al héroe (Sosa, 2015). Un personaje que podría definirse como:

Antihéroe o antiheroína es aquel personaje protagonista de una narrativa, con propósitos propios, cuyo leitmotiv es la venganza o la búsqueda de su identidad, y que se caracteriza por la ambigüedad moral, un orgullo desmedido, presencia de conflicto interior y una conducta desinhibida, solitaria y escéptica. A menudo presenta trastornos mentales. (Freire, 2022, 37)

Otro elemento que podemos observar en los primeros compases de la historia es que el *leit motiv* del protagonista es mantener el orden y evitar que la comunidad de *Villa Fábula* deje de pasar inadvertida a los ojos de los *mundis*. Ese es su principal cometido junto con el de proteger a los más débiles de otras fábulas. Sin embargo, a medida que la historia avanza, se desarrolla una subtrama basada en la relación amor-odio entre Blancanieves, teniente de alcalde, y Bigby Wolf, quien intenta ejercer un rol protector para con Blancanieves. Sin embargo, Blancanieves, como mujer fuerte e independiente, rechaza este rol, rompiendo también con la clásica concepción y estereotipo de *damisela en apuros* que representaban la mayoría de las princesas de cuento como la propia Blancanieves, Bella (de la Bella y la Bestia), Rapunzel o Cenicienta, por citar algunas. Las princesas ya no son princesas frágiles que esperan ser rescatadas por un príncipe, ahora son mujeres fuertes, independientes, curtidadas, que no esperan a ningún príncipe sino conseguir los medios para sobrevivir en el inhóspito ecosistema en el que habitan.

En este sentido, el primer punto de inflexión y lo más cercano a la llamada a la aventura del viaje del héroe que encontramos en la historia episódica es el asesinato mediante decapitación de una mujer a las

puertas de la comisaria. Al llegar al lugar del asesinato, Bigby Wolf traspasa el cordón policial para así destapar el cadáver de la víctima y comprobar horrorizado que se trata de Blancanieves. En ese momento, la historia da un giro argumental, pues parece que Bigby Wolf ha perdido a su compañera de investigaciones y una de las razones de su existencia. Sin embargo, no tardará en comprobar que se trataba de un hechizo cambiaformas y que, en realidad, Blancanieves sigue viva y la chica asesinada era Faith, la princesa convertida en prostituta a quien El Leñador estaba maltratando unas horas antes.

Otra de las etapas o patrones narrativos del monomito que se incumplen, es la inexistencia de la figura del mentor o maestro, sino todo lo contrario, todas las figuras que podrían ejercer ese rol demuestran estar corrompidas por el poder o por bajezas morales, dificultando que Bigby Wolf pueda evolucionar o crecer espiritualmente ni enderezar su ambivalente camino entre el bien y el mal.

El viaje del héroe o monomito no se cumple o se cumple parcialmente en el desarrollo argumental y estructural de los antihéroes y antiheroínas, empezando por el primer estadio o fase del monomito: la llamada a la aventura.

Esta falta de buenos referentes condena al protagonista a un rol ambivalente. Por ejemplo, es tal la obsesión de Bigby Wolf por mantener el orden y que todos los personajes que no tienen forma humana estén bajo los efectos de los hechizos *glamour* que, en varias ocasiones, desatiende los problemas de las fábulas, incluso no busca a algunos personajes que han desaparecido o ni se centra en dismantelar los oscuros negocios de la mafia que ha creado el principal antagonista de la historia, el Hombre Torcido. Este hecho provoca que, aunque Bigby Wolf es lo más cercano al héroe de la historia, en realidad no demuestra virtuosismo ni se sacrifica por los demás, sino únicamente por algunos y, en ningún momento se muestra como un personaje idealizado a ojos del resto de fábulas. Los personajes no ven en él ningún atisbo de esperanza ni de justicia, sino que la mayoría de las fábulas le desprecian por sus privilegios y sus formas y le temen por su pasado, así como le culpan de muchos de los males de su comunidad, entre ellos, las desigualdades sociales, la falta de ayuda administrativa y judicial o los métodos amenazantes que usa con

algunos personajes en cuestión que se niegan a colaborar con él. Sabiendo que “A diferencia del héroe, el antihéroe no tiene naturaleza heroica que puede avivarse mediante el heraldo, sino que su motivación nace del odio, la rabia o de propósitos egoístas. (Freire, 2022, 41), estos rasgos de carácter acercan a Bigby Wolf al concepto de antihéroe.

Otro de los aspectos en los que el protagonista se distancia del concepto y la estructura mítica del héroe (Villegas, 1978) y lo acerca más a los rasgos antiheroicos son sus problemas de salud mental. En el análisis de otros personajes que responden al arquetipo de héroe detective oscuro (Gil y García, 2016; Rico et al, 2019), hemos comprobado que estos personajes, además de ser violentos, excéntricos, seguir sus propias leyes y códigos éticos, tener un pasado oscuro y una fuerte contradicción moral interior, también tienen algunos traumas o problemas de salud mental. Este hecho suele ser bastante común en la representación de los problemas de salud mental y los imaginarios colectivos de estas que se reproducen en las construcciones identitarias (Pardo, 2018) de los personajes protagonistas de series detectivescas:

Hemos encontrado retratos sobre la esquizofrenia y la psicopatía, las adicciones, las demencias, el autismo, la depresión y el suicidio, los trastornos sexuales, narcisistas, obsesivos compulsivos y de estrés postraumático. (Martínez y Cambra-Badii, 2020, 211)

De esta forma, podemos identificar que: Adrian Monk, de la serie *Monk*, sufre trastorno obsesivo-compulsivo; Carrie Mathison de *Homeland* padece trastorno bipolar; el detective River de la serie *River* tiene disociación mental y sufre trastorno postraumático; Rustin Spancer de *True Detective* presenta un cuadro de trastorno esquizoide de la personalidad; mientras que Sherlock Holmes de *Sherlock* y Temperance Brennan de *Bones*, tienen trastorno de espectro autista (TEA). El caso de Bigby Wolf presenta muchas similitudes al detective Harry Hole de la película *El muñeco de nieve* y de la serie de novelas negras del escritor Jo Nesbo. Se trata de un perfil psicológico complejo, que comparte características con las de un sociópata, además de ser alcohólico, con cierta tendencia a la autodestrucción y a la empatía con quienes le rodean. Además, es políticamente incorrecto, realiza su trabajo al filo de la ley, pues, aunque normalmente no la incumple, siempre llega cerca de esa limitación y

esto le conlleva problemas con sus jefes y demuestra que tiene un problema con la autoridad. Tanto Hole como Bigby Wolf no tienen diagnosticado ningún problema de salud mental, pero sus características y rasgos les convierten en personajes que podrían ser catalogados parcialmente como antisociales o padecer un trastorno de la personalidad antisocial (Martínez y Cambra-Badii, 2020).

5. DISCUSIÓN

En el análisis pormenorizado del universo narrativo hemos podido comprobar que, en primer lugar, la narrativa sitúa al lobo, Bigby Wolf, como protagonista, en lugar de ser el clásico antagonista como en tantos cuentos y relatos tradicionales del folclore popular.

En segundo lugar, aunque es un personaje considerado malvado o peligroso por numerosos personajes secundarios, el lobo en *Fables* y en *TWAU* no puede ser considerado como un villano, pues es el detective de la ciudad, conocida como *Villa Fábula* y su principal objetivo es intentar aplicar la ley y proteger a los inocentes, aunque no siempre lo consiga. En este sentido, Bigby, pese a recurrir a menudo a la intimidación con la violencia, también busca descubrir la verdad en los casos que investiga y no se deja corromper o seducir por las verdaderas fuerzas del mal como son Bloody Mary o el Hombre Torcido.

Los resultados muestran claramente que el personaje del lobo no es un villano pese a que estos puedan generar simpatía debido al conocido como *efecto Lucifer* (García, 2020; Greenwood et al., 2021), sino que se ha adaptado estética y narrativamente para que sea un protagonista con quien el público llegue a empatizar e identificarse.

Así mismo, queda patente que el relato no encaja con las etapas del viaje del héroe, con los rasgos heroicos del héroe clásico y tradicional (Vernant, 2020; García Gual, 2003), ni con los atributos aristotélicos (Sánchez-Escalonilla, 2002), pero sí lo hace con los rasgos antiheroicos que autores como Dietz (1983), Ardanza (1983), Frye (2006), Capello (2007) han definido.

Se mueve por venganza y por la búsqueda de la verdad, sin embargo, no es visto como una esperanza, sino con un mal menor o como una

amenaza. Su conducta no virtuosa se refleja en las adicciones al tabaco, al alcohol, a su poca tolerancia y a la incapacidad para controlar su ira. Aun así, es capaz de sacrificarse por salvar a los inocentes, lo que le acerca más al antihéroe que al villano, el cual no tiene como objetivo hacer el bien ni sacrificarse (Linde y Nevado, 2016). Es posible afirmar, por tanto, que es un personaje que se sitúa en el lado o tríada oscuros que definen Greenwood et al (2021) o siendo cercano al héroe oscuro que definen Gil y García (2016) y al arquetipo antiheroico de detective oscuro (Freire, 2022).

Además, hemos podido comprobar que, pese a que vivimos la época dorada de los superhéroes en series y películas, lo que ha redundado en un interés mayor por los cómics del género, las nuevas generaciones buscan cada vez más narrativas protagonizadas por antihéroes o antiheroínas o, como mínimo, por personajes con ciertos rasgos antiheroicos que les alejen del idealismo y virtuosidad de los superhéroes y de los héroes más tradicionales, lo cual resulta paradójico. Ante esta demanda, productoras como Marvel o Sony, están apostando por personajes más oscuros, profundos y ambivalentes, los cuales cumplen con las características de antihéroe como son *Venom*, *The Punisher*, *Logan* (también conocido como *Wolverine*), *Deadpool*, *Wanda Maximov* o *Morbius*. Incluso en *The Batman* (Reeves, 2022), vemos al Caballero Oscuro más humano, imperfecto y dubitativo de cuantos se han visto en la gran pantalla anteriormente, un personaje que aún está forjando su personalidad como Batman y que, en los primeros compases del film no puede medir su rabia y furia y se define a sí mismo como la venganza. Sin embargo, en la película de Reeves, Batman pronto se dará cuenta de que la venganza no es el camino y que debe tratar de ir un paso más allá, para cambiar y mejorar la vida en Gotham.

6. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados podemos concluir que el protagonista de *TWAU* y *Fables* es un personaje que ha mutado de villano a antihéroe y que, a su vez, también se aleja de la figura del héroe clásico. El personaje se mueve por un fin ético que es aplicar la ley y salvar los que él juzga

como inocentes; sin embargo, para ello aplica la violencia, la intimidación y la amenaza cuando le parece que es necesario. Por tanto, es un personaje ambivalente que se aleja de la clásica concepción maniqueísta del bien y del mal, demostrando que hay tonos grises. Del mismo modo, el personaje no se rige por la justicia ni suele someter a los villanos a juicio, sino que se basa en su propia concepción de aquello que es justo. No obstante, cuando en algunas ocasiones sigue el proceso de la justicia institucional, los criminales suelen librarse de la condena, demostrando así que su escepticismo y descreencia hacia las instituciones no es infundado. En este sentido, el universo narrativo refleja las desigualdades sociales, la decadencia de algunas sociedades, los prejuicios sociales, la violencia de género, la prostitución y los problemas con las adicciones. El lobo emerge como el menor de los males, intentando defender a los débiles, pero sin poder proteger ni contentar a todos.

Se trata de una nueva versión del personaje del lobo, en la cual el personaje clásico deja de ser un antagonista para ser el centro de la historia, una figura buena y mala a la vez; un personaje con el que, más allá del imaginario colectivo de su reminiscencia, el público se identifica y tiene como referente.

En un metaanálisis de la narrativa de TWAU, observamos que la complejidad del personaje permite generar oportunidades para crear subtramas, nuevas líneas argumentales, nuevos productos audiovisuales y expandir el universo narrativo transmedia del que se nutre y del que también forman parte los contenidos generados por la comunidad fandom, siendo la co-creación el mejor escenario para representar las singularidades de la sociedad contemporánea. Asimismo, es importante resaltar que la ambivalencia y la no linealidad respecto al leitmotiv del personaje antiheroico frente al héroe lo convierten en un paradigma narrativo más rico y complejo, a la par que está creciendo el interés del público por este tipo de personajes menos perfectos e idealizados, cuya marca personal, incluso cuyo branding sonoro y leitmotiv musical (Vidal-Mestre, 2018) es más rico en matices que el de los personajes más superficiales e inmutables.

Los héroes nos definen como sociedad, y nosotros como sociedad definimos nuestros héroes (Pearson, 2015). Es probable que el hecho de que

un villano clásico, tal vez el más clásico de ellos, se transforme en protagonista humano y encarne muchos de los rasgos antiheroicos sea un reflejo del sentimiento de alienación de las personas en la sociedad actual (Barksdale, 1966). Necesitamos héroes, pero también antihéroes.

Las preguntas que podrían generar nuevas líneas de investigación complementarias a este estudio podrían ser: ¿Esta nueva narrativa y proceso de identificación se produce porque necesitamos integrar el mal como sociedad? ¿Hay un mal menor justificable? ¿Nos identificamos con el mal, y, de este modo, aceptamos la imperfección? Y, por supuesto, ¿qué consecuencias tiene sobre nuestra sociedad la identificación con personajes narrativos referentes que son antiheroicos?

7. REFERENCIAS

- Alonso, J. C. G. (2017). Intertextualidad, interdiscursividad y retórica cultural. *Tropelías: revista de Teoría de la Literatura y Literatura comparada*, (1), 107-115.
- Arbona, G. (2008). El acontecimiento como categoría del cuento contemporáneo. Arco/Libros S. L.
- Ardanaz, M. (1983). El antiheroísmo heroico. Héroe y antihéroe en la literatura inglesa actas del V congreso de AEDEAN, 79-89.
- Barksdale, R. K. (1966). Alienation and the anti-hero in recent American fiction. *CLA Journal*, 10(1), 1-10.
- Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. *Revista de Filosofía*, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba.
- Brans, J. (1984). The dialectic of hero and anti-hero in Rameau's Nephew and Dangling man. *Studies in the Novel*, 16(4), 435-447.
- Campbell, J. (2020). El héroe de las mil caras. Ediciones Atalanta.
- Cappello, G. (2007). Configuración y tiempo del antihéroe. *Contratexto*, (016), 171-181. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.789>
- Dietz, B. (1983). Una tentativa épica en la poesía de C. Day Lewis. Héroe y antihéroe en la literatura inglesa. Actas del V congreso de AEDEAN, 151-158.
- Freire Sánchez, A. (2017). El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños (Doctoral dissertation, Universitat Abat Oliba CEU).

- Freire, A. (2022). Los antihéroes no nacen, se forjan. Arco argumental y storytelling en el relato antiheroico. Editorial UOC.
- Frye, N. (2006). *Anatomy of Criticism: Four Essays*. University of Toronto Press.
- García, A. N. (2020). Placer estético y repugnancia en Hannibal: identificación dramática, prolongación temporal y puesta en escena. *Cuadernos.Info*, (44), 209-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1556>
- García Gual C. (2003). *Diccionario de mitos*. Barcelona: Turner.
- Garfield, E. P., & Schulman, I. A. (1990). *Las literaturas hispánicas*. Wayne State University Press.
- Gil, F.J., & García, F. (2016). Héroe claro y héroe oscuro en el relato cinematográfico. *Área Abierta*, 16(3), 1-16. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53654>
- Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Cátedra.
- González-Sánchez, J. F. (2011). Héroes, antihéroes y villanos en el Western español. *Razón y Palabra*, (78).
- González-Escribano, J. L. (1981). Sobre los consejos de "héroe y antihéroe" en la Teoría de la Literatura. *Archivum*, (31), 367-408.
- Gracia-Mercadé, C. (2012). Spiritual capital. The new border to cross. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (3), 115-134.
- Greenwood, D., Ribieras, A., & Clifton, A. (2021). The dark side of antiheroes: Antisocial tendencies and affinity for morally ambiguous characters. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 165-177. <https://doi.org/10.1037/ppm0000334>
- Gupta, R. (2021). A Stranger in the Crowd: Camus' Meursault and His Antiheroic Traits. *Academia Letters*, Article 2989. <https://doi.org/10.20935/AL2989>.
- Martínez, J. & Cambria-Badii, I. (2020). *Imaginarios de los trastornos mentales de las series*. Editorial UOC.
- Muellner, L. (2015). Anotaciones y el héroe griego antiguo: Pasado, presente y futuro. *Comunicar*, 22(44), 45-53. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-05>
- Linde, R., & Nevado, I. (2016). La evolución del personaje del villano en el cine español (1982-2015). *Comunicación y Medios*, (33), 55-72.
- Pardo, R. (2018). Photography and Mental Illness: Feeding or Combating the Stigma of Invisible Pain Online and Offline. *Painscapes*, 157-182.

- Persson, R. S. (2015). Through the looking-glass: Understanding the social dynamics of human nature and gifted identity. En Roya Klingner (ed.), *Make them shine: Identification and understanding of gifted children under consideration of their social and emotional needs* (pp. 37-76). Zurich, Switzerland: LIT Verlag.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-42.
- Rico, D. A., Galindo, J. A., Maya, E., & Guerrero, R. F. (2019). El héroe oscuro y el antihéroe de la novela gráfica: Modelos éticos para los adolescentes en la complejidad contemporánea. *Eureka*, 16(M), 137-158.
- Rodriguez de Austria, A. M. (2016). Supervillanos muy reales: el uso político del villano en la trilogía de "El Caballero Oscuro" de Christopher Nolan. *Área Abierta*, 16(1), 77+.
- Ruiz, M., & Contreras, A. (1979). *Glosario de términos del arte teatral*. Trillas.
- Rossi, P. (1998). *El nacimiento de la ciencia moderna en Europa*. Grijalbo.
- Sánchez, A. F. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Guión de aventura y forja del héroe*. Ariel.
- Sosa, C. J. (2015). Teoría del antihéroe. Aproximación y análisis descriptivo de un concepto transversal para la narrativa policíaca contemporánea. En Sánchez-Zapatero, J., Martín-Escribà, A. (eds.), *El género eterno: estudios sobre novela y cine negro*. (pp. 53-60).
- Schubert, Ch. (2017) Constructing the antihero: Linguistic characterisation in current American television series. *Journal of Literary Semantics*, 46(1), 25-46. <https://doi.org/10.1515/jls-2017-0002>
- Tashakkori, A., y Teddlie, Charles (Eds.) (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage, Thousand Oaks, California
- Vernant, J. P. (2000). *El universo, los dioses, los hombres*. Anagrama.
- Vidal-Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC.
- Villegas, J. (1978). *La estructura mítica del héroe en la novela del siglo XX*. Planeta.
- Vogler, C. (2020). *El viaje del escritor*. Ma Non Troppo.

JUEGO SERIO-COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES

ROGELIO BAQUIER OROZCO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno que ha ido aprovechando los avances tecnológicos de su época. Cada avance en la tecnología ha significado un cambio en la forma de transmitir los mensajes. Desde los primeros mitos que se transmitían de forma oral, la literatura que se plasmó en papiros y se expandió aceleradamente con la imprenta. Y en el siglo XX, con la fotografía, el radio, el cine y la televisión, la comunicación se vio beneficiada de gran manera. Desde finales del siglo XX y principio del siglo XXI, el Internet revolucionó aún más la forma de comunicar, involucrando directamente a los usuarios en la narrativa, con la interacción, se rompió la linealidad característica de los medios análogos.

En los medios digitales se desarrollaron distintas plataformas para transmitir mensajes, desde computadoras portátiles, teléfonos móviles, tabletas, televisiones inteligentes, etcétera, lo que permitió el desarrollo de contenido más adecuado a estos medios interactivos. El audio libro, los libros animados, las páginas web, las series en plataforma de *streaming*. En pocas palabras, los contenidos multimedia se multiplicaron de manera exponencial, los creadores de historias cuentan con un gran número de opciones para desarrollar sus productos narrativos.

Un medio que se desarrolló en esa misma época, son los videojuegos, desde la década de 1980, comenzaron a desarrollarse los primeros juegos, en arades principalmente, para después llegar a consolas domésticas

y computadoras personales. Los juegos han evolucionado enormemente desde aquella época. Hoy en día, los videojuegos se pueden encontrar en una gran cantidad de dispositivos, desde consolas especializadas, computadoras de escritorio y portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas, televisiones inteligentes.

Los videojuegos, aunque son creados con el objetivo de entretener, estos comunican un mensaje, y aunque en las obras narrativas previamente mencionadas, donde el autor de dichas obras selecciona el qué se cuenta y cómo se cuenta, la edición del contenido, el orden de las secuencias, el estilo narrativo, los tiempos de cada escena, el ritmo de todo el mensaje. En un videojuego, el desarrollador crea todos los elementos para transmitir una historia, pero el jugador es quien crea la historia final, al controlar al personaje y consumir al ritmo que desee las partes de la narración según el progreso en el juego. Aunque siempre estará limitado por las reglas que el desarrollador delimita al crear el juego. (Frasca, 2003, pp. 227–228).

1.1. INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

En el presente estudio se toma a los juegos de video como herramienta para transmitir mensajes, esto surge al ver el estado de la industria de los videojuegos. Según los datos de la empresa de estudios de mercado Newzoo (2021), esta industria ha generado ganancias de 179,1 mil millones de dólares en el año 2020 y de 192,7 mil millones de dólares en el año 2021.

Si bien la pandemia de COVID-19 afectó muchas industrias, la de los videojuegos no vio mermadas sus ventas. Aunado a esto, la cantidad de jugadores a nivel mundial ha aumentado de 2,03 mil millones en 2015 a 2,6 mil millones en 2021, con una proyección de 3,32 mil millones para el 2024, teniendo una tasa de crecimiento anual compuesta de +5,6% en el periodo del 2015 al 2024. Hasta abril del 2022 existen 3,09 mil millones, de los cuales 2,9 mil millones juegan en dispositivos móviles, 900 millones en consolas de videojuegos y 1,4 mil millones en computadoras, aquí debe considerarse que un mismo jugador puede jugar en uno o varios dispositivos.

Como se puede observar, la industria de los videojuegos es una industria consolidada y con gran potencial de ser aprovechada para el desarrollo no solo de juegos comerciales, los cuales dominan dicha industria, sino también aprovecharla para la difusión de mensajes serios.

1.2. VIDEOJUEGOS

Dentro de la industria de los videojuegos, existen distintos tipos de juegos, para la presente investigación se optó por clasificarlos en videojuegos comerciales y videojuegos serios.

1.2.1. Videojuegos comerciales

Para el presente estudio, los juegos comerciales o simplemente videojuegos serán todos los juegos de video que tengan como objetivo el entretenimiento de sus usuarios y además obtener remuneración económica mediante algún tipo de monetización.

Rogers (2014), menciona que existen diversos modelos para generar ganancias: gratuitos, contenido descargable, pase de temporada, membresías, premium y suscripciones. Estos modelos utilizan diversas estrategias como anuncios, compras dentro de la aplicación, pago inicial, entre otros. El modelo de monetización dependerá del estilo de juego, dispositivo, tipo de usuarios, entre muchos otros factores (pp. 421-422).

Por otro lado, los videojuegos se clasifican en diversos géneros, según el mismo autor, la lista de géneros es: acción, aventura, realidad aumentada, educacionales, *party*, *puzzle*, ritmo, serios, *shooter*, simulación, deportes, tradicionales y simulación de vehículos (pp. 16-17). Tomando en cuenta los géneros, los juegos comerciales podrían ser de cualquiera de estos, mientras tengan como objetivo entretener y obtener ganancias económicas, en esa lista se mencionan los serios, los cuales en la presente investigación se separan de los comerciales por tener un objetivo distinto al entretenimiento, el cual será revisado en el próximo apartado.

1.2.2. Videojuegos serios

Los juegos serios fueron mencionados por primera vez por Clark C. Abt (1970), en su libro *Serious Games*, en donde habla de cómo el combinar

la seriedad de resolver problemas, con la libertad emocional del juego, crean un oxímoron.

Los juegos serios son una simulación de la realidad, donde se crean un escenario ficticio basado en un problema real, donde el jugador tiene un rol en dicha situación y debe resolver el mismo. Al ser un juego, se pueden modificar las variables, probar todos los escenarios posibles sin necesidad de hacer daño en la vida real.

De acuerdo con el autor, los temas que menciona que se pueden resolver de esta manera son educativos, políticos, estrategias militares, de medio ambiente, familiares, entre otros (pp. 8-13), y aunque el término fue acuñado en 1970 y solo se refería a juegos análogos, como juegos de mesa, juegos deportivos, juegos en el aula, en la actualidad los juegos serios pueden considerarse exclusivamente videojuegos (Djaouti et al., 2011, p. 4).

Rogers (2014), menciona que este tipo de juegos son una rama de los videojuegos que tienen un objetivo principal distinto al entretenimiento, se enfocan en la educación, publicidad, divulgación de mensajes políticos, sobre el medio ambiente, distintos tipos de entrenamiento como militar, médico, industrial y cualquier otro objetivo que sea posible. (p. 16)

1.2.3. Videojuego serio-comercial

Un juego serio-comercial se propone como un videojuego que aproveche las estrategias de monetización de los juegos comerciales, el desarrollo y estrategia publicitaria para ser lanzado al público en general, además de que debe ser un juego entretenido, atractivo para los consumidores. De los juegos serios, deberá utilizar las estrategias para transmitir el mensaje educativo, de concientización, de capacitación o cualquiera que sea el objetivo del producto.

También se deben incluir las formas de evaluar el mensaje transmitido, para verificar que se esté cumpliendo con la meta seria. Un punto importante es que el juego serio-comercial, al ser observado por el usuario final, debe verlo como un juego similar a los que ya consume, que se sienta atraído por el juego, su aspecto visual, sus mecánicas de juego y la historia o trama. Y como beneficio adicional, se va a aprender un

tema, una habilidad o conocer un mensaje. Por ejemplo, si fuera un juego para enseñar matemáticas, no debe verse como un juego de matemáticas, sino un juego de aventura o acción que dentro de sus niveles se requieren resolver problemas matemáticos para avanzar o para obtener alguna ayuda en el juego.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio es proponer un proceso para diseñar y desarrollar un video juego serio con las características principales de un juego comercial para comunicar un mensaje serio mientras el usuario juega.

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar la propuesta es necesario una recolección de material bibliográfico de los procesos para crear videojuegos comerciales y los procesos de los juegos serios. Una vez recolectado el material bibliográfico, se hará un análisis de ambos estilos de desarrollo para encontrar las partes de los procesos que se repiten en cada uno, para obtener los pasos que tienen en común cuando se realiza un juego comercial y uno serio. Definidos los pasos de cada tipo de juego, se deberá componer un proceso que incluya las partes relevantes de los comerciales y los serios para desarrollar el proceso para la creación de un videojuego serio-comercial.

Para el análisis se hará la revisión de las metodologías encontradas del 2008 a la fecha, se tomarán en cuenta los artículos que mencionen específicamente un modelo para el desarrollo de juegos serios y juegos comerciales. Se identificarán los pasos de cada proceso y se colocaran en una matriz, donde se asignará un valor numérico según lo detallado de cada paso en la explicación, tomando los valores que se observan en la Tabla 1.

TABLA 1. Valores para evaluar los pasos de cada metodología.

Valor	Nivel descriptivo
0	Paso no mencionado
1	Solo se menciona el paso
2	Se explica brevemente (menos de un párrafo)
3	Se explica ampliamente (incluye ejemplo o instrucciones para replicar el paso)

Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado la revisión de bibliografía, se encontraron nueve pasos recurrentes en los distintos procesos de desarrollo de juegos de video comerciales y serios, los cuales son utilizados en el presente estudio para evaluar el nivel de explicación que tiene cada uno de ellos. El orden en que aparecen los pasos en la Tabla 2, no refleja el orden en su proceso o modelo, solamente se colocaron de manera en que se fueron encontrando, no hay relación con el orden.

Los nombres de los pasos de cada modelo aparecen entre paréntesis si son distintos al nombre asignado en la mayoría de los otros modelos.

El paso de especificaciones consiste en detallar todos los elementos del juego, los objetivos del juego y sus elementos, el tema, el concepto general del producto.

El paso de análisis o idea es cuando se especifica la necesidad de procesar la información inicial para conceptualizar las ideas para su uso en el juego. Abstracter elementos del mundo real o un tema en específico para integrarse al juego de video.

El paso de diseño de juego comprende todo lo que tiene que ver con las mecánicas de juego, diseño de escenarios a nivel jugabilidad, donde colocar los elementos de juego, definir metas y objetivos, las tareas necesarias para completar el juego, los modos de juego, los controles, la jugabilidad, en general todo lo que comprende el documento de diseño de un videojuego.

El diseño visual se refiere cuando se hace referencia a un aspecto estético del juego, como el diseño de personajes, estructuras narrativas,

elementos audiovisuales, diseño de escenarios, modelos 3D, elementos gráficos del juego o interfaz.

El paso de desarrollo contempla el proceso de creación del juego, software, programación, estrategias y metodologías para desarrollo de programas de cómputo, metodologías como Scrum, pasos detallados para programas, utilizar motores de juego.

El paso de prueba se refiere a las pruebas durante el desarrollo, las fases Alpha, beta del juego, pruebas con usuarios, pruebas de usabilidad, evaluaciones de sistemas computacionales, grupos focales durante el desarrollo para mejorar el desempeño del producto.

El paso de implementación es cuando se habla de concluir el juego, puede ser utilizado por los usuarios, se puede descargar, instalar, compartir, en un sector de la población o lanzamiento general, no contempla evaluación.

El paso de evaluación contempla las pruebas de un producto terminado, donde se evalué su desempeño en un ambiente controlado, en un ámbito universitario, en el mercado, utilización de instrumentos de medición como cuestionarios, entrevistas con usuarios o desarrolladores, retención de usuarios.

El paso de mantenimiento se contempla cuando el juego ya fue lanzado de forma comercial o en un grupo controlado, se realizan mejoras al producto, se actualiza el contenido, se observan las necesidades y se complementa el juego de video.

TABLA 2. *Tabla de evaluación de pasos*

Paso	Nivel de descripción
Especificaciones (Concepto)	
Análisis	
Diseño de juego	
Diseño visual	
Desarrollo	
Prueba	
Implementación	
Evaluación (Cierre)	
Mantenimiento	

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. PROCESOS PARA DESARROLLAR VIDEOJUEGOS SERIOS

Se identificaron 8 artículos de revista que hablan específicamente del desarrollo de juegos serios, se descartaron tesis y estudios que no sean revista.

4.1.1. EMERGO

El modelo EMERGO (Nadolski et al., 2008, pp. 341–349), se centra en el desarrollo de juegos serios para educación superior. Se divide en 5 etapas, las cuales son: Idea (análisis), Escenario (diseño), Desarrollo, Entrega (implementación) y Evaluación. La etapa de diseño se refiere al diseño del juego, sus mecánicas, niveles, y no al diseño visual.

TABLA 3. *Evaluación de pasos del modelo EMERGO (Nadolski et al., 2008)*

Paso	Especificaciones	Idea/Análisis	Diseño de juego (Escenario)	Desarrollo	Implementación (Entrega del juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	0	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. SADDIE

El modelo SADDIE (Rugelj, 2015, pp. 4–6), se desarrolló con estudiantes de Ingeniería en Ciencias Computacionales, se divide en 6 etapas, las cuales son: Especificaciones, Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación y Evaluación. La etapa de diseño se refiere al diseño del juego, sus mecánicas, niveles, y no al diseño visual.

TABLA 4. Evaluación de pasos del modelo SADDIE (Rugelj, 2015)

Paso	Especificaciones	Idea/Análisis	Diseño de juego	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	2	2	3	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Wanda

El marco de trabajo Wanda (Drumond et al., 2014, pp. 159–161), se creó con estudiantes de programación en mente, se divide en 2 etapas generales, las cuales se dividen en partes más concretas. La primera etapa es el Diseño conceptual, el cual se divide en tres partes diferentes: mecánicas e interfaces, es la parte más importante por ser la lógica del juego. Las reglas son un grupo de funciones que definen el comportamiento del juego y por último estrategias, que son las que el profesor desarrolla para que sus estudiantes interactúen. La segunda etapa es la Implementación, donde se describe técnicamente como implementar el marco de referencia.

TABLA 5. Evaluación de pasos de Wanda (Drumond et al., 2014)

Paso	Especificaciones	Análisis	Diseño de juego	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	1	0	3	0	3	0

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Andreoli

El marco de trabajo para diseñar, desarrollar y evaluar un juego serio inmersivo y colaborativo (Andreoli et al., 2017, pp. 7–12), se divide en cuatro fases: Preliminar, Conceptual, Desarrollo y Evaluación.

TABLA 6. *Evaluación de pasos del marco de trabajo (Andreoli et al., 2017)*

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	2	0	2	2	0	2

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. De Lope

El modelo de diseño para juegos educativos basados en notaciones gráficas (de Lope et al., 2017, pp. 3–10), se divide en tres pre-fases: diseño de los retos educativos, diseño del tipo de juego y diseño de personajes e historia. y seis fases: diseño de capítulos, diseño de escenas, retos educativos, emociones, adaptación y colaboración.

TABLA 7. *Evaluación de pasos del modelo de diseño para juegos educativos basados en notaciones gráficas (de Lope et al., 2017)*

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Diseño Visual	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	3	3	3	3	0	0	3

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Westera

El marco de trabajo para juegos serios en educación superior (Westera et al., 2008, pp. 423–429), propone tres niveles descriptivos: nivel conceptual, nivel técnico y nivel práctico.

TABLA 8. *Evaluación del marco de trabajo para juegos serios en educación superior (Westera et al., 2008)*

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	2	2	3	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

4.1.7. Bellotti

El modelo de juego serio para el patrimonio cultural (Bellotti et al., 2012, pp. 4–23), describe un caso de estudio donde se aplica el modelo. Los pasos son: Ambiente virtual, tareas y herramientas, experiencia de juego, contenido cultural, tipologías de tareas, prueba de usuarios.

TABLA 9. *Evaluación de pasos del modelo de juego serio para el patrimonio cultural (Bellotti et al., 2012)*

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Diseño Visual	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	3	3	3	1	0	1	3

Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Hanes

El modelo de contenido de patrimonio cultural en juegos serios y comerciales (Hanes & Stone, 2017, pp. 137–139), divide la creación de la experiencia cultural en cinco elementos: aprendizaje potencial, capacidades, contenido instruccional, transferencia de conocimiento y manifestación de la enseñanza.

TABLA 10. Evaluación de pasos del modelo de contenido de patrimonio cultural en juegos serios y comerciales (Hanes & Stone, 2017)

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Diseño Visual	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	3	3	1	1	0	0	3

Fuente: Elaboración propia

4.2. PROCESOS PARA DESARROLLAR VIDEOJUEGOS COMERCIALES

Para el desarrollo comercial se tomó un libro comercial para desarrollo de videojuegos y se complementó con 3 artículos.

4.2.1. Rogers

Los juegos comerciales tienen como principal plan de desarrollo el documento de diseño (Rogers, 2014, pp. 65–80), el cual es un plan detallado de todas las mecánicas de juego, historia, trama, diseño de personajes y escenarios, modelos de monetización, modos de juego, progreso. Una vez teniendo el plan, se procede a desarrollar el juego, utilizando metodologías de desarrollo de software como Scrum (Acerenza et al., 2009).

TABLA 11. Evaluación de pasos del desarrollo tradicional de juegos comerciales (Rogers, 2014)

Paso	Especificaciones (Preliminar)	Análisis	Diseño de juego (Conceptual)	Diseño Visual	Desarrollo	Implementación (Juego serio final)	Evaluación
Nivel de descripción	3	0	3	3	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

Existen variaciones al proceso de desarrollo, los cuales se mencionan a continuación.

4.2.2. SUM

El modelo SUM (Acerenza et al., 2009, pp. 7–11), toma como base las metodologías Scrum y XP y las adapta al desarrollo de juegos

comerciales, se divide en 5 fases: Concepto, Planificación, Elaboración, Beta y Cierre. En cierre de evalúa el desarrollo, no la efectividad del juego.

TABLA 12. *Evaluación de pasos de SUM (Acerenza et al., 2009)*

Paso	Especificaciones (Concepto)	Análisis	Diseño de juego (Planificación)	Desarrollo (Elaboración)	Implementación (Beta)	Evaluación (Cierre del desarrollo)
Nivel de descripción	2	0	3	3	2	2

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Ingenieril

El marco de trabajo ingenieril para el proceso de desarrollo de videojuegos (Hernández et al., 2017, pp. 20–25), se basa en Scrum y sus ciclos para desarrollar juegos comerciales. Consiste en 5 etapas: Conceptualización, Diseño, Implementación, Prueba y Mantenimiento.

TABLA 13. *Evaluación del marco de trabajo ingenieril para el proceso de desarrollo de videojuegos (Hernández et al., 2017)*

Paso	Especificaciones (Concepto)	Análisis	Diseño de juego	Desarrollo (Denominado Implementación)	Prueba	Evaluación (Cierre)	Mantenimiento
Nivel de descripción	3	0	3	3	3	0	3

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. ABC

El modelo ABC-Sprint (Schild et al., 2010a), divide su proceso en 2 fases, la primera es Diseño, la cual se divide en: Idea, Grupos, Conceptualización y planeación. La segunda fase es el ABC-Sprint que se divide en el Alpha Sprint, Beta Sprint y Completo Sprint. El Alpha habla del ciclo de prototipo, el Beta del ciclo con los Assets finales y el Completo sobre los últimos bugs y el juego comercial terminado.

TABLA 14. Evaluación del modelo ABC-Sprint (Schild et al., 2010a)

Paso	Especificaciones (Concepto)	Análisis	Diseño de juego	Diseño visual	Desarrollo (Denominado Implementación)	Prueba	Evaluación (Cierre)	Mantenimiento
Nivel de descripción	1	0	1	1	2	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

4.3. ANÁLISIS DE PROCESOS PARA DESARROLLAR VIDEOJUEGOS SERIOS

Los resultados del apartado 4.1 se concentran en la Tabla 15.

TABLA 15. Comparación y total de resultados de cada fase de los procesos de juegos serios.

Paso	Especificaciones (Concepto)	Análisis	Diseño de juego	Diseño visual	Desarrollo (Denominado Implementación)	Prueba	Implementación	Evaluación (Cierre)	Mantenimiento
4.1.1	0	3	3	0	3	0	3	3	0
4.1.2	2	2	3	0	2	0	2	2	0
4.1.3	1	0	3	0	0	0	3	0	0
4.1.4	2	0	2	0	2	0	0	2	0
4.1.5	3	3	3	3	0	0	0	3	0
4.1.6	2	2	3	0	2	0	0	0	0
4.1.7	3	3	3	1	0	0	1	3	0
4.1.8	3	3	1	1	0	0	0	3	0
Total	16	16	21	5	9	0	9	18	0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, un modelo de juego serio considera necesario el diseño del juego, desde sus mecánicas de juego, modos de juego, cómo la temática seria será integrada al documento de diseño.

El siguiente paso esencial para un juego serio es la evaluación para verificar que el objetivo serio del producto se cumpla, utilizando diversos instrumentos de medición para lograr este objetivo.

Dos pasos que también deben considerarse son las especificaciones, toda la información previa que se debe recolectar para poder transmitir un mensaje serio. Los datos recabados deben reflejar la temática seria y

aportar conocimiento para cumplir con la meta asignada. El paso que tiene la misma relevancia es el análisis de los datos, no solo es necesario recolectar información, es importante revisar y procesar los datos en mecánicas de juego, elementos gráficos, referencias visuales, tareas o actividades que relacionen el juego con el tema serio.

El desarrollo e implementación del juego serio no aparecieron de manera relevante en los procesos de diseño y desarrollo de juegos serios, se puede prescindir de estos pasos en los modelos, pero en el desarrollo son necesarios.

El diseño visual es un paso que es escasamente contemplado, se debe considerar que los modelos provienen principalmente de áreas de ingeniería.

El paso de prueba no se menciona como parte de los modelos, pero está implícito en el desarrollo del producto, aunque no tiene relevancia para los modelos de videojuegos serios.

El mantenimiento del juego serio no es contemplado en los modelos de juegos serios, generalmente los juegos de esta naturaleza no tienen un periodo largo de vida, o no son lanzados masivamente, donde normalmente se requiere este proceso.

4.4. ANÁLISIS DE PROCESOS PARA DESARROLLAR VIDEOJUEGOS COMERCIALES

Los resultados del apartado 4.2 se concentran en la Tabla 16.

TABLA 16. Comparación y total de resultados de cada fase de los procesos de juegos comerciales.

Paso	Especificaciones (Concepto)	Análisis	Diseño de juego	Diseño visual	Desarrollo (Denominado Implementación)	Prueba	Implementación	Evaluación (Cierre)	Mantenimiento
4.2.1	3	0	3	3	1	2	3	3	3
4.2.2	2	0	3	0	3	2	0	2	0
4.2.3	3	0	3	0	3	3	0	0	2
4.2.4	1	0	1	3	2	2	0	0	0
Total	9	0	10	6	9	9	3	5	5

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, un modelo de juego comercial considera necesario el diseño del juego, es el paso con mayor puntuación, con enfoque en las mecánicas de juego. Un videojuego comercial debe entretener, retener al usuario utilizando el producto utilizando mecánicas de juego innovadoras y entretenidas, este paso se ve reflejado en el documento de diseño.

Los siguientes tres pasos para considerar en un juego comercial son el concepto donde se define la trama, estilo, género, plataforma y todos los aspectos necesarios para el desarrollo del juego. El paso de desarrollo es esencial para crear el producto, el énfasis en esta etapa está en las metodologías de desarrollo de software adaptadas a la creación de videojuegos. A diferencia de los serios, las pruebas son necesarias en el desarrollo, se prueban las mecánicas, la retención, la transmisión de la idea.

Los dos siguientes pasos para considerar son el diseño visual, el cual cobra relevancia por ser la primera impresión que dará al consumidor, debe comunicar al usuario la trama, el estilo y engancharlo para que lo juegue. El mantenimiento es importante en los comerciales ya que es un producto que debe satisfacer las necesidades del usuario, las cuales pueden apreciarse de mejor manera al ser utilizado por el jugador, una actualización puede corregir problemas que se tengan.

La evaluación tiene que ver con el desempeño en el mercado, la implementación se ve en la distribución. Y el análisis no se contempla, ya que el contenido se presenta directamente en el documento de diseño.

4.5. PROPUESTA DE PROCESO DE VIDEOJUEGO SERIO-COMERCIAL

El juego serio-comercial contiene los pasos principales de cada estilo de juego. Para definir qué pasos se incluyen, se tomó la mayor evaluación de cada estilo, se dividió entre dos, y todos los pasos que superaran esa cantidad, son considerados esenciales para el desarrollo de ese tipo de juego.

Según la Tabla 15 referente a los juegos serios, el mayor puntaje obtenido fue de 21, por lo que la mitad es 10,5 y con base a ese valor se seleccionan el diseño de juego con 21, la evaluación con 18, las especificaciones y el análisis con 16 ambos. De acuerdo con la Tabla 16 de

juegos comerciales, la mayor evaluación es 10, la mitad es 5, los pasos que son superiores a ese valor son el diseño de juego con 10, las especificaciones con 9, el desarrollo con 9, las pruebas con 9 y el diseño visual con 6.

TABLA 17. Pasos de cada estilo de juego para desarrollar un juego serio-comercial.

Pasos	Juego serio	Juego comercial
1. Especificaciones	Especificaciones de temática seria	Especificaciones de videojuego
2. Análisis	Análisis de elementos serios para comunicarlos dentro del juego.	
3. Diseño de juego	Creación del documento de diseño tomando en cuenta los aspectos serios y comerciales.	
4. Diseño visual		Diseño de elementos gráficos, definiciones de estilo según el usuario meta.
5. Desarrollo	Siguiendo el documento de diseño, utilizar metodologías iterativas para el desarrollo del videojuego.	
6. Pruebas	Comprobar si las mecánicas de juego, los elementos gráficos, la interacción en el juego transmiten efectivamente el mensaje serio.	Hacer pruebas de jugabilidad, dificultad, accesibilidad, probar mecánicas de juego.
7. Evaluación	Se debe evaluar si se transmite de forma eficiente el mensaje serio.	

Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Paso 1: Especificaciones

El primer paso consiste en definir las especificaciones del videojuego, estas se dividirán en dos partes. Las de la parte seria y las de la comercial.

4.5.1.1. Paso 1a: Especificaciones serias

El objetivo del videojuego debe ser transmitir un mensaje serio, se definirá este tema y lo que se desea comunicar, enseñar, transmitir, o cualquiera que se defina como objetivo. Se deberá recolectar toda la información necesaria sobre el tema.

4.5.1.2. Paso 1b: Especificaciones comerciales

Aunque el objetivo del videojuego es serio, el juego también debe ser entretenido para lograr la retención de los usuarios, teniendo como base la temática seria, se debe generar un concepto de juego, una trama. Se definirá que estilo de juego se planea desarrollar para ayudar a comunicar el mensaje serio mediante un juego atractivo para los usuarios.

4.5.2. Paso 2: Análisis

Una vez definidas las especificaciones del juego, se debe analizar la información y generar los mensajes precisos que serán divulgados mediante el juego serio-comercial. Se deberá hacer una selección de material, para ser lo más claro posible en el lenguaje escrito y visual que requiera el juego para comunicar la idea.

4.5.3. Paso 3: Diseño de juego

Se crea el documento de diseño con la información previamente definida en las especificada y analizada. El documento puede utilizar el formato comercial como el documento de diseño que propone Rogers (2014), donde se define desde la trama, historia, personajes, mecánicas de juego, género, consola, modelo de monetización y todo lo necesario para el desarrollo del juego. Es importante incluir las mecánicas de juego, elementos visuales, pantallas que servirán para comunicar el mensaje serio.

4.5.4. Paso 4: Diseño visual

El aspecto visual será necesario para lograr que el posible jugador se acerque al juego, por la naturaleza comercial del juego, su distribución se pretende que sea por medios comerciales, como las tiendas de aplicaciones digitales para los distintos dispositivos, por lo que deberá competir con los demás juegos que aparezcan ahí. El juego serio-comercial deberá tener un aspecto atractivo, no limitarse a transmitir un mensaje serio. Es importante involucrar personal de áreas de diseño, publicidad, mercadotecnia según sean las posibilidades de desarrollo.

4.5.5. Paso 5: Desarrollo

El desarrollo del juego deberá seguir el documento de diseño para su creación. Se sugiere una metodología ágil como lo es Scrum (Schild et al., 2010b), donde se pueda trabajar en equipos pequeños en procesos iterativos para su eficaz desarrollo.

4.5.6. Paso 6: Pruebas

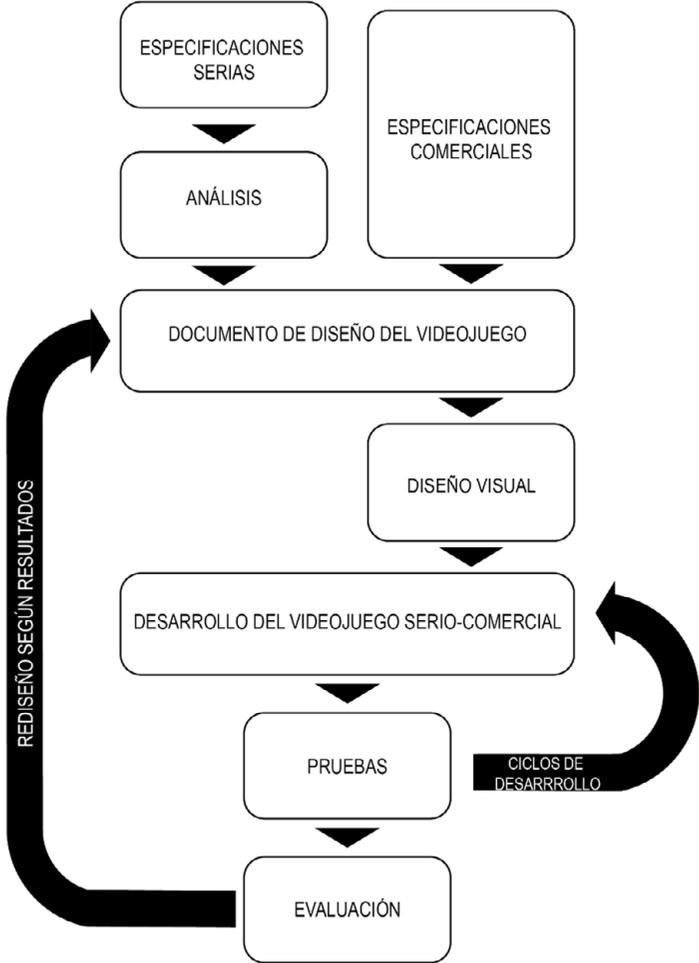
Las pruebas son importantes para comprobar las mecánicas serias, si el mensaje serio se está transmitiendo de forma clara y eficaz. Las mecánicas de juego también deberán ser probadas para mantener un juego entretenido. El paso 5 y paso 6 se podrán repetir hasta completar el juego, se creará un bucle donde se desarrolle y pruebe el producto.

4.5.7. Evaluación

Se debe evaluar el juego serio-comercial para comprobar si se está difundiendo de forma eficaz el mensaje serio, aunque la forma tradicional de evaluar los juegos serios es utilizando instrumentos de recolección de datos como el cuestionario. Se sugiere integrar la evaluación dentro del juego. Integrando los cuestionamientos directamente en la jugabilidad, en las pantallas entre niveles o en minijuego, que al contestar correctamente se reciba un estímulo.

El objetivo es integrar estas métricas y recolectarlas para después ser analizadas. Si se pretende que los datos sean enviados al desarrollador se deberá cumplir con todas las políticas de privacidad de cada región y al jugador. Según el tiempo y dimensión del proyecto, se puede regresar al Paso 3 para rediseñar elementos del juego y mejorar la experiencia.

FIGURA 1. Proceso de diseño y desarrollo de videojuego serio-comercial



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Un videojuego serio-comercial debe tener la capacidad de comunicar un mensaje a través de su jugabilidad, de sus elementos gráficos, de sus mecánicas.

Sin importar el objetivo del juego, ya sea educativo, publicitario, social, de medio ambiente, cultural, la información se debe transmitir de forma clara y correcta.

Al tomar elementos de los juegos comerciales, este debe ser atractivo para los jugadores, que lo consuman de manera casual, que entretenga y a la vez aprendan o cualquiera que sea el objetivo. Los videojuegos son un medio masivo de entretenimiento, seria importante utilizarlos para un fin positivo, sin perder el lado divertido de ellos.

6. REFERENCIAS

- Abt, C. (1970). *Serious Games*. Viking Press.
- Acerenza, N., Coppes, A., Mesa, G., Viera, A., Fernández, E., Laurenzo, T., & Vallespir, D. (2009). *Una metodología para desarrollo de videojuegos: versión extendida*.
- Andreoli, R., Corolla, A., Faggiano, A., Malandrino, D., Pirozzi, D., Ranaldi, M., Santangelo, G., & Scarano, V. (2017). A framework to design, develop, and evaluate immersive and collaborative serious games in cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage, 11*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3064644>
- Bellotti, F., Berta, R., de Gloria, A., D’ursi, A., & Fiore, V. (2012). A serious game model for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage, 5*(4), 1–27. <https://doi.org/10.1145/2399180.2399185>
- de Lope, R. P., López Arcos, J. R., Medina-Medina, N., Paderewski, P., & Gutiérrez-Vela, F. L. (2017). Design methodology for educational games based on graphical notations: Designing Urano. *Entertainment Computing, 18*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2016.08.005>
- Djaouti, D., Alvarez, J., Jessel, J., & Rampnoux, O. (2011). Origins of Serious Games. In *Serious Games and Edutainment Applications* (pp. 25–43). https://doi.org/10.1007/978-1-4471-2161-9_3
- Drumond, R. R., de Damasceno, A. L. B., & Neto, C. D. S. S. (2014). Wanda: A Framework to Develop Card Based Games to Help Motivate Programming Students. *Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, SBGAMES, 2014-December* (December), 158–164. <https://doi.org/10.1109/SBGAMES.2014.18>
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. In *The Video Game Theory Reader* (pp. 221–235). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203700457-17>
- Hanes, L., & Stone, R. (2017). A model of heritage content in serious and commercial games. *2017 9th International Conference on Virtual Worlds and Games for Serious Applications (VS-Games)*, 137–140. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2017.8056583>

- Hernández, A., Pérez, K., & Correa, O. (2017). Engineering framework for the videogame development process Marco de trabajo ingenieril para el proceso de desarrollo de videojuegos. In *RACCIS* (Vol. 7, Issue 1).
- Key Numbers*. (2021). New Zoo. <https://newzoo.com/key-numbers/>
- Nadolski, R. J., Hummel, H. G. K., van den Brink, H. J., Hoefakker, R. E., Slootmaker, A., Kurvers, H. J., & Storm, J. (2008). EMERGO: A methodology and toolkit for developing serious games in higher education. *Simulation and Gaming*, 39(3), 338–352. <https://doi.org/10.1177/1046878108319278>
- Rogers, S. (2014). Level Up! The Guide to Great Video Game Design 2nd Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Rugelj, J. (2015). Serious computer games in computer science education. *EAI Endorsed Transactions on Game-Based Learning*, 2(6), 150613. <https://doi.org/10.4108/eai.5-11-2015.150613>
- Schild, J., Walter, R., & Masuch, M. (2010a). ABC-Sprints. *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games - FDG '10*, 187–194. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822373>
- Schild, J., Walter, R., & Masuch, M. (2010b). ABC-Sprints. *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games - FDG '10*, 187–194. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822373>
- Westera, W., Nadolski, R. J., Hummel, H. G. K., & Wopereis, I. G. J. H. (2008). Serious games for higher education: A framework for reducing design complexity. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(5), 420–432. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2008.00279.x>

LA NECESIDAD DE UNA NARRATIVA EN LA GAMIFICACIÓN ESTRUCTURAL DE UNA ASIGNATURA

CARLOS HERAS PANIAGUA

*Grupo de Innovación Docente Consolidado EduCits
Universitat de Barcelona*

GREGORIO JIMENEZ VALVERDE

*Grupo de Innovación Docente Consolidado EduCits
Universitat de Barcelona*

GENINA CALAFELL I SUBIRÀ

*Grupo de Innovación Docente Consolidado EduCits
Universitat de Barcelona*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la enseñanza de las ciencias presenta un desafío debido a la creciente falta de interés de los jóvenes con los estudios científicos y con las actividades de la ciencia (Gil-Pérez et al 2005). Estas emociones negativas solo pueden ser revertidas con emociones positivas más intensas, de acuerdo con Damasio (2010).

Por este motivo, la enseñanza de las ciencias en los grados de Maestro de Educación Primaria (MEP) y de Maestro de Educación Infantil (MEI) no sólo debería enseñar contenidos propios de las disciplinas científicas, sino que debería fomentar un cambio de actitud entre los estudiantes, a partir de la introducción de elementos o metodologías que provoquen emociones positivas al alumnado. Una de estas metodologías para fomentar el cambio de actitud es la gamificación. Kalogiannakis et al. (2021) apuntan a una mayor motivación de los estudiantes, mejor rendimiento académico y una interacción social más elevada con la gamificación, aunque indican también que se necesitan más investigaciones que estudien el impacto de esta metodología en períodos más largos, por ejemplo, en una asignatura. Además, la gamificación ofrece la

oportunidad de reformular las actividades educativas para favorecer que el alumnado adopte un papel protagonista, más activo de acuerdo con Ferreiro-González et al. (2019).

1.1. LA NARRACIÓN COMO APOYO Y CONTEXTO DE CONTENIDOS CIENTÍFICOS

La gamificación implica la necesidad de crear un argumento a partir del cual los estudiantes vayan superando retos con el objetivo de llegar a la meta final. Algunos didactas de las ciencias sugieren que sería esencial integrar sistemáticamente las narrativas, cuentos o relatos en la enseñanza de las ciencias en los distintos niveles educativos (Arroio, 2011; Avraamidou y Osborne, 2008, 2009; Hadzigeorgiou, 2016; Klassen; Froese-Klassen, 2014; Levinson, 2006; Revel Chion y Adúriz-Bravo, 2014; Strube, 1994).

Los textos de libros didácticos, en vez de narrar e incorporar la historia de la producción de los conceptos y teorías científicas, ofrecen una secuencia fragmentada de definiciones de conceptos científicos (Santos; Infante-Malachias, 2009). Contra esa tendencia, algunos autores han defendido el desarrollo de estrategias didácticas basadas en narrativas, defendiendo la idea de que la educación científica debería utilizar la forma narrativa para transmitir sus ideas.

Weber (1993) demostró que las historias se incorporan fácilmente a la memoria como cadenas de eventos. Por lo tanto, contar historias puede ayudar los estudiantes a vincular causa y efecto; asimismo, puede ayudar a ilustrar un concepto científico en forma de historia y mejorar el aprendizaje científico de los alumnos. Kalat (1995) afirma que cuanto más significativo es un evento para una persona, más rápido y con más fuerza consolida el recuerdo de este. Uno recuerda mejor las experiencias emocionantes que las aburridas porque las experiencias emocionantes aumentan la secreción de adrenalina. La adrenalina aumenta la memoria al elevar el nivel de glucosa en la sangre que está disponible para el cerebro, es decir, aumentando el suministro de combustible del cerebro. Esta premisa apoya la idea de que las historias emocionantes podrían mejorar el aprendizaje de algunos alumnos, incluso si todo lo que recuerdan es la historia en sí (Rowcliffe, 2004).

Bruner (1991) habla sobre la capacidad de las narrativas para aportar contenidos conceptuales específicos, ya que estas pueden constituirse en vehículos de conocimiento adecuados a diversas disciplinas. Zabel (1991) argumenta que la narración es la piedra angular de la profesión docente y las historias, parábolas y mitos se han utilizado para instruir, ilustrar y guiar a los estudiantes. Negrete y Lartigue (2004) también sugieren que la narración podría facilitar la comprensión de la ciencia.

Uno de los rasgos centrales de las narrativas es el enorme poder de atracción que tienen sobre la imaginación humana, lo que ha sido denominado “efecto narrativo” (Bruner, 1991; Norris et al., 2005) y, consecuentemente, sobre su alta capacidad memorística. De acuerdo con Jackson (2005), los buenos relatos se recuerdan. Así, en las aulas de ciencias se puede establecer una relación de mutuo apoyo entre los relatos y los contenidos científicos trabajados (Revel Chion, 2014). Cruz (2013) afirma que “los relatos siempre han estado ligados al ámbito de la enseñanza-aprendizaje”. También, a través de las narrativas transmitimos cultura, pero también creamos contextos situacionales y culturales.

Muchas narraciones se caracterizan por seguir un patrón en el que la historia va avanzando a partir del periplo del héroe (Campbell, 1959). De esta manera, los estudiantes se convierten en héroes, en protagonistas, que deben solucionar los problemas y retos de la historia narrada. Cuando somos capaces de superar retos, se liberan endorfinas (Mazzoglio, Algieri y Tornese, 2018), que provocan un aumento de la motivación y hacen que la experiencia de gamificación sea más potente y memorable (Pappas, 2014).

Desde una perspectiva complementaria, Witt y Kimple (2008) describen que las actividades prácticas permiten que los estudiantes pueden sentirse involucrados y adquieren un papel protagonista. Estas pueden crear curiosidad y motivación. Es importante tener una conexión entre las actividades y la narración a partir de un hilo común, o de lo contrario se corre el riesgo de que el alumnado no capten la imagen completa del tema y pierdan interés. Millar y Osborne (1998) argumentan que, gracias a las historias o narración, se puede presentar la ciencia en un formato estimulante y que genere interés para el aprendizaje de las ciencias, brindándoles contextos significativos, coherentes y memorables, además de

una visión global. Rowcliffe (2004) sugiere que las historias podrían ser una forma de lograr este efecto positivo, siempre que las historias sean relevantes, divertidas e interesantes. A través de la narración, el aprendizaje basado en actividades prácticas puede volverse significativo y las teorías científicas pueden contextualizarse en algo con lo que los estudiantes puedan relacionarse (Boström, 2006).

Rowcliffe (2004) también ha ejemplificado cómo se puede utilizar la narración en la educación científica para presentar un problema científico, explicar un proceso complejo e incorporar cuestiones científicas de la vida real de la vida cotidiana. Las actividades prácticas son un método exitoso para enseñar ciencias a los niños (Hadzigeorgiou 2001; Witt y Kimple 2008). No obstante, Crawford (2014) señala que las actividades prácticas en sí mismas no garantizan el significado y, si el foco está solo en las actividades, podrían incluso considerarse un aprendizaje no significativo. Se ha afirmado (Appelton y Kindt 2002; Furtak y Alonzo 2010) que es necesario ir más allá de las “actividades que funcionan”. Por lo tanto, las historias apropiadas y cuidadosamente seleccionadas combinadas con actividades prácticas pueden ser un enfoque eficaz para estimular el interés de los niños pequeños por aprender ciencias (Walan, 2017).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es estudiar el impacto de la gamificación estructural de una asignatura de didáctica de las ciencias y la narrativa asociada en relación con la motivación del alumnado y el cambio de actitud respecto a la asignatura, de índole científica.

3. METODOLOGIA

La gamificación con narrativa asociada se ha llevado a cabo en la asignatura de Didáctica de la materia, la energía y la interacción (DMEI) del segundo curso del grado de MEP de la Universidad de Barcelona, durante el curso 2021-22, con 95 estudiantes (74 chicas y 21 chicos) de cuatro grupos-clase.

En la primera sesión de clase, después de presentar el plan docente y los objetivos de la asignatura, se introdujo el concepto de la gamificación y se comentó que la asignatura estaría gamificada estructuralmente.

Puesto que las mecánicas de motivación dependen del tipo de jugador, en primer lugar, quisimos conocer el perfil de los jugadores existentes en nuestro alumnado y con tal motivo los estudiantes realizaron el test de Bartle (1996), que permite clasificarlos según el tipo de jugador que son. Los resultados obtenidos fueron: un 56 %, y mayoritario, para el perfil aventurero o *explorers*, un 20 % para el perfil cooperativo o *socializers*, un 16 % para el perfil de superación de retos o *achievers* y un 8 % para el perfil competitivo o *killers*.

FIGURA 1. Mapa de los cuatro reinos (Reino de la Didáctica, Reino de la Materia, Reino de la Energía y Reino de la Interacción).



Acto seguido, se les proyectó el video que les presenta la situación inicial de la narrativa: un mundo ficticio formado por cuatro reinos (los bloques temáticos de la asignatura: Didáctica, Materia, Energía e Interacción, figura 1), que habían convivido en paz y armonía hasta que el

Reino de la Interacción conquistó a los otros tres y dejó al mundo en una oscuridad permanente. La narración se puede visualizar en: https://youtu.be/NLGaDN_RZEQ.

Una vez introducida la narración de la gamificación, y con ayuda de la plataforma FantasyClass, los estudiantes se registraron y crearon un perfil, escogiendo un nombre de usuario y el personaje que querían ser, según las características de cada uno de ellos: los guerreros priorizan los puntos de vida, los arqueros la experiencia y los magos, el oro. Además, la plataforma les permite elegir un avatar, una imagen que les representará, y organizarse en grupos de cuatro, que se mantienen a lo largo de toda la asignatura y les permite actuar como grupo tanto en las dinámicas de clase como en las actividades propias de la plataforma. Dentro de estos grupos, la plataforma permite establecer diferentes roles de coordinador/a, supervisor/a, secretario/a y portavoz, determinando una organización y una buena dinámica de trabajo entre los miembros del grupo además de competitiva ya que, con la superación de retos tanto grupales como individuales, se les otorga puntos de experiencia a los alumnos que se verá reflejado en su evaluación.

A partir de este momento, los estudiantes se adentran en el argumento de la narrativa, viajando por los diferentes reinos y enfrentándose a los retos y aventura que se les va presentando. Los retos son actividades previstas en el plan docente cuyo contexto se ha modificado para adaptarlas a la narración, al eje o hilo conductor de la historia de la asignatura. A partir de la resolución de los retos y actividades, se consigue reestablecer la paz y devolver la sostenibilidad a los diferentes reinos hasta que, finalmente, se llega a una situación similar a la del inicio, antes de la invasión de uno de los reinos y de la época de sombras que se había planteado, puesto que el alumnado ha sido capaz de restituir el equilibrio y la sostenibilidad en este mundo ficticio.

Dentro de estas actividades, FantasyClass permite realizar batallas, que tienen lugar a lo largo del curso, de manera que se pretende que el alumnado revise los conceptos tanto trabajados en el aula como algún otro recurso educativo que el docente desea que su alumnado consulte fuera de las horas lectivas. Las batallas consisten en competiciones de preguntas que pueden realizarse de manera cooperativa, es decir, entre todo el

grupo clase contra un monstruo o el docente, o bien de forma competitiva, entre estudiantes o grupos de estudiantes. Gracias a estos, el alumnado obtiene tanto puntos de experiencia como monedas de oro, que le permite hacer compras en la tienda virtual para mejorar las características de su personaje u obtener bonificaciones adicionales.

Además, la plataforma permite registrar el comportamiento real del alumnado en el aula, ya que esta permite valorar comportamientos preestablecidos positivos como, por ejemplo, llegar pronto a clase o trabajar en equipo, y negativos, como estar utilizando el móvil o no hacer los deberes. Esto repercute en sus puntos de vida, sumándolos en caso de ser positivos y restándolos en caso de ser negativos.

A continuación, se muestran diferentes ejemplos de las narrativas creadas en torno a la gamificación estructural y, también, en torno a las diferentes actividades. Las actividades que se presentan corresponden al primer bloque de la asignatura (Reino de Didáctica) en las que se trabajan diferentes aspectos de la Naturaleza de la Ciencia. Con anterioridad a la implementación de la gamificación en la asignatura, estas actividades se presentaban descontextualizadas, sin ningún hilo conductor.

3.I. LA LLAVE DE LA MURALLA.

3.1.1. Objetivos y descripción de la actividad:

La actividad pretende que el alumnado comprenda la naturaleza de la ciencia y como se construye el conocimiento científico. Esta actividad se realizó a partir del puzle bidimensional (tangram), un puzle de cuatro piezas geométricas que tenían que ser distribuidas de tal forma que constituyeran la figura de un cuadrado. Una vez formado, a los estudiantes se les dio una quinta pieza, de tal manera que tenían que redistribuir las piezas iniciales, junto a la nueva, para formar un nuevo cuadrado (Sitki Kocman, 2014).

Con ello, se hizo la similitud con los conocimientos de la ciencia y los nuevos descubrimientos, en constante evolución y no solo completan los conocimientos ya existentes, sino que además tienen que encajar con ellos.

3.1.2. Descripción de la actividad con la narrativa incorporada

En vuestro camino hacia la capital del Reino de la Didáctica os encontraréis una larga y alta muralla de más de cien años de antigüedad. Sus muros muestran el paso de los años y varios arañazos provocados por los ataques del Reino de la Interacción y las Fuerzas. Se respira un aire algo pesimista y la gran mayoría de la población está escondida detrás de los muros de la muralla.

No podéis rodear la muralla. Sólo podéis continuar vuestro camino atravesándola. Afortunadamente, a pocos metros veis una puerta que lo permite. Es una amplia puerta custodiada por dos guardianes de piedra, cortados en la misma piedra de los muros. Cuando os acercáis, con una voz grave y ominosa, pronuncia:

-Sólo las personas dignas de intelecto pueden acceder a la capital del Reino de la Didáctica. De lo contrario, las puertas permanecerán para siempre cerradas para vosotros.

Os fijáis, entonces, que la puerta está cerrada y tiene una cerradura muy rara. No es como las que habíais visto anteriormente. Tiene dibujada la forma del castillo del reino y, en el lugar donde debería introducirse la llave, sólo hay un espacio en forma de cuadrado. Es cuando os fijáis que, colgadas, hay unas piezas que pueden ser de gran ayuda.

-Las puertas de nuestras murallas carecen de llaves. Las puertas de la muralla sólo se abren de forma análoga al funcionamiento de la ciencia. Sólo aquellos que demuestren saberlo, serán honrados de entrar en nuestro reino como habitantes de pleno derecho. -Se escucha hablar al guardián de la muralla.

En grupos, intentad descifrar este enigma. ¿Sois vosotros los elegidos para entrar en el Reino de la Didáctica? ¿Podéis formar un cuadrado con las piezas disponibles?

FIGURA 2. Desarrollo de la actividad “La llave de la muralla” por los estudiantes del grado de MEP.



Fuente: elaboración propia

El guardián de la muralla entonces pronuncia:

-Muy bien, pero no eso no es más que el principio. Habéis creído que ya se había terminado, jajaja. ¡No es así! Porque la última pieza la tengo yo.

Entonces, os fijáis que en su mano descansa una última pieza que se os había pasado por alto. Debéis de volver a hacer la forma cuadrada de la cerradura para poder abrir las puertas de la ciudad. Volved a dibujar la respuesta.

Cuando lo conseguís, el guardián pronuncia:

La verdadera entrada como honorable ciudadano del Reino de la Didáctica, no la hace ni una cerradura ni una llave. La hace un pensamiento crítico y científico. ¡Adelante!

Entonces, la puerta se abre y entráis en la capital del Reino de Didáctica con más preguntas que respuestas. Pero os dais cuenta de algo muy importante, que tener preguntas, no es más que ser un pensador, un científico. Y es por eso por lo que sois dignos de entrar en la capital de la Didáctica.

En el siguiente vídeo puede contemplarse la narrativa de la actividad: <https://www.youtube.com/watch?v=1moIcaoy1HA>

3.2. EL LADRÓN INOCENTE.

3.2.1. Objetivos y descripción de la actividad:

Esta actividad es una versión de la clásica actividad de las *Tricky Tracks* (Lederman, y Abd-El-Khalick, 1998) en la que a los estudiantes se les presentan varias imágenes con huellas y tienen que realizar diferentes observaciones y deducciones a partir de dichas imágenes. El objetivo, por tanto, es fomentar las habilidades de observación y distinguir entre observación e inferencia. La actividad sirve, además, para hacer una analogía sobre cómo los científicos presentan ideas o teorías para tratar de explicar las cosas que observan, en muchas ocasiones llegando a diferentes conclusiones a partir de las mismas observaciones.

3.2.2. Descripción de la actividad con la narrativa incorporada

Buscando refugio para pasar la noche, os acercáis a una pequeña villa y oís un gran griterío. Cuando os acercáis, veis a la gente enloquecida y furiosa. Y es que las tinieblas y la oscuridad, sacan las peores versiones de cada uno de nosotros. En medio, veis a un muchacho que es abucheado y que implora su inocencia.

- ¡Ladrón, más que ladrón! ¡Has sido tú, no lo niegues!
- ¡No queremos a ningún ladronzuelo en el pueblo, vete de aquí!
- ¡Confiesa, sinvergüenza! Sabemos que has sido tú.

El almacén de alimentos y provisiones del pueblo ha sido saqueado. Y cuando el primer aldeano se ha dado cuenta, era el muchacho quien estaba por los alrededores. Entonces, cuando os acercáis, observáis unas

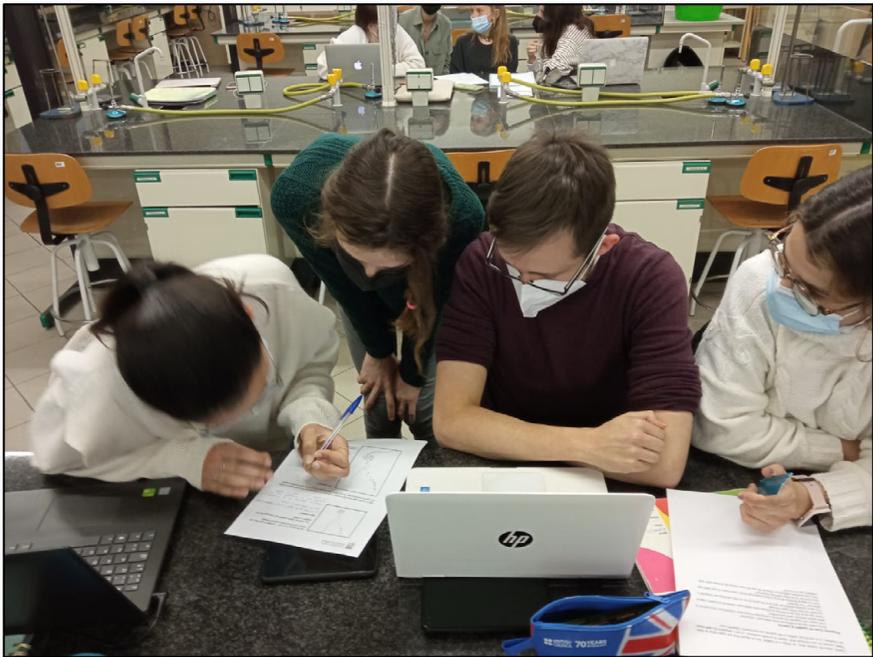
extrañas huellas, propias de las bestias que las penumbras han traído. Tienen una forma curiosa, que os llama la atención:

- ¿Qué observáis?
- - No he sido yo, os lo juro... -susurra el pequeño muchacho.
- Sin embargo, los habitantes están demasiado enfurecidos.
- Pero vosotros, decís acercaros y descubriste que las huellas continúan:
- ¿Qué creéis que ha pasado?

Pero la suerte del chiquillo depende de vosotros, ya que no hay nadie más que crea en su inocencia. Así, que entráis en el almacén y echáis un último vistazo. Es cuando veis la imagen completa de las huellas:

¿Qué observáis?

FIGURA 3. Desarrollo de la actividad “El ladrón inocente” por los estudiantes del grado de MEP.



Fuente: elaboración propia

- ¿Qué creéis que ha pasado?
- Entonces, alzáis vuestras voces y os dirigís a la multitud, haciendo un discurso final que pueda salvar al niño. Rápido, pensad en una conclusión y decidla a vuestro profesor.
- La suerte o desgracia del chiquillo depende de vosotros y, si lo convencéis, podréis además ganar una recompensa. ¡Espabilaos!

En el siguiente vídeo puede contemplarse la narrativa de la actividad:
<https://www.youtube.com/watch?v=uar5mxERTcI>

3.3. LAS CAJAS DEL MERCADO DE OVERA.

3.3.1: Objetivos y descripción de la actividad

A los grupos de estudiantes se les da unas cajas cerradas, de las cuales salen unos hilos, con anillas en el final. Los estudiantes intentan adivinar el contenido de la caja y la distribución de los hilos en el interior, sin abrirla. A partir de las observaciones realizadas, formulan sus primeras hipótesis. Finalmente, se les dan diferentes objetos (linterna, imán, etc.) para que tengan otras herramientas, realicen nuevas pruebas y tengan una visión más amplia para generar sus deducciones finales sobre el interior de la caja. Finalmente, se establece un paralelismo con la actividad científica y los modelos, sobre cómo los científicos realizan pruebas y caracterizaciones para deducir la naturaleza de la materia o de los fenómenos.

3.3.2. Descripción de la actividad con la narrativa incorporada

De camino hacia el castillo de Didáctica pasáis por la villa de Overa. Paseando por sus amplias calles y caminos acabáis en la feria del pueblo. Os llama mucho la atención una parada, atendida por una mujer de pelo blanco y largo, que os sonrío. Se acerca.

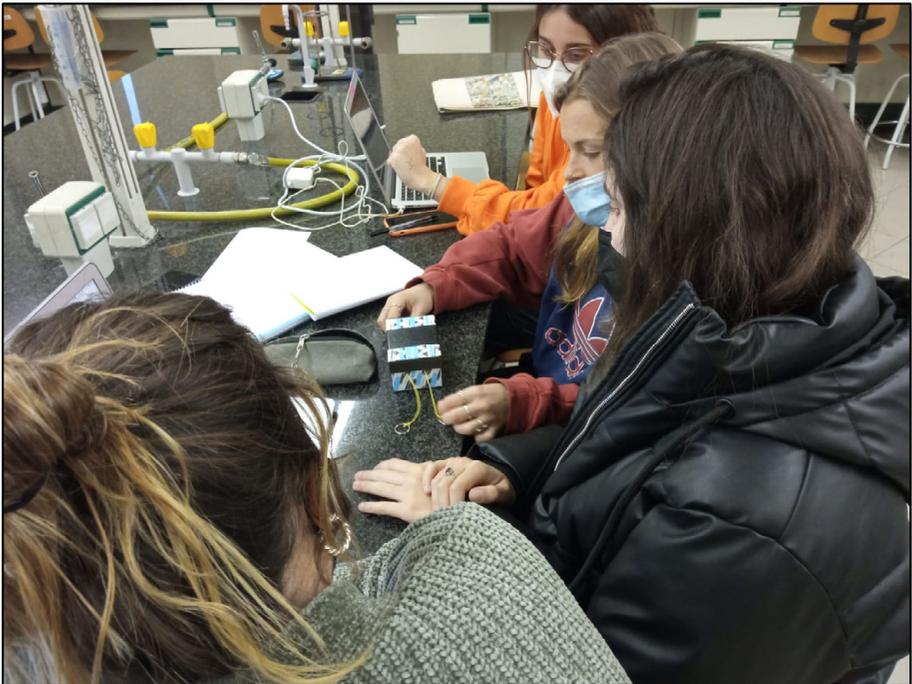
Hay un letrero sobre el mostrador que dice “Conocimiento Científico”

En su parada sólo hay cajas negras.

- ¿Cuánto valen? -Preguntáis.
- Sólo dos monedas de oro -os responde la señora, con voz profunda.
- ¿Y qué tienen dentro?”, preguntáis.
- ¡Esto no te lo puedo decir!!... ¿quieres una caja o no?

Miráis a vuestro alrededor. Os preguntáis qué habrá dentro de la caja...No tenéis ganas de gastar tu oro sin estar seguro/a de que vale la pena... Coges una de las cajas e intentas saber qué hay dentro (se nota que no están vacías). Desgraciadamente, la caja está cerrada... Preguntáis a la señora qué hay en la caja...

FIGURA 4. Desarrollo de la actividad “Las cajas del mercado de Overa” por los estudiantes del grado de MEP.



Fuente: elaboración propia

- ¡No te lo puedo decir! ¡Qué no has visto el cartel de “Conocimiento Científico! ¡Eso que quieres iría en contra del espíritu científico!! -responde ella, indignada, quitándoos la caja de vuestras manos.

Os despedís de la señora con unas preguntas en la cabeza...

En el siguiente vídeo puede contemplarse la narrativa de la actividad:
<https://www.youtube.com/watch?v=QszS1CDvC54>

4. RESULTADOS

El docente ha proporcionado a los estudiantes una libreta para que sea usado como cuaderno de bitácora, donde cada grupo de estudiantes ha escrito sus aprendizajes y ha expresado sus motivaciones y su valoración del uso de la narrativa y la gamificación. Los resultados que se exponen en este apartado son fruto de una evaluación cualitativa de dichos cuadernos.

4.1 VALORACIÓN DEL ALUMNADO EN RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN

Los estudiantes han valorado positivamente el planteamiento de la asignatura de Didáctica de la materia, energía e interacción entorno a una gamificación estructural. Les ha permitido conocer este tipo de gamificación (además de la de contenidos, donde se gamifica una actividad puntual) y valoran a nivel práctico el aprendizaje de esta metodología, ya que algunos de ellos expresan que les servirá en un futuro como maestros. Además, también valoran la plataforma FantasyClass como una muy buena herramienta para mantener la disciplina y un buen comportamiento en clase, además de motivación y participación, ya que esta permite ver recompensados instantáneamente sus actos otorgándose recompensas y castigos. Asimismo, no perciben una dificultad en el uso de la plataforma, sino lo contrario, ofreciendo un ambiente de trabajo y evaluación sencillo y atractivo, insistiendo en que favorece una mayor participación del alumnado gracias tanto a su contenido como a las actividades que permite hacer como, por ejemplo, las batallas. Algunos de ellos expresan que el hecho de que la evaluación sea tanto por batallas, grupales o individuales, como por los comportamientos del FantasyClass y la superación de retos, les hace perder el miedo a la calificación por parte del docente, ya que lo perciben como parte del juego o

actividad gamificada. Valoran, sobre todo, la motivación extrínseca que les ha conferido, además de un mayor interés y atención.

En alguna ocasión comentan que creen que podría fomentar la competitividad ya que en la gamificación se establece un sistema de puntos tanto individual como grupal. No obstante, también perciben la competición como algo positivo. Por último, también valoran muy positivamente el trabajo que hay por parte del maestro en la preparación de este contenido de una manera gamificada, aunque también son conscientes de que su implementación requiere una gran cantidad de esfuerzo y tiempo.

Unas evidencias que quedan ejemplificadas en muchos de los comentarios realizados y que aquí se exponen algunos ejemplos:

“Es muy motivador y muy bien organizado. Está bien que dure toda la asignatura y no sólo sea un juego puntual. Sirve para aprender. Es muy variado, tiene muchas opciones y no aburre. Las batallas son muy ca-chondas. Te hace mantener una disciplina: no llegar tarde, llevar bien la mascarilla, silencio, etc.”

“Consideramos que la forma en que está planteada la asignatura es muy creativa y especial. Nos gusta, porque podemos vivir un ejemplo clave de cómo plantear nuestras clases en un futuro. Vivir desde la perspectiva de los alumnos una metodología diferente, clara y comprensible que a menudo nos recomiendan llevar a cabo en un futuro, pero que, en ningún caso, hasta ahora nos habían ejemplificado en clase, se agradece y motiva mucho”.

“En cuanto al FantasyClass, todas creemos que es una manera muy buena para motivar y, sobre todo, dinamizar las clases, ya que es una forma activa para participar y, por tanto, para venir a las clases y estar atentos en todo momento”.

“Encontramos que es una herramienta para fomentar la motivación y participación de los alumnos. También creemos que denota vocación en el profesor, ya que le dedica más tiempo para hacer la gamificación de la asignatura, lo que agradecemos porque nos anima y lo podemos utilizar como un modelo a seguir en nuestra futura experiencia docente”.

“Encontramos que la aplicación de FantasyClass es muy atractiva y está muy trabajada para realizar las diferentes clases. Por otra parte, creemos que fomenta demasiado la competitividad y esto puede generar conflicto a los alumnos. Por último, como alumnos y futuros maestros, encontramos que es más dinámico y enriquecedor hacer una gamificación como ésta que una clase tradicional. Encontramos muy satisfactorio y valoramos muy positivamente que nos deje ratos de trabajo en el aula para

avanzar. Además, creemos que el profesor es una persona muy empática con nosotros”.

“Nos gusta la actitud del maestro por su interés, motivación y la relación cercana que muestra con nosotros”.

4.2. VALORACIÓN DEL ALUMNADO EN RELACIÓN CON LA NARRATIVA COMO CONTEXTO

En relación con la importancia de la narrativa en la gamificación valoran positivamente el hecho de que haya un hilo conductor o argumento a lo largo de toda una historia, que perciben como una aventura dinámica, emocionante y misteriosa, y que no sea únicamente un planteamiento puntual en una actividad en concreto. Con ello, establecen un sentido a sus acciones a lo largo de la asignatura, ven recompensados la superación de los retos y encuentran un motivo contextualizado para la realización de las prácticas. Gracias a ello, el alumnado percibe la evolución de sus acciones y ven reflejada en la historia la superación de los retos. Varios de los estudiantes también hablan de la recompensa obtenida en cada uno de los retos, que les da una motivación adicional para seguir adelante con la historia y a la espera de la superación del siguiente reto. Por otro lado, expresan que la narración no les distrae o aleja de los objetivos de las prácticas, sino lo contrario, les ayuda a situarse y tener un contexto, un motivo por el cual las realizan. De la misma manera, también hacen hincapié en la motivación que les da situarse dentro de este mundo ficticio que se les ha planteado en el que ellos se sienten protagonistas de la historia, llamándoles la atención de una forma innovadora sobre los conceptos trabajados de una manera convencional. Asimismo, el hecho de plantear retos dentro de esta narración les confiere un estímulo extra ya que, al superarlos, ven sus esfuerzos recompensados con puntos de experiencia y monedas de oro. Esto les hace sentir iguales entre ellos ya que perciben la narración como un elemento vertebrador que da las mismas oportunidades de superación entre ellos. Además, algunos alumnos han expresado que la narración y la gamificación les han quitado los miedos a la enseñanza y aprendizaje de las ciencias que, incluso, veían de una forma aburrida. En cambio, han percibido esta asignatura como un juego del que han tenido un gran interés y con más ganas de asistir a clase.

Algunos de ellos expresan que lo utilizarían en sus clases como futuros docentes, aunque son conscientes del trabajo y dedicación que conlleva y también son conscientes de que la implicación y actitud del docente es esencial para mantener la atención sobre la aventura y actuar de puente entre esta y los conceptos explicados.

Por último, algunos grupos expresan que esta narración les “engancharía” más si fuera en un formato más audiovisual, ya que les permitiría situarse directamente en la historia. Esta narrativa se ha presentado tanto en soporte audiovisual como escrito. Así, cuando se ha preguntado más detalladamente a los estudiantes, además de expresar su satisfacción con la narración, han expresado que les parecería más dinámico y atractivo si esta narración estuviese aún más teatralizada, permitiendo así establecer un eje o hilo conductor aún más explícito y presente a lo largo de la asignatura, estableciendo una unión mayor entre la teoría explicada y la aventura.

Algunos de los comentarios que se han recogido y que evidencian lo expuesto son:

“Una buena contextualización favorece la gamificación. También favorece que incremente la motivación del alumnado y se muestre más predispuesto a realizar prácticas y actividades científicas. Personalmente, creemos que el formato del vídeo es más atractivo para los niños. Asimismo, que la historia vaya evolucionando y construyéndose a lo largo del curso crea curiosidad y engancha”.

“Las prácticas tienen un sentido y están contextualizadas. Sigue un hilo conductor de la teoría y después se pasa a la práctica. Creemos que una vez que hemos hecho la parte más práctica es muy motivador y significativo para nosotros. El hecho de poder compartir las respuestas entre grupos también podría ser muy enriquecedor para poder aprovechar la potencialidad de todo el contexto que se crea”.

“Contextualizar la asignatura en una misma historia nos parece una forma dinámica de realizar las actividades. Además, nos motiva a resolver la aventura en vez de hacerlo de una forma técnica y sólo para obtener una nota”.

“Con las ambientaciones en las prácticas y documentos proporcionados por el profesor, se nos permite entrar mucho más en la asignatura y sentirnos dentro de lo que hacemos. Por tanto, podemos decir que nos motiva y hace que tengamos más ganas de hacerlo todo. Básicamente, cobra sentido todo lo que hacemos”.

“La historia aporta misterio y emoción a los conceptos que vayamos trabajando. Convierte la asignatura en una aventura amena. ¡Muy buen trabajo!”

“Creemos que es una forma divertida y motivadora de llamar la atención del alumnado, haciéndole partícipe del tema que se trabaja. Todo ello, trabajando de una forma innovadora que hace que les genere curiosidad por el tema en concreto”.

“Creemos que es muy buen método para contextualizar la actividad y mostrar y despertar interés en los alumnos. Por otra parte, como futuros maestros, nos muestra nuevos métodos para realizar o crear actividades para los niños, que estén explicadas de forma diferente a la tradicional”.

“Nos gusta ya que gracias a ésta podemos encontrar un enlace entre contenidos y un porqué de las actividades que realizamos. Además, nos inspira en ideas como futuras docentes. También creemos que la implicación del maestro hacia la asignatura favorece nuestras ganas de trabajar y aprender sobre todo lo que hacemos en clase”.

“Creemos que la narrativa de las actividades son una herramienta motivadora para nosotros, el alumnado, y nos ayuda a profundizar los conceptos y hacer un aprendizaje más significativo. La gamificación de la asignatura, en general, nos engancha atrae a ésta”.

“El hecho de que la asignatura esté gamificada, concretamente la narrativa, hace que nos despierte un interés por la ciencia y por seguir aprendiendo. Nos ha servido mucho porque algunos de nosotros teníamos la visión de la ciencia como una dimensión muy aburrida e incluso le teníamos miedo. Gracias a la narrativa, muchos de nosotros hemos podido cambiar esta visión y cada vez nos atrae más a la ciencia”.

5. DISCUSIÓN

En el trabajo presentado la narración se ha construido a partir de diferentes reinos, que corresponden a los cuatro bloques de la asignatura DMEI. Además, la gamificación se ha hecho con el apoyo de la plataforma FantasyClass, lo que permitió al estudiante escoger un personaje, dotarlo de vestimenta y armas, además de ayudantes (mascotas), cartas de ayuda, insignias y otros muchos aspectos acordes con la narración. Esta personalización de la aventura es un factor importante para aumentar el interés del alumnado.

La narración junto a la gamificación con el soporte de la plataforma FantasyClass, permite dotar de recompensas al alumnado que supere los

retos, por ejemplo, con la superación de las batallas. La dopamina es un neurotransmisor que influye positivamente en el aprendizaje (Wise, 2004) y se libera en situaciones en las que el estudiante está en expectativa de recibir una recompensa; de hecho, la incertidumbre en las recompensas genera más dopamina que las recompensas esperadas (Howard-Jones y Jay, 2016; Schultz, 2005). En este aspecto, diversas mecánicas de FantasyClass, como las cartas de recompensa o los eventos aleatorios, han aportado este elemento de incertidumbre en las recompensas, tan necesarios en una actividad gamificada.

La narrativa que se ha creado en torno a la gamificación ha sido ficticia en un mundo hipotético ya que, según Zichermann - Cunningham (2011), la narrativa se ignora cuando las intervenciones gamificadas se construyen a partir de experiencias “no ficticias”. Una narración creativa, por sí misma, confiere un contexto que puede ayudar a que los participantes estén más motivados e implicados a la hora de participar en la acción gamificada (Ruhi, 2015). Las historias juegan un papel importante para que los participantes encuentren sentido a sus propias acciones dentro de las actividades gamificadas (Rigby - Ryan, 2011). De hecho, Avraamidou y Osborne (2009) han sugerido que la cadena de eventos bien conectados entre sí, la estructura global signada por un inicio, un desarrollo y un final ordenados temporalmente y relatados en tiempo pasado, y la presencia de participantes son los principales elementos de la narrativa que hacen posible la comprensión y el recuerdo. Todo ello se ha realizado en la aventura con FantasyClass y nuestros estudiantes, como veremos a continuación, lo han valorado muy positivamente.

Nuestra narrativa ha permitido trabajar con avatares (los personajes creados en FantasyClass), formando grupos de trabajo fijos, es decir, con compañeros de equipo, para superar cada uno de los retos. Sailer et al. (2015) dicen que el trabajo en equipo mejora las relaciones sociales y dan significado a la gamificación más allá de la mera búsqueda de puntos, insignias y una mejor posición en la clasificación (Batlle, González, Pujolà Font, 2018). Es importante tener en cuenta que la oxitocina facilita el aprendizaje social (Xu, Becker y Kendrick, 2019) y se libera como consecuencia de las relaciones con otros, cuando se establece una relación de confianza entre los componentes del grupo (Tomé et al.,

2020), aspecto muy importante cuando la gamificación se estructura en torno a grupos de estudiantes. Los elementos de la gamificación que ponen de manifiesto los logros individuales o grupales, tales como puntos, recompensas o insignias, todos ellos presentes en nuestra gamificación, aumentan el nivel de serotonina (Shenoy y Bhattacharya, 2020), que regula el estado de bienestar y que tiene influencia en el aprendizaje y la memoria (Meneses y Liy-Salmeron, 2012).

Pese a la ficción de la aventura, el propósito de las narrativas no sería solamente el de lograr la solución del conflicto en este mundo imaginario, sino que también se pretende establecer un vínculo y colaborar en la explicación del mundo natural. Así, las narrativas se han convertido en nuestro caso en un vehículo para enseñar, en el primer bloque de la asignatura, algunos de los principios de la Naturaleza de la Ciencia (Arroio, 2011; Adúriz-Bravo, 2014), aunque estas no se enseñen en un contexto específico de las ciencias (no ficticio).

6. CONCLUSIONES

Los estudiantes han estado altamente motivados e implicados en la asignatura de DMEI que se evidencia en un aumento de la participación activa en las clases, en un trabajo en grupo cohesionado que combina aspectos lúdicos y de aprendizaje y en la puntualidad y asistencia en las sesiones. Además, se ha observado un incremento de la participación en las tareas voluntarias y no obligatorias para aprobar la asignatura, empujados en un inicio por las recompensas que ofrece la plataforma FantasyClass. Por ello, la introducción de la narración y la gamificación en una asignatura de enseñanza de las ciencias, a nuestro parecer, se convierte en una metodología potente para revertir los prejuicios de los estudiantes del grado de Maestro (sea de Educación Infantil o Educación Primaria) e incentivar la motivación, y con ello, indiscutiblemente el aprendizaje.

Por otro lado, la narración les ha ayudado a contextualizar tanto las actividades y retos realizados como a encontrar el eje conductor de una asignatura con cuatro bloques muy diferenciados como son la didáctica, la materia, la energía y la interacción. El argumento les ha aportado misterio y suspense, como algunos de ellos han expresado, de tal manera

que las actividades y retos se han planteado como la siguiente etapa de una aventura de la cual ellos son protagonistas. La narración ha aportado un sentido e hilo conductor a las actividades, en el que los alumnos han podido situar un contexto dentro de la aventura. Junto a la gamificación, ha sido un elemento indispensable para mantener la atención y motivación del alumnado, así como un cambio en la actitud o predisposición hacia la asignatura de DMEI, de contenido científico. De esta forma la narración aporta también un cambio radical en los modelos de enseñanza y aprendizaje de las ciencias vividos por los estudiantes, generalmente de tipo positivista y tradicional. La introducción de retos y contextualización de las actividades de enseñanza de las ciencias es una aportación clara de la narración que propicia que los futuros maestros vivan desde la emoción social e intelectual el reto de aprender ciencias. Elementos esenciales para que en un futuro se conviertan en maestros que transfieran a las aulas de primaria el goce por el conocimiento científico.

7. REFERENCIAS

- Appelton, K. y Kindt, I. (2002). Beginning Elementary Teachers Development as Teachers of Science. *Journal of Science Teacher Education*, 13 (1), 43–61.
- Arroio, A. (2011). Cinema as narrative to teach nature of science in science education. *Western Anatolia Journal of Educational Sciences*, número especial, 87-92.
- Avraamidou, L. y Osborne, J. F. (2008). Science as narrative: The story of the discovery of penicillin. *The Pantaneto Forum*, n. 31.
- Avraamidou, L. y Osborne, J. F. (2009). The role of narrative in science education. *International Journal of Science Education*, 31(4), 1-25.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDS. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Boström, A. (2006). *Sharing Lived Experience: How Upper Secondary School Chemistry Teachers and Students use Narratives to Make Chemistry More Meaningful*. PhD diss., Stockholm Institute of Education Press.
- Bruner, J. S. *Actos de significado: Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza, 1991.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras*. FCE.
- Crawford, B. A. (2014). From Inquiry to Scientific Practices in the Science Classroom. *Handbook of Research on Science Education*, 515–541.

- Cruz, O. (2013). *Relatos digitales en la clase de ELE: una propuesta para el aprendizaje significativo en un entorno multimodal. Experiencias con el relato digital.* JMP Editores.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre.* Ed. Destino.
- Ferreiro-González, M.; Amores-Arocha, A., Espada-Bellido, E., Aliaño-González, M.J.; Vázquez-Espinosa, M.; González-de-Peredo, A.; Sancho-Galán, P., Álvarez-Saura, J.A.; Barbero, G. y Cejudo-Bastante, C. (2019). *Escape Classroom: Can You Solve a Crime Using the Analytical Process.* *Journal of Chemical Education*, 96(2), 267-273.
- Furtak, E. M. y Alonzo, A.C. (2010). *The Role of Content in Inquiry-based Elementary Science Lessons: An Analysis of Teacher Beliefs and Enactment.* *Research in Science Education*, 40 (3), 425–449.
- Gil-Pérez, D., Macedo, B., Martínez-Torregrosa, J., Sifredo, C., Valdés, P. y Vilches, A. (2005). *¿Cómo promover el interés por la cultura científica? Una propuesta didáctica fundamentada para la educación de jóvenes de 15 a 18 años.* Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe.
- Hadzigeorgiou, Y. (2001). *The Role of Wonder and ‘Romance.* *International Journal of Early Years Education*, 9 (1), 63–69.
- Hadzigeorgiou, Y. (2006). *Narrative Thinking and Storytelling in Science Education.* En *Imaginative science education: The central role of imagination in science education* (pp. 83-120). Springer.
- Jackson, P (1998). *Sobre el lugar de la narrativa en la enseñanza.* En H. McEwan y K. Egan (Eds), *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación* (pp. 25-51). Amorrortu.
- Kalat, J. W. (1995). *Biological psychology.* Brooks/Cole.
- Kalogiannakis, M., Papadakis, S. y Zourmpakis. (2021). *Gamification in Science Education. A Systematic Review of the Literature.* *Education Sciences*, 11, 22.
- Klassen, S. y Froese-Klassen, C. (2014). *Science teaching with historically based stories: Theoretical and practical perspectives.* En M. Matthews, M. (Ed). *International handbook of research in history and philosophy for science and mathematics education* (pp. 1503-1529). Springer.
- Lederman N.G. y Abd-El-Khalick F. (1998). *Avoiding de-natured science: Activities that promote understandings of the nature of science.* En McComas, W. (Ed.), *The nature of science in science education: Rationales and strategies* (pp. 83–126). Kluwer Academic Publishers.
- Levinson, R. (2006). *The use of narrative in supporting the teaching of socio-scientific issues: A study of teachers’ reflections.* *Interacções*, 2(4), 24-41.

- Mazzoglio, B., Algieri, R. y Tornese, E. (2018). Gamification or Gaming Techniques Applied to Pedagogy: Foundations of the Cognitive Neuroscience Applied to the Education. *Global Journal of Human-Social Science (G)*, 18(2), 9-13.
- Millar, R. y J. Osborne. (1998). *Beyond 2000. Science Education for the Future*. School of Education, King's college.
- Negrete A. y Lartigue, C. (2004). Learning from education to communicate science as a good story. *Endeavour* (28)3, 120-124.
- Norris, S.P., Guilbert, S.M., Smith, M.L., Hakimelahi, S. y Phillips, L.M. (2005). A theoretical framework for narrative explanation in science. *Science Education*, 89(4), 535-563.
- Pappas, C. (2014). The science and benefits of gamification in elearning. <https://elearningindustry.com/science-benefits-gamification-elearning>.
- Revel Chion, A. (2014). Narrativas y argumentación: Unas relaciones fructíferas para la enseñanza de la salud. XI jornadas nacionales y VI congreso internacional de enseñanza de biología, Gral. Roca, Argentina.
- Revel Chion, A. y Adúriz-Bravo, A. (2014). ¿Qué historias contar sobre la emergencia de enfermedades? *Tecné, Episteme y Didaxis*, 36, 47-59.
- Rowcliffe, S. (2004) Storytelling in science. *School Science Review*, 86(314), 121-126.
- Santos, S. e Infante Malachias, M. (2009). Narrativas como recurso para la Enseñanza de las Ciencias: un caso con la historia de la tabla periódica. *Enseñanza de las ciencias*, número extra, 909-913.
- Sitki Kocman, M. (2014). Teaching nature of Science to pre-service early childhood teachers through an explicit reflexive approach. *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, 15(1), article 3.
- Strube, P. (1994). Narrative in the science curriculum. *Research in Science Education*, 24(1), 313-321.
- Walan, S. (2017). Teaching children science through storytelling combined with hands-on activities – a successful instructional strategy? *International Journal of Primary, Elementary and Early Years Education*, 47(1), 3-13.
- Weber, S. (1993). The narrative anecdote in teacher education. *Journal of Education for Teaching*, 19(1), 71-82.
- Witt, S. D. y Kimple, K.P. (2008). How Does Your Garden Grow? Teaching Preschool Children about the Environment. *Early Child Development and Care*, 178 (1), 41-48.
- Zabel, M. (1991). Storytelling, Myths, and Folk Tales: Strategies for Multicultural Inclusion. *Preventing School Failure: Alternative Education for Children and Youth*, 36, 32-34.

ENTORNOS VIRTUALES Y HACKATHON PARA DISEÑO DE VIDEOJUEGOS. EXPERIENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS GENERANDO CONTENIDOS Y PERSUASIÓN COMUNICATIVA

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El entorno educativo en 2020-2021 se vio modificado a raíz de la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19 que condujo a la planeación y establecimiento de prácticas educativas en nuevos escenarios y continuidad en el proceso educativo a través del entorno virtual en modalidad a distancia sincrónica (Solórzano-Cahuana, 2021), manifestándose así las transformaciones, integraciones y adaptaciones educativas propias en el uso de las tecnologías informáticas y telemáticas (Salinas, 2004). De esta manera se asume que los entornos, ambientes o espacios de comunicación tanto humanos como artificiales representan nuevas formas de interacción (Alvarado et al., 2007).

Bajo este orden de ideas, en los entornos para estimular el aprendizaje y los procesos creativos en el diseño de videojuegos se establecen ejercicios como el 4to Hackathon DDMI - Digital Vital como escenario del diseño y desarrollo digital. Dicho evento es celebrado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en el norte de México, y en el que participan alumnos de la carrera de Diseño Digital de Medios Interactivos.

Los alumnos, en un ejercicio colaborativo durante 30 horas continuas (más 48 horas extras para la conclusión, documentación y presentación de proyectos), utilizando Microsoft Teams como espacio de comunicación-creación, determinan el tema a desarrollar siguiendo criterios previamente establecidos por un comité organizador, evalúan la funcionalidad de la comunicación, sus estrategias y el poder de esta en el mensaje, desarrollando un videojuego.

De tal forma, que el interés del presente estudio radica en analizar el contexto del videojuego y del hackathon como uno de sus entornos de desarrollo experimental; ante el amplio consumo de videojuegos que se registra en México que manifiesta una demanda de 72.3 millones de jugadores (The Competitive Intelligence Unit, 2021). Y los diseñadores digitales, en formación, deben exhibir una clara idea del público al que van a dirigir sus desarrollos, sus estrategias de comunicación y técnicas de persuasión del mensaje como campo de trabajo a corto plazo.

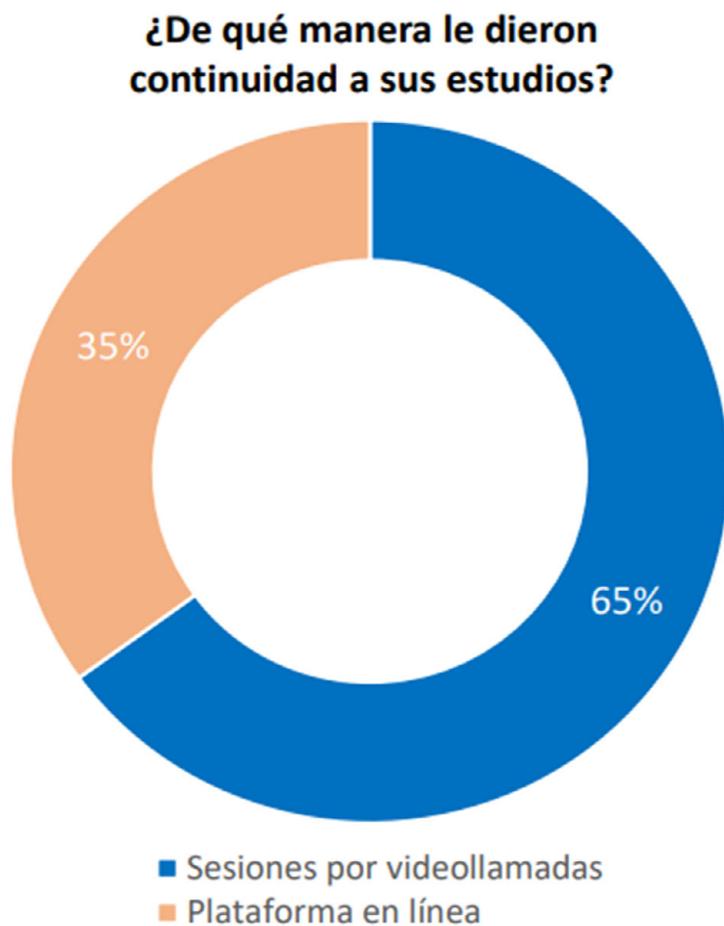
1.1. ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE COMO CONTEXTOS PARA DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS

La Asociación de Internet MX (2021, p. 26) asevera que ante la pandemia, el 65% de las personas que estudiaba bajo la modalidad presencial o mixta, continuó estudiando por videollamada (gráfico 1), lo que ratifica la idea de que los estudiantes universitarios en México continuaron sus estudios desde el hogar interconectados por Internet, además asegura que “A futuro hay un panorama totalmente diferente al que veíamos previo a la pandemia, pues hay mayor interés por estudiar bajo los modelos mixto o 100% en línea”.

De ahí que los entornos virtuales de aprendizaje (EVA) hayan cobrado mayor relevancia para diversas prácticas escolares considerando que “Un entorno virtual de aprendizaje tiene como propósito convertirse en un espacio que facilite la diversificación de las modalidades de enseñanza en los distintos niveles.” (Cedeño, 2019, p.120) ya sean teóricas o prácticas, como un laboratorio, taller, aula audiovisual, etc., para lo que hay que considerar que el estudiante debe contar con el equipamiento o instrumental necesario a la realización de los ejercicios o los experimentos, por lo que debe existir “el diseño de tecnología *ex profeso*

para el acto educativo en contraste con la práctica común de su adaptación” (Edel-Navarro, 2010, p. 8) a la tecnología.

GRÁFICO 1. Continuidad de estudios apoyados en tecnologías telemáticas.



Fuente: Asociación de Internet MX, 2021,
<https://www.asociaciondeinternet.mx/>

Como afirma Cedeño (2019, p. 120):

Una de las características de los ambientes virtuales de aprendizaje es que cuentan con funcionalidades que permiten la comunicación fluida y activa entre los actores del proceso promoviendo nuevos roles para el docente, que se convierte en un guía y moderador, y para los estudiantes, con un papel más activo en la construcción de los conocimientos. Esto es posible conseguirlo porque estas áreas brindan espacios de trabajo y colaboración para equipos de Investigación.

Por ello los EVA ofrecen beneficios explícitos para el trabajo colaborativo en virtud del incentivo que hacen al diálogo, a la discusión académica, al intercambio de información, a la construcción de modelos o representaciones temáticas, a la cooperación en el cumplimiento de los objetivos, al trabajo descentralizado y con ello a la interacción didáctica, es decir, un ejercicio más plural y participativo. Pues bien exponen Segura-Robles et al. (2013, p. 266) sobre los beneficios de los EVA's:

- El acceso al contenido es más flexible y no se restringe a las paredes de un aula.
- Posibilidad de acceder a la información desde cualquier lugar que posea conexión a internet.
- Combina distintos recursos para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Facilitan el aprendizaje colaborativo y cooperativo
- Las aportaciones mejoran en cuanto a calidad se refiere, gracias a la flexibilidad temporal de la que nos dota el uso de estos sistemas.
- Existe retroalimentación, no sólo con el profesor, sino con el resto de los compañeros.
- Aumenta la motivación y participación de los sujetos.
- Los sujetos son conscientes y partícipes de su propio aprendizaje

Asimismo, Rodríguez et al. (2019, p. 33), recuperando a Salinas (2011), testifican que “entre las principales características de un Entorno Virtual de Aprendizaje destacan: 1) ser un entorno electrónico construido con

tecnología digital, 2) estar hospedado en la red siendo sus contenidos accesibles a través de internet, 3) las aplicaciones o programas informáticos que conforman el EVA sirven como soporte para las actividades de aprendizaje y 4) las relaciones están mediadas por las tecnologías digitales sin necesidad de una coincidencia temporal o espacial.

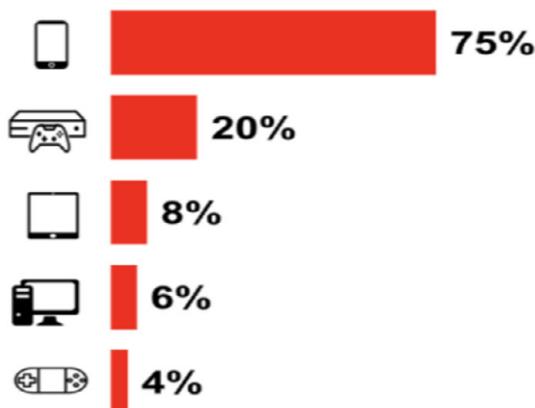
En este sentido, si situamos a los EVA y a los videojuegos en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación, en los sistemas digitales y computacionales, y en el uso del Internet, los entornos virtuales de aprendizaje son propicios para el desarrollo de narrativas lúdicas, habiendo cubierto los requisitos tecnológicos necesarios al ejercicio del proceso creativo y de la producción audiovisual.

1.1.1. El diseño de videojuegos en el contexto de los Entornos Virtuales de Aprendizaje

Entendemos al videojuego como una tecnología nacida del video por su percepción audiovisual y sus efectos animados, y de la estrategia del juego en una partida. Que se accede a él a través de la pantalla de la computadora (y actualmente del monitor de TV también), que implica la interactividad con el entorno virtual para discurrir por su narrativa, el actuar de sus personajes, la jugabilidad con sus elementos, que, a su vez, plantean el diseño de estrategias, la toma de decisiones y la reacción física para atender a las situaciones presentadas. De ahí el atractivo e interés que genera.

Es indiscutible en el mundo actual la preponderancia que ocupan los videojuegos en el consumo de las industrias culturales y en los lenguajes audiovisuales. En México, como en otros lugares del mundo, se accede a ellos a través de diversos dispositivos como consolas, computadoras, smartphones, tabletas, entre otros. En las tendencias del año 2021 un 75% de los jugadores prefiere hacer uso del teléfono celular para el disfrute del juego (Véase gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Uso de dispositivos para acceder a videojuegos.*



Fuente: Sitio CIU (The Competitive Intelligence Unit, 2021)
<https://www.theciu.com/>

Ello señala un panorama de mayor desarrollo para los videojuegos en teléfono celular (móvil) en el futuro inmediato.

La expansión de la industria del videojuego a escala planetaria y la multiplicación de la oferta discursiva lo perfilan como un nuevo integrante fundamental de la cultura popular moderna... casi siempre desde una perspectiva que lo ubica en el marco de las nuevas TIC y de los productos culturales dirigidos a un público mayoritariamente joven. (Maté, 2021, p. 20)

El consumo de videojuego en el mundo alcanzó en 2021 un valor de aproximadamente 198.500 millones de dólares estadounidenses (Orús, 2022) en México.

La industria de los videojuegos en México se encuentra posicionada como uno de los 10 mercados más importantes a nivel global, con 72.3 millones de videojugadores, un aumento de 5.5% con respecto al 2019, esta contabilidad es equivalente a una razón de 57.4% de la población total del país al 2020. La proyección ubica el número de jugadores en 76.7 millones al final de 2021, 6.1% más que el año pasado. (Computerworld México, 2021, párr. 3)

A tal grado que la celebración del Día del videojuego o Día del *gamer*, el 29 de agosto, tiene amplia aceptación en la sociedad mexicana; o por lo expresado por Planells (2013, 520) “los juegos electrónicos no solo han causado un notable impacto económico, sino que además han

conseguido ampliar su influencia social”. De tal forma que surgió la necesidad de forma a un profesional en el diseño digital de medios interactivos, y por ende de videojuegos, con miras a la preparación y capacitación para el diseño, la producción de contenidos, géneros y productos.

Conjuntamente, sabemos que las características de la ludificación o de la gamificación han sido transpuestas al área educativa y al sector productivo en la búsqueda de óptimos resultados, por lo que el ámbito de desarrollo de los videojuegos se potencializa continuamente. Se sabe que no todos los videojuegos relatan una historia, pero sí constituyen un potencial narrativo en sí mismos (Alvarez Igarzábal, 2020).

Ante este contexto, por su naturaleza informática y telemática, por su topografía en una pantalla, por la interactividad que generan con los teclados, controles y elementos en pantalla, el videojuego tiene una cercanía importante con los Entornos Virtuales de Aprendizaje; ambos existen en la virtualidad, procuran los entornos inmersivos y se empeñan en el aprendizaje, aunque no siempre como herramienta formativa, etc. (Aranda et al, 2016), pero sí como discursos y mundos narrativos “mediante el entrelazamiento de distintos lenguajes: escrito (en las cajas de diálogo y menús), audiovisual (imágenes, voces y música) y lúdico (reglas de juego e interactividad)” (Tarodo, 2017, p. 280).

De tal manera que el diseño de videojuegos en el ámbito de los Entornos Virtuales de Aprendizaje como dice Aymerich-Franch (2012) son espacios forjados artificialmente que representan un entorno con apariencia de realidad, sea realista o no, lo cual es una de sus grandes aportaciones entre las narrativas audiovisuales e interactivas, consustancias a su lenguaje.

Por lo que ofrecen posibilidades creativas, socioemocionales, de diseño, educación, comunicación e intercambio informativo, para plantear soluciones a casos reales, no solo desde la perspectiva del entretenimiento sino de la educación y capacitación con una tendencia a los llamados videojuegos serios (*serious games*).

1.2.1. El hackathon como experiencia educativa en el desarrollo de videojuegos

El hackathon (unión de hacker y maratón), como se sabe, es un espacio para el

encuentro de programadores en el que se busca, a través de su trabajo colaborativo, dar una respuesta a un reto o problema técnico de una organización en tiempo récord. Esta respuesta será una solución en forma de prototipo terminado para un producto, servicio o modelo de negocio innovador. (edix Digital Workers, 2021, párr. 4)

Utilizando software y hardware (programas y equipos computacionales) se realiza, tradicionalmente en un período de tiempo de dos días hasta una semana, una actividad de diseño y desarrollo de software o videojuegos. En el ámbito educativo, uno de los retos es buscar poner en práctica el conocimiento adquirido en una disciplina determinada.

Un hackathon es un sitio en el que se ponen en juego métodos de aprendizaje como los señalados por Perea, et al., (2017, p. 49)

- de brainstorming: para pensar y generar ideas, sobre todo en grupos; para el diseño de proyectos: en los que ordenar, dar forma, estructura, contexto y orden a las ideas;
- para colaboración y para el trabajo en equipo;
- para el debate;
- para realizar presentaciones y negociaciones;
- para actividades de documentación e investigación

Asimismo, el hackathon, estimulando trabajo en equipo, busca afrontar la magnitud de tareas de programación que deben atender ciertos especialistas (Varela, et al., 2019), como testifican Rodríguez-Garay et al. (2021, p. 14) “el hackathon se ha convertido en una plataforma informal de aprendizaje idónea para algunas áreas del conocimiento” en el particular de este estudio, el diseño digital.

Se deben considerar también otras iniciativas, durante la pandemia por la Covid-19 se suscitaron experiencias aprovechando las características del hackathon, tal es el caso de HackTech COVID-19 como:

un hackathon online que buscó generar soluciones de base tecnológica que contribuyan a solucionar la crisis sanitaria, social y económica provocada por el COVID-19. El principal objetivo de esta iniciativa fue generar un espacio que permita a los emprendedores e innovadores de Latinoamérica y el mundo, desarrollar sus ideas de negocio con la asesoría necesaria y tener la posibilidad de implementar estas soluciones en sus comunidades. (Cabrera, et al., 2021, p. 2)

La cualidad virtual, en línea, sincrónica y/o asincrónica que puede ofrecer un hackathon, por el uso de la tecnología informática y telemática, lo convierten en un espacio propicio para el desarrollo de videojuegos independientemente de que el propósito y contenido de estos sea comercial o educativo.

Por ello “el uso del videojuego como actividad prioritaria en el hackathon se plantea desde dos aristas: el diseño de videojuegos como herramienta didáctica y la enseñanza de la narrativa y el desarrollo de videojuegos” (Rodríguez-Garay et al., 2019, p. 16) elementos que hacen del espacio virtual una experiencia educativa para el trabajo colaborativo y de aprendizaje basado en proyectos.

2. OBJETIVOS

La investigación tiene como objetivo identificar las estrategias y poder de la comunicación establecida en los contenidos como elementos de persuasión sobre temas de salud. Los objetivos específicos comprenden:

- Identificar cómo la propuesta del videojuego contribuye a la solución del problema de salud;
- Qué retos técnicos enfrentaron los estudiantes y cómo se resolvieron los mismos;
- Cómo se aprovecharon los conocimientos, herramientas tecnológicas, recursos que se tenían al alcance y
- Cómo fluyó la comunicación trabajando en un entorno virtual de aprendizaje.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se realiza con una metodología cualitativa, en el que se lleva a cabo un análisis del proceso creativo de los proyectos participantes en el evento “4to Hackathon DDMI |Digital Vital” celebrado en formato virtual, vía Microsoft Teams, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), Chihuahua, México.

El evento se efectúa desde el año 2017 en forma presencial y fue suspendido en 2020 a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19; pero en el año 2021 se determinó elaborarlo en formato virtual considerando que era indispensable concientizar más sobre la importancia de cuidar la salud para prevenir enfermedades graves o tener una actitud vigilante en la vida cotidiana ante sucesos proclives a impactar favorable o desfavorablemente en la salud física y mental.

En la actividad virtual participaron 15 grupos (En total 60 estudiantes) que como requisito debían haber cursado las materias: Narrativa y guionismo para videojuegos; Diseño gráfico para experiencias de juego; Games Engines I y II; y Diseño Digital II: UX Experiencia de Usuario; todas ellas del Programa de Diseño Digital de Medios Interactivos de la UACJ.

Se efectuaron 15 proyectos de diseño de un videojuego a los que se analizó la forma en que el diseño y la persuasión facilitan resolver problemas de salud u otros, utilizando la narrativa del videojuego dirigida a un usuario no mayor a 15 años (niños a adolescentes).

Asimismo, utilizando la técnica de análisis de contenido (Gaitán y Piñuel, 1998) y una ficha para el registro del análisis, se identificó empíricamente el proceso creativo y las estrategias de comunicación apoyados en Pérez (2005) para determinar si: plantean un objetivo a cumplir (elección del juego), la situación de juego (expectativa de decisiones), el nivel de incertidumbre (riesgo de sus hipótesis vs decisiones de los demás jugadores), la limitación de recursos (administrar recursos escasos – economía), las distintas alternativas de actuación (distintos caminos para alcanzar metas - estrategia comunicativa, estrategia cooperativa), su valoración o análisis estratégico (viabilidad y consistencia), así

como la elección de una alternativa (visión y decisión) y ejecución de la estrategia (acción-implantación).

De igual forma, se consideró para el análisis las particularidades de la persuasión, es decir, los procedimientos para convencer sugeridos por Roiz (2002):

- Efectos cognitivos de la comunicación de la imagen,
- Culturales,
- Políticos,
- Credibilidad de la fuente,
- Seducción del mensaje,
- Elementos argumentativos e informativos,
- Lingüísticos,
- Semánticos,
- Psicológicos

4. RESULTADOS

El estudio permite observar cuáles son los pasos que han seguido los estudiantes en su proceso creativo para adaptar un tema específico a una narrativa de videojuego y determinar el poder de la comunicación con el acceso al juego a través del desarrollo de personajes, objetos, entornos, mecánicas, dinámicas y recompensas.

Demostrando que con la información adecuada y el diseño pertinente se puede interesar a un público sobre los problemas de salud y la forma de atenderlos.

En este evento 4to Hackathon DDMI - Digital Vital se identifica el proceso educomunicativo en el entorno virtual de aprendizaje, asumiendo que este evento es, en sí, de carácter académico:

- Registrarse en equipos de 4 integrantes, contar con al menos un estudiante programador/a por equipo. Contar con un profesor tutor que no sea parte del comité organizador.
- Se indica al estudiante realizar un proyecto de diseño de un videojuego en 30 horas continuas, más 48 horas para la conclusión, documentación y presentación de sus proyectos a través de Microsoft Teams.
- Se notifica a los estudiantes las secciones que debe contener el documento de descripción y explicación del proyecto: plan de trabajo, problema a resolver, conceptualización, narrativa, mecánicas de juego, áreas de conocimiento que involucra, identidad gráfica, dossier de la propuesta, descripción breve de los procesos de diseño y desarrollo (pasos), tecnología utilizada.
- Se avisa al estudiante sobre los requisitos que deben cubrir las propuestas.
- Se informa al estudiante sobre los criterios de evaluación:

TABLA 1. *Criterios de evaluación*

Importancia del problema (30%):	¿Cómo se aborda el problema que se busca resolver?
	¿Qué tanto contribuye la solución al problema?
Innovación, estética y creatividad (30%):	¿Qué tan novedoso es el acercamiento que propone?
	¿Cómo se distingue esta propuesta de solución en relación con otras?
Mérito técnico (40%):	¿Qué retos técnicos se enfrentaron y cómo se resolvieron?
	¿Cómo se aprovecharon los conocimientos, herramientas tecnológicas y recursos?
	¿Qué aspectos se implementaron internamente para satisfacer los requerimientos de la solución al problema?

Fuente: elaboración propia

Además, se les avisa que se realizará una premiación donde se reconocerá a los tres primeros lugares, ya que el evento tipo concurso es un estímulo para que los estudiantes participen y se esfuercen en aplicar conocimientos del diseño digital adquirido durante sus estudios, obtengan conocimientos sobre la competencia, refuercen los relativos a la organización en el trabajo colectivo y las estrategias para resolver el proyecto (y el reto).

De esta manera, en el análisis del estudio se observa que las propuestas de videojuego están diseñadas para los siguientes géneros o categorías videolúdicas (véase tabla 2):

TABLA 2. Géneros de videojuego elegidos

Categorías del videojuego	Cantidad de productos
Plataforma	4
Trivia	2
Puzzle	2
Shooter	2
Runner	1
Historia Interactiva	1
Hiper casual	1
Gestión	1
Roguelike	1

Fuente: elaboración propia

El tipo de jugador al que va dirigido el diseño de los videojuegos, en cuanto a su intensidad de uso, es para *casual* o *midcore gamer*, es decir, usuarios casuales o de mediano consumo de videojuegos. El modo de juego, en todos los casos, fue planteado para un solo jugador (*single player*). Y la personalidad del jugador ante el juego y ante el entorno (según Bartle, 1996, citado por Martín, 2015): en la acción-interacción se prefiere un jugador-acción, es decir, los ejecutores (*killers*) y en la relación jugador-mundo se eligen los planificadores y exploradores.

Se identifica, a su vez, que los estudiantes eligieron tecnología para el desarrollo de los videojuegos: Unity como motor de videojuegos, Windows 10, la PC (Personal Computer) y los gráficos en 3D (Tercera dimensión).

Es importante destacar que las 15 propuestas consideran el diseño y uso de personajes y objetos (ítems) como elementos atractivos y narrativos del videojuego con la intención de que el jugador se identifique con los personajes y que los objetos aporten mayor jugabilidad.

Asimismo, el sonido se esboza con música de fondo y varios efectos para ambientación. Se lleva a cabo una adecuada descripción de opciones de juego, niveles, mecánicas que van de un diseño sencillo a uno medianamente complejo, y entornos que se corresponden al diseño del juego y a las mecánicas.

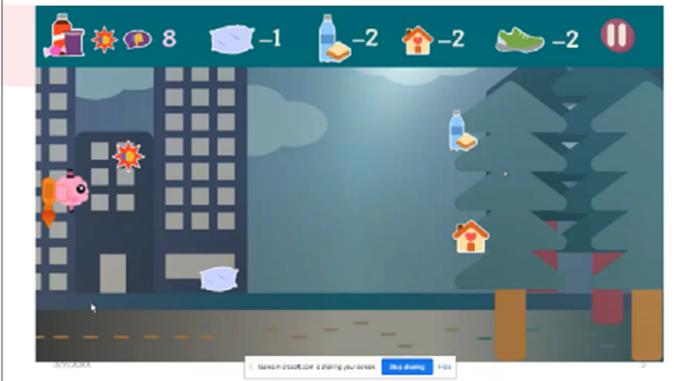
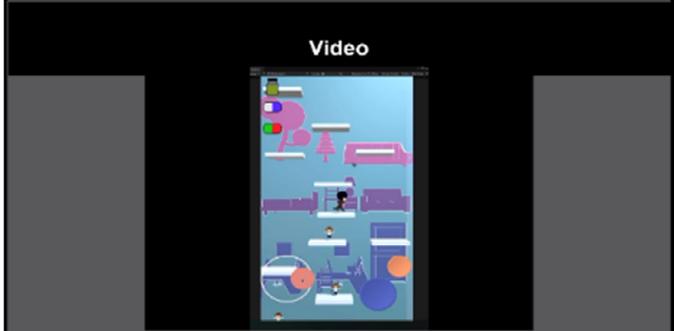
Igualmente, se pueden apreciar las propuestas de los estudiantes con la intención de resolver la problemática planteada en el concurso del Hackathon encaminada a procurar salud.

En la Tabla 3 se observan aquellos temas relativos al cuidado directo de la salud física y mental, y el diseño del videojuego. El proyecto *Zenemotio* aborda la comprensión de diversas emociones, el cómo afrontar la sensación que provoca el llevar al máximo un sentimiento.

En *Healthy Jackson* se desarrolló el videojuego directamente sobre salud mental y en *Un paso a la vez* se pretende generar conciencia sobre la esquizofrenia.

Sueños de hermandad trata sobre la reconciliación por la importancia de la valoración de los miembros de la familia y su relación.

TABLA 3. Temáticas sobre cuidado de la salud

Tema	Título	Imagen del videojuego
	Zenemotio	
Salud mental	Healthy Jackson	
	Un paso a la vez	

Valoración familiar (reconciliación)	Sueños de hermandad	
--------------------------------------	---------------------	--

Fuente: elaboración propia en base a diseños de estudiantes en 4to. Hackathon, 2022.

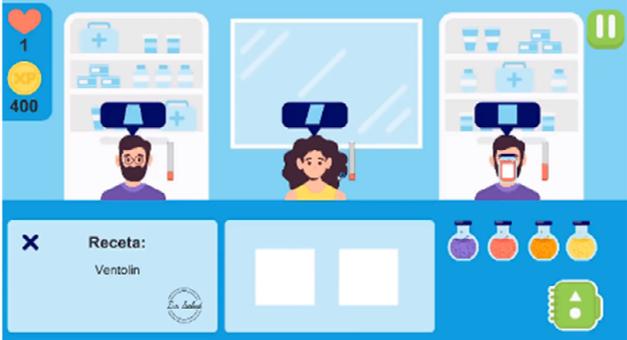
En la Tabla 4 se puede observar a *Healthy Mix* como una propuesta de videojuego diseñado para informar y concientizar sobre la importancia de no automedicarse, así como mezclar medicamento. Profundiza sobre el uso de medicamentos controlados e informa para qué sirve cada uno de estos en caso de que el jugador se tope con ellos en algún momento de su vida.

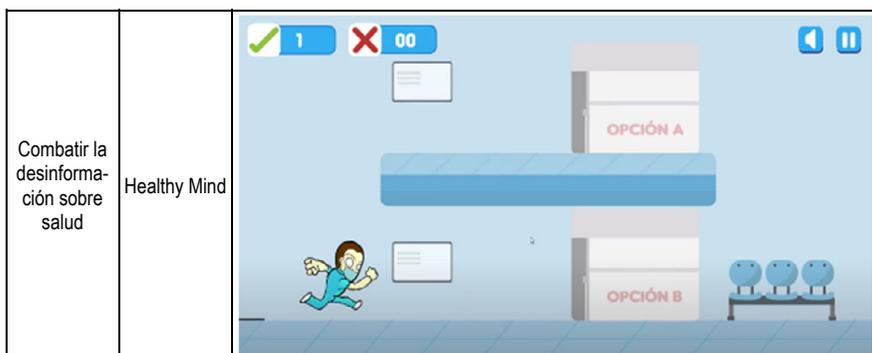
En *Vianda* se propone educar sobre los problemas de obesidad que afecta a la salud de muchos niños en México.

Kids Healthy es un videojuego para impulsar la educación nutricional de una forma divertida y amena ampliando conocimientos sobre la importancia que tiene mantenerse saludable en base a buenos hábitos de alimentación y actividad física.

Healthy Mind tiene como propósito combatir la desinformación que viven los niños en temas relacionados a la salud.

TABLA 4. Temáticas sobre concientización acerca del cuidado de la salud

Tema	Título	Imagen del videojuego
Concientizar sobre auto-medicación	Healthy Mix	
Concientizar y educar sobre problemas de obesidad	Vianda	
Educación física y nutricional (buenos hábitos alimenticios)	Kids Healthy	



Fuente: elaboración propia en base a diseños de estudiantes en 4to. Hackathon, 2022.

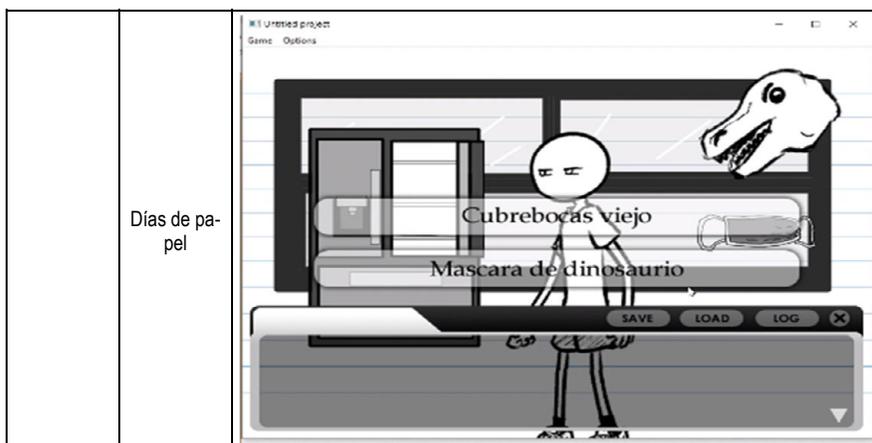
En la Tabla 5 se aportan proyectos relacionados a la vacunación contra virus. *Operación D.E.T.E.C.T.A.* tiene el objetivo de mostrar el proceso de una vacuna e inmunización, además de dar a conocer el cuerpo humano desde su interior y cómo la evolución tecnológica puede resolver enfermedades.

Colapso presenta un laboratorio de enfermedades donde hacen experimentos con un nuevo invento el “Syringe” una jeringa capaz de curar cualquier enfermedad, pero un día ocurrió un accidente que liberó a todas las enfermedades infectando a las personas por lo que se debe utilizar esta jeringa para solucionar el problema.

Viral Hero busca neutralizar los virus presentes en el torrente sanguíneo con ayuda de diferentes vacunas. Y *Días de papel* procura el conservar la salud ante un virus.

TABLA 5. Temáticas sobre vacunación contra virus

Tema	Título	Imagen del videojuego
	Operación D.E.T.E.C.T. A.	
Uso de vacunas e inmunizaciones contra virus	Colapso	
	Viral Hero	



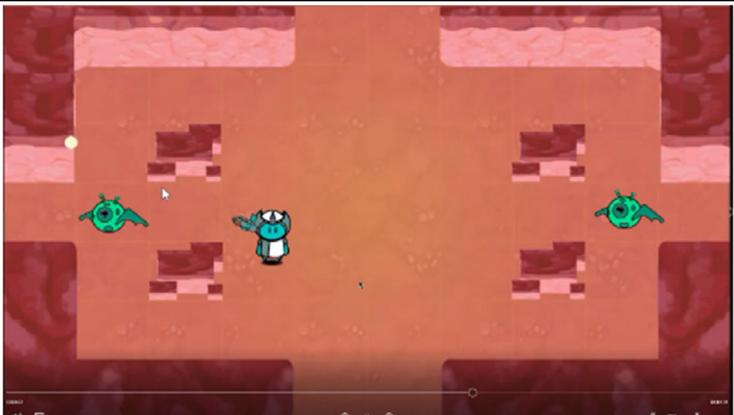
Fuente: elaboración propia en base a diseños de estudiantes en 4to. Hackathon, 2022.

Y aquellos temas relativos al funcionamiento del cuerpo humano, avances de tecnología médica y funciones de empleados hospitalarios, se pueden apreciar en proyectos como *Little Doctor* que enseña acerca de las enfermedades más comunes de nuestro cuerpo, así como qué agentes las producen e informa sobre cómo prevenirlas y combatirlas.

Vaccinator es un proyecto sobre nanotecnología que da a conocer cómo esta tecnología ayuda a la medicina procurando el diagnóstico y socorriendo en la cura de enfermedades.

Con respecto a *Fabio el flebotomista* se informa acerca del papel de un flebotomista y las funciones que lleva a cabo en un hospital (Véase Tabla 6).

TABLA 6. Temáticas sobre el cuerpo humano, tecnología para la salud y funciones del personal hospitalario

Tema	Título	Imagen del videojuego
Información sobre el funcionamiento del cuerpo humano	Little Doctor	
Informar sobre avances de tecnología en la medicina: nanotecnología	Vacinator	
Funciones de empleados en un hospital	Fabi el flebotomista	

Fuente: elaboración propia en base a diseños de estudiantes en 4to. Hackathon, 2022.

De igual forma, se observó en todas las propuestas de videojuego que se cumplen las estrategias de comunicación (Pérez, 2005). Al tratarse de un videojuego, se diseñan todos los elementos de la estrategia del juego: Plantear un objetivo, expectativas de decisiones, nivel de incertidumbre, limitación de recursos propios, alternativas de actuación (estrategias de comunicación y de actuación), valoración entre distintas alternativas, elección de una alternativa y ejecución de la estrategia.

A la par, se atienden en el diseño las especificidades de la persuasión con respecto a elementos argumentativos e informativos, efectos cognitivos de la comunicación de la imagen, psicológicos (educación socio-emocional), credibilidad de la fuente y seducción del mensaje.

5. DISCUSIÓN

En la dinámica del progreso de un hackathon realizado en un entorno virtual por estudiantes universitarios, se aprecian las estrategias comunicativas y los postulados de la persuasión en los contenidos, como aluden Vivanco-Galván et al. (2018, p. 121).

... la generación de ideas a través de este tipo de aplicaciones educativas e innovadoras requiere de tiempo y organización en equipos multidisciplinarios para generar propuestas, aplicar conocimiento e inferir resultados [...] De este modo, se ha implementado dentro del desafío educativo a los Hackathons, como la oportunidad de practicar intensivamente el aprendizaje basado en problemas (ABP).

Es en los contextos educativos donde las experiencias didácticas dan como resultado la puesta en juego de la creatividad y del conocimiento adquirido durante el avance de los estudios de la profesión, además de convertirse en espacios atractivos para la búsqueda de información teniendo como apoyo el Internet, se observan propuestas de calidad a la solución de problemas reales.

El intercambio de ideas y experiencias particulares entre los estudiantes, sobre todo de aquellos que ya han tenido vivencias laborales, arrojan interesantes propuestas de soluciones a la problemática planteada. Y la elaboración de proyectos que, aunque a través de modestos prototipos,

reflejan la dinámica que se genera en los entornos virtuales de aprendizaje, sumados a las características del hackathon y del desarrollo de videojuegos como ambientes para la co-creación y los procesos creativos pertinentes.

6. CONCLUSIONES

Luego del análisis de contenido de los productos o videojuegos se identificaron las estrategias y poder de la comunicación establecida en los contenidos como elementos de persuasión sobre temas de salud.

Se estableció cómo la propuesta del videojuego contribuye, en alguna medida, a la solución de problemas de salud brindando información y para la concientización del cuidado personal.

Los estudiantes salvaron los retos técnicos y resolvieron los diseños con el mínimo equipo y programas de cómputo durante el tiempo establecido para el ejercicio comunicativo y de diseño digital.

Los estudiantes aprovecharon los conocimientos y habilidades de las materias cursadas en la carrera de diseño digital, las herramientas tecnológicas accesibles en línea y de recursos propios, para afrontar la tarea y resolver lo establecido en la convocatoria del 4to Hackathon DDMI - Digital Vital en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

El proceso de comunicación fluyó continuamente durante las horas establecidas para realizar el proyecto. Funcionó adecuadamente en el entorno virtual de aprendizaje en virtud de que los estudiantes, en su ejercicio colaborativo y de resolución de proyectos, concluyeron el prototipo de los 15 proyectos, entregaron la documentación y expusieron el proyecto en el tiempo establecido.

7. REFERENCIAS

- Alvarado, T.J.; Aguilar, V. P.; y Valdés, C. M. (2007). EVA's Espacios Virtuales de Aprendizaje. Secretaría de Educación Pública
- Alvarez Igarzábal, F. (2020). En el laberinto del tiempo. El videojuego y la evolución de la narrativa. Cuaderno 98, 37 - 51. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J., y Martínez-Martínes, S. (2016). En el punto de mira. La producción científica sobre el juego digital. Universitat Oberta de Catalunya
- Asociación de Internet MX (2021). Educación en línea en México, 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- Aymerich-Franch, L. (2012). Los juegos en entornos virtuales como herramientas de aprendizaje: estudio de la respuesta emocional de los participantes. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12, 1-15
- Cabrera, R., Calderón, C., y Carrión, A. (2021). Hacktech COVID-19: Caso de estudio de un hackathon virtual en Latinoamérica. *ACI, Avances en Ciencias e Ingenierías*, 13(2). IEEE Sección Ecuador, DOI:<https://doi.org/10.18272/aci.v13i2.2370>
- Cedeño, R. E. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. *ReHuSo*, 4(1), 119-127
- Computerworld México [30 agosto, 2021]. Día del Gamer 2021: Industria de videojuegos en México. <https://bit.ly/38YAxVd>
- Edel-Navarro, R. (2010). Entornos virtuales de aprendizaje. La contribución de "lo virtual" en la educación. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 15(44), 7-15
- edix Digital Workers (2021). Hackathon. Unir - La Universidad en Internet. <https://www.edix.com/es/instituto/hackaton/>
- Gaitán, M. J. A. y Piñuel, R. J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Síntesis
- Martín, R. I. (2015). Análisis narrativo del guión de videojuego. Síntesis
- Maté, D. (2021). Game studies: apuntes para un estado de la cuestión. Cuaderno 98, 19-35, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
- Orús, A. (2022). Industria mundial del videojuego – Datos estadísticos. *Statista* [20 abril 2022]. <https://bit.ly/3z8svE2>
- Perea, E., Berlanga, V. y Ruiz, C. (2017). Actividades emprendedoras y espacios alternativos de aprendizaje. Desarrollo de competencias durante un hackathon day. *EA, Escuela Abierta*, 20, 47-61. doi:10.29257/EA20.2017.05
- Pérez, R. A. (2005). Estrategias de comunicación. Ariel
- Planells de la Maza, A. J. (2013). La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 519-528. https://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985

- Rodríguez-Garay, G. O., Álvarez-Chávez, M. P. y Barraza, C. R. I. (2019). Hackathon: experiencia educativa con tecnologías aplicadas al desarrollo de apps y videojuegos para solución de problemas medioambientales y de autoempleo. En Rodríguez-Garay, G. O., Álvarez-Chávez, M. P. y Martín, J. C. (Coords.). *Tecnologías emergentes y realidad virtual: experiencias lúdicas e inmersivas*, (pp. 11-39). Egregius
- Rodríguez, M. B. y Castillo, S. C. A. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: Posibilidades y retos en el ámbito universitario. Universidad de Castilla-La Mancha
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Paidós
- Salinas, I. J. (2004). Entornos virtuales y formación flexible. *Tecnología en Marcha*, 17(3), 69-80
- Segura-Robles, A. y Gallardo-Vigil, M. A. (2013). Entornos virtuales de aprendizaje: nuevos retos educativos. *Etica@net, Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 13(2), 260-272, <http://www.eticanet.org>
- Sitio CIU (The Competitive Intelligence Unit, 2021). <https://www.theciu.com/>
- Solórzano-Cahuana, H. R. (2021). Aprendizaje colaborativo en los entornos virtuales. *Polo del Conocimiento*, 43(6), 46-70.
- Tarodo, C. D. (2017). El videojuego como texto: una experiencia de exploración de mundos narrativos. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, 280-288.
- Varela, S., Sbrocco, E., Tarroso, P., Pérez-Luque, A.J., Renaudie, J., Warnstädt, N., Fandos, G., Foster, W., y Tietje, M. (2019). BioExtreme hackathon en el Museum für Naturkunde de Berlín, Alemania. *Ecosistemas*, 28(1),129. Doi.: 10.7818/ECOS.1707
- Vivanco-Galván, O. A., Castillo-Malla, D., Jiménez-Gaona, Y. (2018). HACKATHON multidisciplinario: fortalecimiento del aprendizaje basado en proyectos. *Revista electrónica Calidad en la Educación Superior*, 9(1), 118-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.22458/caes.v9i1.1893>

GAMIFICACIÓN Y MUSEOS. UN EJEMPLO PRÁCTICO CON FUTUROS MAESTROS Y ESTUDIANTES DE SECUNDARIA

ANA MANZANO LEÓN
Universidad de Almería

JOSÉ M. RODRÍGUEZ FERRER
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

1.1. EL MUSEO COMO BIEN CULTURAL Y RECURSO DE APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Según Jiménez (2013), los museos pueden llegar a convertirse en espacios educativos que faciliten el desarrollo de la educación permanente, la relación entre contenidos teóricos de aula y contenidos prácticos sobre hechos históricos y sociales, el contacto con la historia a través de materiales culturales, e incluso una experiencia educativa interactiva y dinámica. Arbúes y Nadal (2014) añaden que los museos actúan como patrimonio cultural y tienen una proyección social, donde gracias a sus exposiciones y actividades, permiten un desarrollo social, cultural y personal de las personas visitantes. La legislación educativa española (LOMLOE, 2020) contempla la colaboración entre las administraciones educativas y otras entidades para ampliar y renovar los conocimientos, las habilidades y las destrezas, desarrollar las capacidades personales en los ámbitos expresivos, comunicativo, de relación interpersonal y cognitivo, desarrollar la capacidad de participación en la vida social de los estudiantes, así como conocer, valorar y respetar los aspectos básicos de la cultura y la historia propias y de los demás, y el patrimonio artístico y cultural.

Debido a su potencial cultural y social, los museos han sido ampliamente estudiados como elementos para desarrollar experiencias significativas de aprendizaje (Por ejemplo, Ahmad et al., 2013; Escribano-Miralles y Molina Puche, 2015; King y Lord, 2016; Marcus et al., 2012; Seligmann, 2015; Wei et al., 2021). Jiménez Arévalo et al. (2019) menciona que el patrimonio cultural permite enseñar a partir de una nueva ecología de aprendizaje, entendiendo que los centros educativos y los estudiantes pueden aprender contenidos socioculturales más allá del aula, por lo que el aprendizaje formal puede abrirse al entorno y la interactividad de múltiples de contextos y agentes educativos.

No obstante, tal y como señala García (2012), a pesar del potencial educativo de los museos, a menudo se describe un impacto limitado en el interés de los estudiantes debido a realizar acciones educativas rígidas dentro del museo, en lugar de centrar en su capacidad para modelar un aprendizaje intrínsecamente motivado y abierto a un comportamiento social positivo. Así mismo, Nofal et al. (2018) menciona que los estudiantes pueden sentirse desmotivados en su aprendizaje sobre patrimonio cultural en los centros educativos debido a la obligatoriedad y falta de contexto, mientras que las actividades en el propio museo pueden conseguir un aprendizaje cultural informal, donde el alumnado se vea impulsado a prestar atención y aprender debido a la motivación intrínseca relacionada con aquello que escuchan, ven, practican y crean. De ahí parte la necesidad de crear nuevos escenarios de aprendizaje significativo, aprovechando los recursos y el patrimonio cultural local.

1.2. EXPERIENCIAS LÚDICAS Y MUSEOS. ¿UN TÁNDEM EDUCATIVO MOTIVADOR?

Para conseguir un mayor interés en los museos, en los últimos años se han empleado diferentes estrategias lúdicas y estrategias digitales. Por ejemplo, Damala et al. (2008) desarrollaron una guía con realidad aumentada para desarrollar una guía multimedia móvil con información en 2D, 3D y audio sobre cada obra en el Museo de Bellas Artes de Rennes. Ali Khan et al. (2020b) emplearon la realidad aumentada en el Museo Taxila y sus resultados muestran resultados favorecedores en el *engagement* o compromiso (la curiosidad y atención durante la visita), el

aprendizaje sobre las obras expuestas, la conexión emocional con la visita, y la utilidad para ellos.

Las personas no suelen visitar un museo en función de su colección de obras, si no que basan su elección en el entorno y el conjunto de interacción que ofrece, donde pueden fusionarse sus posibilidades de entretenimiento y diversión (Kristianto et al., 2018). Para que este entorno sea divertido, se puede plantear la implementación de la gamificación para sus visitas (Bonacini y Giaccone, 2022). La gamificación es comúnmente definida como el uso de elementos de juego en contextos que no son lúdicos, con el fin de favorecer el compromiso de los participantes (Deterding et al., 2011; Dicheva et al., 2015). Los videojuegos y las estrategias lúdicas están ganando relevancia social y cultural, favoreciendo la expansión de los espacios lúdicos hacia otros contextos, en este caso el educativo y cultural, incorporando la estética, las dinámicas y las mecánicas de juego para integrar elementos lúdicos que favorezcan espacios culturales didácticos y motivadores (Manzano-León et al., 2021; Shih et al., 2015). Cesário (2019) afirma que los estudiantes adolescentes pueden ser de los colectivos que más se beneficien con la gamificación de elementos culturales, y que pueden disfrutar especialmente las siguientes dinámicas y mecánicas de juego:

1. Pistas: Pistas combinadas con puzles donde los estudiantes deben conocer la información para completar rompecabezas o retos. Esta información debe encontrarse, ya que está escondida a lo largo del museo.
2. Búsqueda del tesoro: Crear un diseño lineal donde una o varias pistas resuelvan diferentes tareas que desencadenen en el resultado final para ganar la partida. La búsqueda del tesoro determina la experiencia y los estudiantes pueden conseguir recompensas durante los diferentes desafíos.
3. Quiz: Pruebas de conocimientos sobre contenido del museo con una estética relacionada con la narrativa de la gamificación.
4. Tener la posibilidad de recopilar piezas o coleccionar tokens.
5. Simulación: Fomentar que los estudiantes sean personajes activos dentro del museo y realizar actividades que requieran su participación, por ejemplo, recreando una obra de arte o simulando ser parte de una tribu.

6. Contar el tiempo: Este enfoque consiste en que los estudiantes tengan un cierto tiempo y número de vidas para visitar el museo, ya que de lo contrario su visita se agotará y la experiencia terminará o perderían el juego. Esta estrategia de tiempo de espera hace que los visitantes quieran ser los mejores en el desafío. El factor tiempo invita a los estudiantes participen activamente en los retos lo más rápido posible para lograrlo con éxito.

Investigaciones recientes (Pietroni y Adami, 2014; Rubino et al., 2015; Sylaiou et al., 2017; Wouters et al., 2013) reportan como principales beneficios de la implementación de estrategias gamificadas en museos son el fomento del aprendizaje y la retención del conocimiento, la capacidad de integrar elementos multimedia, la efectividad en la comunicación de elementos culturales y patrimoniales, y el aumento en la motivación. El estudio de revisión literaria de Madsen (2020) concluye mencionando que cuando se diseñan experiencias de gamificación y juegos en museos, se consiguen crear experiencias más interactivas y atractivas, pero que aún existen desafíos en la comprensión de las posibilidades de uso de estas estrategias en los museos. En esa misma línea, la revisión sistemática realizada por Khan et al. (2020a) desarrolla que en los últimos cinco años se han realizado diferentes iniciativas para gamificar los museos, pero que principalmente (el 53,33% de los estudios) estas han estado dirigidas a la promoción del patrimonio cultural entre turistas generales, siendo los principales objetivos de los estudios analizados los siguientes: ofrecer o discutir entornos de gamificación que ayuden a mejorar la educación sobre el patrimonio cultural, ofrecer nuevas formas de exploración de los sitios del patrimonio cultural y motivar a los usuarios a utilizar aplicaciones de gamificación para la difusión del patrimonio cultural. La revisión sistemática indica que los resultados de estos estudios son prometedores y señalan que las estrategias gamificadas pueden motivar a los turistas a visitar el patrimonio cultural y explorar sitios históricos aprovechando las dinámicas y mecánicas de juego.

Dadas las posibilidades y beneficios que puede ofrecer la gamificación en la didáctico de los museos. El presente estudio muestra el diseño, implementación y evaluación de una actividad gamificada en el Museo

Arqueológico de Almería para estudiantes de educación secundaria, con el fin de favorecer su motivación y aprendizaje.

2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados con la implementación de una propuesta gamificada en el museo han sido, en primer lugar, favorecer un modelo de enseñanza-aprendizaje motivador a partir de una propuesta pedagógica lúdica, en segundo lugar, potenciar la participación y compromiso del alumnado de educación secundaria en actividades fuera del aula, que permitan afianzar contenidos relacionados con las ciencias sociales, en tercer lugar, fomentar la adquisición y el desarrollo de competencias clave y habilidades de cooperación y trabajo en equipo, y en cuarto lugar, difundir los elementos socio-culturales propios de su ciudad.

Los objetivos específicos propios de la investigación relacionada con esta práctica innovadora han sido:

- Explorar las valoraciones del alumnado de educación secundaria sobre el empleo de la gamificación educativa en el museo.
- Comprobar los conocimientos adquiridos del alumnado de educación secundaria sobre la temática trabajada en el museo, tras la aplicación de una actividad gamificada.

3. METODOLOGÍA

3.1. PARTICIPANTES

Esta investigación se contextualiza en el diseño, implementación y evaluación de una actividad gamificada en el Museo para alumnado de segundo de educación secundaria obligatoria de la provincia de Almería durante el curso académico 2018/2019.

Para seleccionar al alumnado se empleó un muestreo por conveniencia. La muestra total se compuso de 56 estudiantes que realizaron un programa de gamificación en su asignatura de Ciencias Sociales, que asistieron a la actividad final en el museo y que rellenaron voluntariamente

el cuestionario. La muestra se dividía en 29 alumnas y 27 alumnos, con edades comprendidas entre los 13 y 15 años.

En el caso del alumnado universitario, participaron 6 estudiantes de diferentes grados y másteres, dividiéndose en tres alumnas del grado de Educación Primaria, dos alumnos del máster de Formación en Profesorado de Educación Secundaria por la especialidad de Lengua inglesa y una alumna del grado de Educación Social. Estos estudiantes se apuntaron de manera voluntaria en la actividad a través de una convocatoria abierta de una asociación estudiantil universitaria. Antes de la realización de la actividad, el alumnado universitario tuvo una formación de 3 horas sobre el uso de la gamificación en el contexto educativo y la implementación concreta de esta gamificación en el museo. Además de los voluntarios, la actividad fue coordinada por dos profesores y contó con el apoyo de los tutores del alumnado de secundaria.

3.2. INSTRUMENTOS

Para cumplir con el primer objetivo, se diseñó un cuestionario de satisfacción para el alumnado participando, solicitando que contestaran a las siguientes preguntas (marcando con una X o un círculo lo que proceda):

1. Me han gustado las actividades que hemos hecho en el museo:
Mucho / Bastante / Poco / Nada
2. Me ha gustado la narrativa y estética del juego (Derrotar al malvado Anders a través de los retos del chamán prehistórico)
Mucho / Bastante / Poco / Nada
3. He aprendido conceptos sobre la prehistoria a lo largo de la visita
Mucho / Bastante / Poco / Nada
4. Los retos han sido divertidos:
Mucho / Bastante / Poco / Nada
5. Los retos eran desafiantes, pero sentía que podíamos superarlos:
Mucho / Bastante / Poco / Nada
6. Me lo he pasado bien participando con mi equipo de compañeros/as:
Mucho / Bastante / Poco / Nada
7. Sentía que los profesores nos ayudaban si lo necesitábamos:

Mucho / Bastante / Poco / Nada

8. Para cada uno de los siguientes retos desarrollados dentro de la experiencia del museo, indica en qué grado te han parecido interesantes:

*Reto sobre los alimentos

Mucho / Bastante / Poco / Nada

*Reto sobre las pinturas rupestres

Mucho / Bastante / Poco / Nada

*Reto sobre el ídolo de arcilla

Mucho / Bastante / Poco / Nada

*Reto del rito funerario (Collar)

Mucho / Bastante / Poco / Nada

*Reto de las preguntas sobre caza y supervivencia

Mucho / Bastante / Poco / Nada

9. Satisfacción global con la actividad (marcar con una X lo que proceda):

Totalmente Satisfecho / Bastante Satisfecho / Ni satisfecho ni insatisfecho / Bastante Insatisfecho / Totalmente Insatisfecho

10. ¿Qué nota global (entre 0 y 10) darías a la actividad?

Para cumplir con el segundo objetivo, se redactaron cinco preguntas de respuestas cortas, una relacionada con cada reto o área de contenido de la planta prehistórica del museo, con el fin de poder evaluar si el alumnado era capaz de trasladar lo aprendido a una prueba escrita.

3.3. DISEÑO DE LA ACTIVIDAD GAMIFICADA EN EL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALMERÍA

El diseño de esta gamificación forma parte de un proyecto más amplio de gamificación del contenido curricular de la asignatura de Ciencias Sociales de segundo de educación secundaria obligatoria (E.S.O), llamado *Las Leyendas de Elendor*.

En la narrativa de esta gamificación, los estudiantes eran aventureros de un país lejano donde existía la magia y había ocurrido un trágico evento, el rey había muerto y los estudiantes debían averiguar qué había pasado. Para el final de ese programa se propone un “desafío épico” con el jefe

final, es decir un enfrentamiento con el mago Anders, el personaje malvado que había asesinado al rey. Este enfrentamiento se podría plantear de diferentes maneras: podría relacionarse con el contenido, utilizar las mecánicas y dinámicas de algún juego existente (Por ejemplo, creando una misión dentro del tablero de *Las leyendas de Andor* de la editorial Devir), utilizar la plataforma *Classcraft* para una batalla de jefes en equipo o de manera individual o crear un evento lúdico.

Para este programa se diseñó un evento lúdico, una gamificación en el Museo Arqueológico de Almería (<http://www.museosdeandalucia.es/web/museodealmeria/>). Se eligió el museo por ser un recurso cultural abierto, en el centro de la ciudad, y poder enlazar el final de la narrativa con el aprendizaje interdisciplinar de la época prehistórica.

Antes de anunciar la visita al museo, dentro del aula se mostró un mensaje encriptado que mostraba un mapa de Almería con una X en la localización del museo. Previamente se había solicitado la autorización de los tutores legales para participar en la actividad gratuita.

Una vez en el museo, y explicadas las normas básicas de comportamiento (no gritar, no correr el museo, pedir permiso para ir al aseo, etc.), el grupo se dividió en sus equipos habituales de cuatro a seis jugadores y se enseñó el primer mensaje pegado en la entrada principal del museo: “Si pensáis que el camino hasta aquí ha sido duro... no sabéis muy bien con que fuerzas estáis jugando. Sé que venís buscando una solución contra el mal que se cierne en las tierras de Elendor. Para poder acceder a él, deberéis demostrar que sois personas dignas de tal conocimiento. Repartidos por esta sala tendréis varias pruebas. Resolved todos los misterios y encontrad todas las pistas para acceder al poder que necesitáis para salir victoriosos de la contienda”.

A continuación, se diseñó un recorrido de cinco pruebas donde cada equipo comenzaba por una diferente, e iban recogiendo pistas para el desenlace de la narrativa. Se contó con la participación de estudiantes universitarios voluntarios para poder dinamizar cada prueba. Cada prueba tenía relación con una parte del museo y estaban repartidas físicamente por la primera planta de temática de la Prehistoria. Cuando cada

uno de los equipos completaba el reto, la persona dinamizadora le daba un sello en un carné con la estética de la narrativa.

En el momento que cada equipo completaba su carné con 5 sellos, se les daba un trozo del pergamino final. Cada prueba tenía un código QR con un mensaje para descifrar qué tenían que conseguir, por lo que al menos un integrante de cada grupo debía llevar su teléfono móvil para escanear los QR.

Las pruebas se repartían de la siguiente manera:

- Alimentos: Diferenciar aquellos alimentos que se podían conseguir en el Neolítico de alimentos actuales.

FIGURA 1. Reto sobre alimentación en la Prehistoria



Los alimentos nos nutren y nos dan la energía necesaria para poder vivir. Ese es el uso que todos conocemos, pero también podemos usar los alimentos para llamar a los espíritus a modo de ofrenda.

*Elige **sabiamente** los alimentos de la tierra para llamarlos, de tu elección dependerá el éxito o el fracaso.*

Fuente: Elaboración propia

- Arte y representación: Pintar un ejemplo de pintura rupestre en papel continuo con tizas rojas.

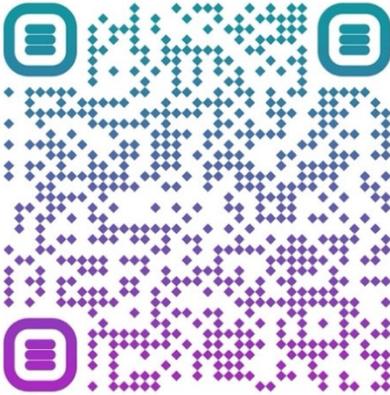
FIGURA 2. Reto sobre arte y representación



Fuente: Elaboración propia

- Rituales: Crear un ídolo con arcilla moldeable.

FIGURA 3. Reto sobre rituales



*Trascender de la vida y alcanzar la
inmortalidad es el sueño de todo humano,
muy pocos lo logramos y pagamos un alto
precio. En esta sala se encuentra la esencia de
mi poder, la esencia de mi conocimiento, la
esencia de mi ser... encerrada en un pequeño
ídolo.*

*Cread una replica y os ayudaré como uno mas
en la elaboración y ejecución del ritual, que os
ayudará en la destrucción de Anders y en la
liberación de Elendor.*

Fuente: Elaboración propia

- Rito funerario: Realizar un collar con cuentas de madera y teatralizar el rito.

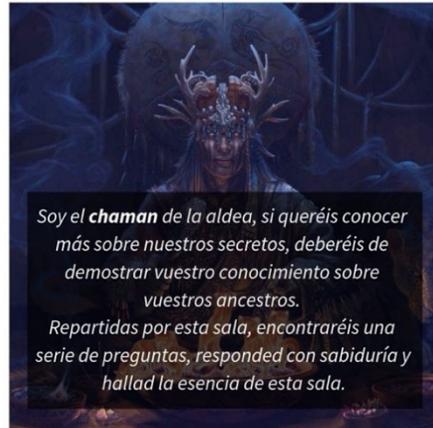
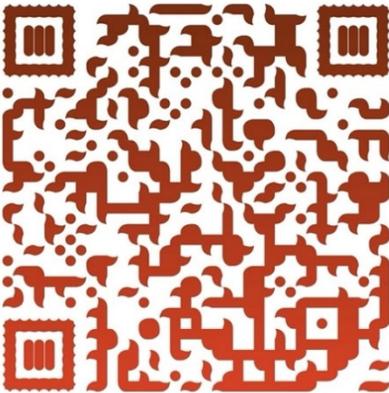
FIGURA 4. Reto sobre rito funerario



Fuente: Elaboración propia

- Caza y supervivencia: Responder a tres preguntas sobre la caza y supervivencia en el Neolítico para poder abrir una caja con el sello de esta prueba.

FIGURA 5. Reto sobre caza y supervivencia



Fuente: Elaboración propia

Una vez que todos los equipos superan los cinco retos, pueden juntar entre todas las piezas del pergamino para leer los pasos correctos, teatralizar un ritual prehistórico, finalizando así la narrativa y ganando el juego.

Antes de realizar el teatro, se prepara la sala con velas LED con mando a distancia y un altavoz portátil inalámbrico. Mientras realizan el teatro, una de las dinamizadoras cambia de color las luces para dar una mayor expectación e inmersión. Mientras se realiza el teatro, en el altavoz se pone una pista de viento y truenos. Cuando finalmente terminan, se apagan todas las luces y suena una pista de audio donde se escucha como la magia que han conseguido ha derrotado a Anders y lo ha transformado en un ídolo para que Elendor esté a salvo.

Cuando el audio termina, otra dinamizadora deja un ídolo con forma de mago en la habitación para que el alumnado lo encuentre. Se les da la enhorabuena, se les entrega un diploma de participación y finalmente rellenan la encuesta.

3.4. PROCEDIMIENTO

Primeramente, se obtuvo el permiso del centro educativo participante, contactando con la Dirección y el Departamento de Orientación Educativa, con el objetivo de obtener su consentimiento y explicarles la naturaleza y finalidad de la actividad gamificada en el museo y estudio. El instituto mostró su disposición para colaborar con la investigación, y envió la autorización parental para que los tutores legales de los estudiantes aceptaran la visita al museo y la realización de fotografías.

Una vez obtenido el consentimiento del centro y de los tutores legales, se procedió a la realización de la actividad con tres clases de segundo de educación secundaria. Tras la actividad se administró el cuestionario en cada clase, informando a los estudiantes de que la participación era completamente voluntaria y la información sería tratada de forma confidencial, no pudiendo en ningún momento ser identificados. Todos los estudiantes mostraron su disposición para participar en la investigación. La administración del cuestionario se realizó en 15 minutos aproximadamente. Todo el proceso se llevó a cabo de acuerdo con la Declaración de Helsinki.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

Los análisis estadísticos llevados a cabo en la investigación se realizaron a través del paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package for

Social Sciences), versión 26. Se realizó un análisis descriptivo de medias y desviaciones típicas.

4. RESULTADOS

En primer lugar, para poder cumplir el primer objetivo de esta investigación, explorar las valoraciones del alumnado de educación secundaria sobre el empleo de la gamificación educativa en el museo, se muestran las puntuaciones medias y desviación típica que los estudiantes de secundaria proporcionan sobre la gamificación en diferentes aspectos.

TABLA 1. Valoración de la gamificación “Encontrando la magia, una prueba del destino”

Ítem	Media (DT)
Me han gustado las actividades que hemos hecho en el museo	3.51 (0.63)
Me ha gustado la narrativa y estética del juego (Derrotar al malvado Anders a través de los retos del chamán prehistórico)	3.58 (0.63)
He aprendido conceptos sobre la prehistoria a lo largo de la visita	3.94 (0.23)
Los retos han sido divertidos	3.56 (0.57)
Los retos eran desafiantes, pero sentía que podíamos superarlos	3.54 (0.66)
Me lo he pasado bien participando con mi equipo de compañeros/as	3.45 (0.60)
Sentía que los profesores nos ayudaban si lo necesitábamos	3.51 (0.63)
Grado de interés por el reto sobre los alimentos	3.56 (0.60)
Grado de interés por el reto sobre las pinturas rupestres	3.60 (0.56)
Grado de interés por el reto sobre el ídolo de arcilla	3.28 (0.56)
Grado de interés por el reto sobre el rito funerario (Collar)	3.34 (0.64)
Grado de interés por el reto sobre las preguntas sobre caza y supervivencia	3.69 (0.54)

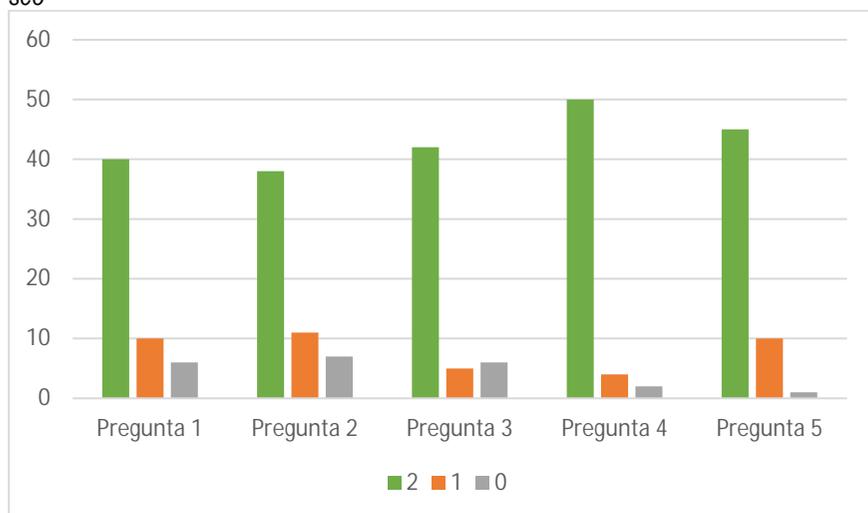
Nota: 4: Mucho; 3: Bastante; 2: Poco; 1: Nada.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al nivel de satisfacción global de la actividad, los porcentajes han sido: Totalmente satisfecho 66%, bastante satisfecho 27%, ni satisfecho ni insatisfecho 7%, y 0% bastante insatisfecho y totalmente insatisfecho. Y finalmente, la nota media global de la actividad valorada por los estudiantes ha sido un 8,76 sobre 10, siendo la valoración más alta un 10 y la valoración más baja un 6.

En segundo lugar, para poder cumplir el segundo objetivo de esta investigación, comprobar los conocimientos adquiridos del alumnado de educación secundaria sobre la temática trabajada en el museo, tras la aplicación de una actividad gamificada, se muestran los aciertos, aciertos parciales y errores u omisiones de cada una de las preguntas realizadas sobre el contenido del área de Prehistoria del museo.

GRÁFICO 1. Puntuaciones generales sobre el aprendizaje del contenido didáctico del museo



Nota: 2: Pregunta correcta; 1 Pregunta parcialmente correcta; 0: Pregunta incorrecta o pregunta sin contestar

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 1, más de la mitad de los estudiantes contestaron correctamente a todas las preguntas formuladas.

5. DISCUSIÓN

Los museos son lugares donde preservar la historia y favorecer el aprendizaje de jóvenes y adultos. Los ambientes de los museos ponen a las personas en contacto con elementos y obras físicas originales o recreaciones en una escala y textura reales, pudiendo disfrutar de su historia visible y desarrollando así conocimientos tácitos que son relativamente difíciles de comunicar debido a su carácter implícito, como las

cualidades arquitectónicas, los valores históricos y las características artísticas (Nofal et al., 2018).

Para conseguir que este aprendizaje sea motivador y consiga crear una atmósfera lúdica, esta investigación desarrolla el diseño e implementación de la gamificación “Encontrando la magia, una prueba del destino” para mejorar el aprendizaje durante la visita de Museo Arqueológico de Almería. Los resultados de esta investigación coinciden con estudios anteriores (Por ejemplo, Sun et al., 2008; Wang y Nunes, 2020), demostrando que la gamificación consigue que el alumnado consiga un aprendizaje general del contenido didáctico y además se sienta motivado y participe activamente. Nuestra investigación además resalta la posibilidad de emplear esta estrategia para desarrollar actividades cooperativas, lo que a su vez puede llegar a favorecer conductas prosociales y habilidades para el trabajo en equipo.

A través del diseño de la gamificación, también se destacan otros aspectos para tener en cuenta. En primer lugar, que las estrategias lúdicas como la gamificación favorecen crear espacios de micro aprendizaje, dividiendo el museo en diferentes partes a partir de retos o desafíos, y que cada parte que se quiere trabajar con los estudiantes ofrezca una retroalimentación inmediata, traducido en forma de recompensa, ya sea física o virtual. Con esto se consigue que el alumnado esté motivado a lo largo de toda la actividad. En segundo lugar, si se va a trabajar con grupos grandes, es recomendable que las diferentes actividades sigan un recorrido lineal diferente para cada equipo de jugadores, y que hay al menos un docente o dinamizador en cada reto. Realizando diferentes circuitos con cinco retos distintos a lo largo del museo es posible que de manera simultánea puedan jugar hasta 30 estudiantes de una manera relativamente ordenada. Y, finalmente, en tercer lugar, hemos comprobado que el hecho de que tengan que superar desafíos relacionados con el contenido didáctico del museo, permite que los estudiantes tengan una instrucción clara de qué se espera que aprendan durante la visita. Si a esto se suma que los retos sean actividades prácticas, se genera una dinámica de aprendizaje activo (Hiler y Paul, 2004), lo cual los estudiantes participantes en el estudio han valorado muy positivamente.

Sin embargo, a pesar de que los resultados han sido muy positivos, este estudio presenta varias limitaciones. El total de la muestra es limitado y no cuenta con un grupo control, por lo que, en nuestro estudio, no se puede generalizar ni contrastar si la metodología gamificada pudiera tener mayores beneficios que las visitas tradicionales. Se sugiere que futuras investigaciones podrían profundizar en el uso de gamificación para el desarrollo del aprendizaje y motivación hacia el patrimonio cultural, utilizando muestras más amplias de estudiantes, realizar estudios con grupos controles y grupos experimentales para conocer si existen diferencias estadísticamente significativas entre la implementación de estrategias lúdicas y las visitas tradicionales, así como tener en cuenta otras variables que pudieran influir en el estudio como el género, edad, diversidad funcional, etapa educativa y rendimiento académico. Particularmente sobre la gamificación diseñada para este museo, sería de interés investigar si esta gamificación enriquecida con herramientas digitales como la realidad aumentada, realidad virtual o *serious games* podría conseguir mejores resultados, por lo que nos planteamos poder implementar nuevas estrategias lúdicas en el museo con el fin de que nuestros estudiantes aprendan a disfrutar del patrimonio de la provincia.

6. CONCLUSIONES

Los museos pueden ser lugares para compartir experiencias significativas de aprendizaje, tal y como expone Amar (2020) podrían llegar a ser espacios aliados con una educación comprometida e integral, lugares llenos de vida que necesitan propuestas atractivas que abran las puertas de la creatividad, la cooperación y el aprendizaje práctico.

La gamificación ha demostrado ser una estrategia lúdica que puede favorecer la motivación intrínseca del alumnado hacia los elementos culturales y educativos. En este estudio se valora una estrategia gamificada para favorecer el aprendizaje y actitud hacia un museo almeriense en estudiantes de educación secundaria obligatoria, concluyendo que la narrativa, dinámicas y mecánicas de juego favorecen el compromiso del alumnado y hace que muestre más interés a lo largo de la visita, lo que permite indicar que la aplicación de estrategias lúdicas podría ser un

recurso eficaz para la didáctica de las ciencias sociales tanto dentro como fuera del aula.

7. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido financiado por el Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019), y forma parte de la tesis doctoral titulada “Gamificación educativa y su influencia en la motivación y rendimiento académico del alumnado de educación secundaria”. El apoyo del Ministerio no implica la aceptación de sus contenidos, que es responsabilidad exclusiva de los autores.

8. REFERENCIAS

- Ahmad, S., Yusoff-Abbas, M., Zaiyana Mohd, W. y Zafrullah Mohd, M. (2013). Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, 370-382. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.039>
- Amar, V. (2020). Disfrutar del aprendizaje en el museo. Ideas para generar situaciones y experiencias educativas en primaria. *Voces De La Educación*, 5(9), 26-39.
- Arbués, E., y Naval, C. (2014). Los museos como espacios sociales de educación. *Estudios sobre educación*, 27, 133-151. DOI: <https://doi.org/10.15581/004.27.133-151>
- Bonacini, E. y Giaccone, S. C. (2022) Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion: a successful example from Italy, *Cultural Trends*, 31(1), 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1910490>
- Cesário, V. (2019). Guidelines for Combining Storytelling and Gamification: Which Features Would Teenagers Desire to Have a More Enjoyable Museum Experience?. En *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6).
- Damala, A., Cubaud, P., Bationo, A., Houlier, P. y Marchal, I. (2008). Bridging the gap between the digital and the physical: design and evaluation of a mobile augmented reality guide for the museum visit. En: *3rd International conference on digital interactive media in entertainment and arts*, pp. 120–127.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9-15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., y Angelova, G. (2015). Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. *Educational Technology & Society*, 18(3), 75–88.
- Escribano-Miralles, A. y Molina Puche, S. (2015). La importancia de salidas escolares y museos en la enseñanza de las ciencias
- García, B. (2012). What We Do Best. Making the Case for the Museum Learning in its Own Right. *Journal of Museum Education*, 37(2), 39-46.
- Hiler, W., y Paul, R. (2004). Ideas prácticas para promover el aprendizaje activo y cooperativo: 27 maneras prácticas para mejorar la instrucción. Basado en los conceptos y principios del pensamiento crítico.
- Jiménez Arévalo, G. A., Plaza Soledispa, A. E., y Echeverría Reyes, P. P. (2019). Museos temáticos como recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las ciencias sociales. *Revista Conrado*, 15(66), 116-122.
- Jiménez, M., L. (2013). El museo virtual como estrategia para la enseñanza de la Historia. *Revista Electrónica Perspectivas*, 6, 83-104.
- Khan, I., Melro, A., Carla, A. y Oliveira, L. (2020a). Systematic Review on Gamification and Cultural Heritage Dissemination. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8). DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.21934>
- Khan, M. A., Sabahat, I. y Abeer, S. A., Dinr, I. U., Almogren, A. y Rodrigues J. J. P. C. (2020b). Using augmented reality and deep learning to enhance Taxila Museum experience. *Journal of Real-Time Image Processing*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11554-020-01038-y>
- King, B. y Lord, B. (2016). *The Manual of Museum Learning*. Rowman & Littlefield.
- Kristianto, K., Dela, K. y Santoso, H. (2018). Implementation of Gamification to Improve Learning in Museum. *Journal of Engineering and Science Research*, 2(1), 71-76. DOI: <https://doi.org/10.26666/rmp.jesr.2018.1.11>
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, 340, de 30 de diciembre de 2020, 122868-122953. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>
- Madsen, K. M. (2020). The Gamified Museum: A critical literature review and discussion of gamification in museums. En T. Jensen, O. Ertløv Hansen, y C. A. Foss Rosenstand (Eds.). *Gamescope: The potential for gamification in digital and analogue places*. Aalborg Universitetsforlag.
- Manzano-León A., Camacho-Lazarraga P., Guerrero M. A., Guerrero-Puerta L., Aguilar-Parra, J. M., Trigueros, R., Alias, A. (2021). Between Level Up and Game Over: A Systematic Literature Review of Gamification in Education. *Sustainability*, 13(4), 2247. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042247>
- Marcus, A. S., Levine, T. H. y Grenier, R. S. (2012). How secondary History teachers use and think about museums: current practises and untapped

- promise for promoting historical understanding. *Theory & Research in Social Education*, 40, 66-97.
- Nofal, E., Reffat, R. M., Boschloos, V., Hameeuw, H. y Vande Moere A. (2018). The role of tangible interaction to communicate tacit knowledge of built heritage. *Heritage*, 1, 414–436.
DOI: <https://doi.org/10.3390/heritage1020028>
- Pietroni, E., y Adami, A. (2014). Interacting with virtual reconstructions in museums: The etruscanning project. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.1145/2611375>
- Rubino, I., Barberis, C., Xhembulla, J., y Malnati, G. (2015). Integrating a location-based mobile game in the museum visit: Evaluating visitors' behaviour and learning. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 8(3). DOI: <https://doi.org/10.1145/2724723>
- Seligmann, T. (2015). Learning Museum. A Meeting Place for Pre-Service Teachers and Museums. *Journal of Museum Education*, 39(1), 42-53.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.2014.11510794>
- Shih, J. L., Jheng, S. C., y Tseng, J. J. (2015). A simulated learning environment of history games for enhancing players' cultural awareness. *Interactive Learning Environments*, 23(2), 191-211.
- sociales en Educación Infantil. Análisis de un caso a partir del modelo CIPP. *CLIO. History and History teaching*, 41.
- Sun, Q., Ardito, C., Buono, P., Costabile, M. F., Lanzilotti, R., Pederson, T. y Piccinno, A. (2008). Experiencing the past through the senses: An m-learning game at archaeological parks. *IEEE MultiMedia* 15(4), 76–81.
DOI: <https://doi.org/10.1109/MMUL.2008.87>
- Sylaiou, S., Mania, K., Paliokas, I., Pujol-Tost, L., Killintzis, V., y Liarokapis, F. (2017). Exploring the educational impact of diverse technologies in online virtual museums. *International Journal of Arts and Technology*, 10(1), 58–84. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJART.2017.083907>
- Wang, M., y Nunes, M. B. (2020). A Design Research Approach for IoT Gamification of Museum Visiting Experiences. En *ECRM 2020 20th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies: ECRM 2020* (p. 309).
- Wei, X., Tao-Tao, D., Zhi-Yi, S. y Yu-Jia, Y. (2021) Effects of technology application on museum learning: a meta-analysis of 42 studies published between 2011 and 2021. *Interactive Learning Environments*.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1976803>
- Wouters, P., van Nimwegen, C., van Oostendorp, H., y van der Spek, E. D. (2013). A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games. *Journal of Educational Psychology*. 105(2), 249–265.
DOI: <https://doi.org/10.1037/a0031311>

LA CONVERGENCIA DEL CINE Y EL VIDEOJUEGO: EL GÉNERO DE LAS PELÍCULAS INTERACTIVAS (FULL MOTION VIDEO)

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. LA ERA DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Vivimos en una era de convergencia mediática, entendida esta como el flujo de contenido a través de diversas plataformas en donde es fundamental “la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006, p. 14). Un contexto en el que las bases de la cultura han sido modificadas, democratizando la producción, la distribución y la recepción de los contenidos (Guerrero-Pico, 2015), cambiando los formatos, los estilos y las estructuras narrativas (Scolari, 2019).

Este fenómeno, así como la presencia del videojuego en el mismo, como es el caso que nos ocupa, no es casual. La convergencia mediática es propia de la cultura digital en la que estamos inmersos, es decir, la transformación prácticamente total del mundo a causa de la tecnología digital, ya que gracias, Internet, la Web, las redes sociales y los videojuegos se ha producido “un paisaje mediático digital continuo” (Gere, 2008, p. 13). Una tecnología que, junto a dispositivos como los smartphone, portátiles y videoconsolas, ha evolucionado tanto y, sobre todo, se ha implementado en nuestra vida cotidiana de forma tan rápida, que ha perdido el factor de novedad y es considerada como algo natural (p. 202).

A su vez, técnicas propias del videojuego como la realidad aumentada o la realidad virtual hacen que la sensación de estar dentro de la historia

formando parte de los hechos narrados sea mayor (Domínguez, 2013). Una inmersión que el cine ha intentado llevar a la gran pantalla con las películas en 3D (Darley, 2002) o con películas interactivas como *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018), ejemplos de las múltiples relaciones que tiene la industria fílmica con el videojuego.

1.1. LA RELACIÓN RECÍPROCA ENTRE LOS VIDEOJUEGOS Y EL CINE

Las industrias cinematográficas y del ocio interactivo siempre han estado estrechamente ligadas desde la aparición de este último en los años setenta. Las dos se erigen en torno a formatos audiovisuales y de entretenimiento (Agulló, 2015), más allá de que luego surjan aristas alejadas de la faceta meramente lúdica. A su vez, conforme evolucionaba la tecnología y, sobre todo, con la aparición de Internet y las posibilidades de difusión masiva, surgieron estudios independientes en torno al cine y al videojuego para desarrollar obras alejadas de la fórmula dominante de las grandes empresas con obras basadas en la acción, remakes y donde “los aspectos más experimentales y de innovación quedan totalmente excluidos” (Martínez, 2015, p. 164).

Ambos se complementan entre sí, los avances que alcanza uno sirven para apoyar al otro. Si “los juegos tridimensionales prosperan rápidamente en el campo de la iluminación y del diseño de escenarios gracias a las bases asentadas por los sistemas planificados por el cine, este último aprende de la programación digital de los videojuegos” e incorpora animación a sus personajes, escenarios, etc. (Martínez Fabre, 2020, p. 82).

Siguiendo con el desarrollo, la reciprocidad se observa en las técnicas comunes que emplean ambos formatos (Villalobos, 2014) como, por ejemplo, el arco de transformación en los personajes ya sea en películas como *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson, 2001-2003) o en juegos como *The Elder Scrolls: Skyrim* (Bethesda, 2011); el uso de la primera persona, en *shooters* o juegos de disparos en primera persona, tipo *Call of Duty* o de otros géneros como el terror en *Resident Evil* □ *Biohazard* (Capcom, 2017), así como en películas como *The Amazing Spider-Man* (Marc Webb, 2012); y la ruptura de la cuarta pared, con personajes de videojuegos, como en *Nier Automata* (Platinum Games, 2017), y de

películas, como *Deadpool* (Tim Miller, 2016), interactuando directamente con el usuario/ espectador.

Villalobos (2014) y Agulló (2015) resaltan como cada vez hay más videojuegos con un aspecto cinematográfico como los juegos de *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013 y 2020) o *Detroit: Become Human* (QuanticDream, 2018); a la vez que películas como la ya citada *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) incorpora opciones propias del videojuego, como la toma de decisiones, para dar lugar a varios finales gracias a la interacción del espectador.

Por otro lado, no deja de aumentar el número de actores y actrices que se ofrecen a aparecer como personajes de videojuegos, como Shawn Ashmore en *Quantum Break* (Remedy Entertainment, 2016), Mads Mikkelsen, Norman Reedus o Margaret Qualley en *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019), Keanu Reeves en *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020) o Giancarlo Esposito en *FarCry 6* (Ubisoft, 2021).

La relación entre el cine y el videojuego puede darse a través de cuatro supuestos:

- Videojuegos basados en películas: desde la consola Atari con *En busca del arca perdida* (1982) hasta las consolas actuales con sagas cinematográficas como *Harry Potter*, *Star Wars* o *Matrix* cuentan con su versión interactiva.
- Adaptaciones cinematográficas basadas en videojuegos: relación inversa al supuesto anterior. Sagas como *Tomb Raider*, *Silent Hill*, *Resident Evil*, *Assassin's Creed* o *Uncharted* tienen sus versiones cinematográficas.
- Películas sobre videojuegos: hablamos de producciones cinematográficas que giran en torno al videojuego. Esto lo vemos en títulos clásicos como *Juegos de Guerra* (John Badham, 1983) hasta recientes como *Ready Player One* (Steven Spielberg, 2018).
- Películas interactivas: también conocidas como Full Motion Video son juegos creados como una película, aunque según el punto de vista, también pueden ser entendidas como películas creadas como un videojuego.

En esta investigación nos centraremos en los Full Motion Video como videojuego y sus características definitorias.

1.2. LOS FULL MOTION VIDEO COMO GÉNERO DE VIDEOJUEGOS

El problema cuando se quiere estudiar los Full Motion Video como videojuego lo encontramos a la hora de ubicarlo dentro de una clasificación como tipo de propuesta interactiva. Si atendemos a diversos índices de videojuegos, descubrimos que éstos no tienen cabida ni aparecen en ninguno como tal, independientemente de la fecha en la que surgiera.

Una de las primeras clasificaciones de videojuego fue la propuesta de Estallo (1995), quien dividió los videojuegos en dos grandes grupos: los juegos de habilidad y de acción que implican el uso de habilidades motoras y, por otro lado, los juegos de estrategia en los que se necesita las aptitudes de resolución de problemas, relaciones causales y toma de decisiones. De esos dos bloques deriva una subdivisión compuesta por: Juegos de arcade, aquellos que demandan un ritmo rápido, tiempos de reacción mínimos y con un escenario constante que solo cambia si se elimina a todos los enemigos de la pantalla como *Space Invaders* (Tomohiro Nishikado, 1978); Juegos de simulación, que permiten al jugador asumir el mando de situaciones o tecnologías específicas: desde ponerse a los mandos de un avión hasta pilotar un coche de Fórmula 1; Juegos estratégicos (aventuras gráficas, juegos de rol y *war-games*), en los que el jugador adopta una identidad específica de un personaje de ficción y solamente conoce el objetivo final del juego, al mismo tiempo la acción se desarrolla mediante una serie de formas verbales (órdenes) y la obtención de objetos; y Reproducciones de juegos de mesa (juegos que usan la informática para sustituir el material del juego (tablero, dados y fichas) y en ocasiones al adversario. Son adaptaciones del ajedrez o el *Monopoly* (pp. 133-145).

Levis (1997, pp. 167-177) optó por una clasificación más amplia:

- Juegos de lucha: combates cuerpo a cuerpo entre dos personajes elegidos y controlados por los jugadores.
- *Beat'em up* o juegos de combate: el jugador asume la identidad de un personaje para cumplir un único objetivo: eliminar a todos los adversarios que salen al encuentro del protagonista del modo más rápido y efectivo.
- *Shoot'em up* o juegos de tiro: el único objetivo de este tipo de juegos es disparar a todo lo que aparezca en la pantalla.
- Juegos de plataformas: el personaje debe ir recogiendo poderes y acumulando vidas para poder avanzar con mayor facilidad a través de obstáculos cada vez más difíciles.
- Simuladores: hace referencia a los simuladores de conducción que tan populares eran en los salones recreativos debido a su realismo.
- Juegos deportivos: títulos inspirados en deportes.
- Juegos de estrategia: se apoyan en la duración y en la reflexión, existiendo al mismo tiempo diferentes subgéneros como las aventuras gráficas, los juegos de rol o los juegos de guerra.
- Juegos de sociedad: adaptaciones de los juegos clásicos de salón como el ajedrez, el solitario, o el tres en raya.
- Ludo-educativos: programas que combinan actividades lúdicas con contenidos educativos.
- Porno-eróticos: juegos basados en el erotismo y la pornografía.

Michael Scholand (2002) apostó por géneros que se diferencian entre sí en función de la temática, el argumento, la estructura del juego y la habilidad lúdica perseguida, con una clasificación que se ajusta más a la actualidad. De esta forma, el autor identifica ocho géneros diferentes: Juegos de aventura, el jugador toma el rol de un héroe en un mundo fantástico o lleno de secretos, encontrando en esta categoría las aventuras conversacionales, las aventuras gráficas y los juegos de rol como es el

caso de *Mystery House* (Sierra Entertainment, 1980) o la saga de *Monkey Island*); Juegos de acción, los cuales implican una concentración constante, rápida reacción y buena sincronización como *Asteroids* (Atari, 1979); Juego de reacción y destreza, como *Pac-Man* (Toru Iwatani, 1980) o *SuperMario Bros* (Shigeru Miyamoto, 1985), en los que el jugador controla a figuras que corren, saltan y sortean obstáculos; Puzzles y juegos de lógica, donde se combina la velocidad de reacción, una buena memoria, pensamiento lógico y sentido de la orientación como ocurre en *Tetris*); Simuladores, como de vuelo, de carreras, de economía y ecología, de deporte y los juegos de estrategia (*Age of Empire* y *PC Football* entran en este género); *Infotainment*, para referirse a los juegos de preguntas y respuestas sobre una temática concreta); *Edutainment*, los programas de carácter educativo y al mismo tiempo también de entretenimiento); y Otros géneros, como los juegos flipper o máquinas del millón, los programas de música interactiva o los juegos de vídeos pornográficos.

Por último y atendiendo a la clasificación que ofrece la prensa especializada en videojuegos, el medio *MeriStation*¹ utiliza los géneros de acción, aventura, conducción, educativo, aventura gráfica, plataformas, puzzle, rol, simulación, deportes y estrategia.

A esto debemos añadir que, como indica López-Redondo (2014), existen a su vez los videojuegos híbridos, es decir, aquellos que comparten características de dos géneros diferentes. Como vemos, en ninguna de las clasificaciones previamente vistas aparece ni como término ni una descripción con la que poder relacionar los Full Motion Video. La idea más aproximada la ofrece García Raso (2018) al afirmar cómo la potencia de las actuales videoconsolas y ordenadores han hecho que las aventuras gráficas evolucionen hasta convertirse en películas o dramas interactivos.

Este tipo de juegos no dejan de ser aventuras gráficas, ya que el control que tenemos sobre los personajes no pasa de ser el de moverlos de un lado a otro de los escenarios en busca de pruebas e información, el de elegir la respuesta correcta o más idónea en una conversación o presionar un botón en un momento súbito y determinado para realizar una acción o evitar un peligro. (p. 141)

¹ <https://as.com/meristation/>

Sin embargo, el que coincidan algunas formas de interacción no implica necesariamente que los Full Motion Video sean aventuras gráficas. La resolución de problemas a través de los elementos que hay en pantalla y que impliquen la velocidad de reacción y la memoria no convierten este tipo de propuestas en ejemplos de juegos de puzzles y lógica por mucho que tengan esos aspectos comunes.

En esta investigación partimos de la premisa de que los Full Motion Video son, de forma resumida, películas interactivas. Hablamos de videojuegos creados como si de una película se tratase, con actores reales y en las que la interactividad del usuario determina el transcurso de los hechos. En esta línea encontramos a González (2019) y su argumento de que este tipo de ocio interactivo fue la puerta de entrada de “cineastas o aspirantes a director que querían experimentar con el videojuego” en los años ochenta, para vivir una evolución hasta el punto de expandirse hasta el punto de poder hablar de “un proceso inevitable de adaptación a los nuevos tiempos, incorporando mecánicas variadas para fomentar una mayor interacción; en suma, para no ser simplemente películas que nos invitan a pulsar un botón de vez en cuando”. No hablamos de actores y actrices que se ofrecen a poner su rostro y/o su voz o que se suman a hacer capturas de movimiento para aparecer en un videojuego que luego es desarrollado desde cero por ordenador. En este caso hacemos alusión a grabaciones íntegras con personas reales en entornos igualmente no ficcionales en donde la única diferencia con una película es la capacidad del usuario de influir en la trama y el destino de los personajes.

Los Full Motion Video pueden parecer un género novedoso, sin embargo, han estado presentes desde prácticamente la concepción del ocio interactivo. De hecho, fue un FMV o película interactiva uno de los títulos protagonistas de la primera gran polémica de los videojuegos que incluso acabó en el senado de los Estados Unidos. Junto al juego de peleas *Mortal Kombat* (Midway Games, 1992), hablamos concretamente de *Night Trap* (1992), una película interactiva desarrollada por Digital Pictures grabada con actores reales en la que unos vampiros atacaban a un grupo de chicas mientras celebraban una fiesta de pijamas. El juego, disponible para Sega CD (dispositivo para ser utilizado en Mega Drive), habría pasado desapercibido de no ser por la cantidad de escenas sangrientas, algunas subidas

de tono, provocando que *Night Trap* fuera denunciado por muchas asociaciones de padres y de protección del menor (García, 2018, p. 125).

La polémica derivó en una serie de audiencias en el Senado estadounidense contra el videojuego y, tras las cuales, se llegó a la conclusión de que no había “pruebas concluyentes de que la violencia en los videojuegos influye en la conducta en la vida real” (Donovan, 2018, p. 274), pero aún así, la industria del videojuego debía crear un sistema de clasificación por edades. A partir de entonces, “la responsabilidad de si una persona accedía a un videojuego no recomendado para su edad recaería única y exclusivamente sobre sus padres y madres” (p. 130). La última consecuencia fue que *Night Trap* se agotó en todo el país a raíz de toda la publicidad que recibió (Kent, 2001, p. 478). Por tanto, la novedad no es este tipo de videojuegos como tal, sino la moda y proliferación de títulos sobre este género.

En base a que, como hemos visto, vivimos en una era de convergencia de medios, con una relación recíproca entre el cine y la televisión, con un género que aglutina ambos fenómenos culturales, pasamos a definir los objetivos de la presente investigación y el método aplicado para su consecución.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el estado actual de los Full Motion Video como un género independiente de videojuegos y sus factores característicos y definitorios.

A raíz del citado objetivo, tenemos como hipótesis de trabajo que los Full Motion Video, a pesar de tener características similares a otros géneros de videojuegos, también tienen características propias y definitorias que hacen que, precisamente, hablemos de un género independiente.

3. METODOLOGÍA

Partimos de que el videojuego, al igual que el cine, es un formato narrativo a través del cual se cuentan historias (Zimmerman, 2004; Anyó, 2016) pero que su estudio implica tener en cuenta el apartado ludológico

y conocer las reglas de manipulación o aquello que el jugador puede hacer (Frasca, 2003). De ahí que estudiemos el fenómeno de los Full Motion Video desde el punto de vista de la ludonarración como vía para “desentrañar cómo se produce ese proceso de imbricar elementos narrativos en un videojuego en concreto” (Cuadrado y Planells, 2020, p. 41).

El método empleado es un análisis lúdico-narrativo (Paredes-Otero, 2020b; 2022) compuesto por tres categorías: género cinematográfico (1), si hablamos de que los Full Motion Video son películas interactivas, queremos saber a qué clase de producción fílmica pertenecen; interactividad (2), es el elemento definitorio del videojuego y diferenciador respecto al cine por lo que queremos saber qué mecánicas de juego se incorporan, la forma que tiene el usuario de interactuar con los diferentes elementos que componen el juego (Pérez-Latorre, 2012); y la interfaz (3), si estamos simplemente ante una pantalla desde la que se ve una película interactiva o la representación implica algún tipo de inmersión adicional para el usuario/ espectador.

Este análisis lúdico-narrativo se ha aplicado a una muestra de Full Motion Video que debían tener como requisito, aparte de corresponder a la categoría de películas interactivas, haber salido al mercado en la última década, concretamente a partir de 2013 ya que este fue el año en que salió la generación de PlayStation 4 y Xbox One (aún vigentes), aunque también se han tenido en cuenta títulos para otros soportes como PC, en aras de comprobar cómo es este tipo de videojuegos en la actualidad.

La muestra de esta investigación la componen las siguientes 15 películas interactivas o Full Motion Video: *Her Story* (Sam Barlow, 2015), *Late Shift* (Wales Interactive, 2016), *The Bunker* (Wales Interactive, 2016), *Simulacra* (Kaigan Games, 2017), *The Shapeshifting Detective* (Wales Interactive, 2018), *Erica* (Flovourworks, 2019), *She sees red* (Rhino-tales, 2019), *Telling Lies* (Sam Barlow, 2019), *The Complex* (Wales Interactive, 2020), *Five Dates* (Wales Interactive, 2020), *I Saw Black Clouds* (Wales Interactive, 2021), *Night Book* (Wales Interactive, 2021), *The World After* (Burning Sunset, 2021), *Lost Angel* (Dolphin Media, Intofeel Co, 2021) y *Svoboda* □□□□: *Liberation* (Charles Games, 2021).

4.RESULTADOS

4.1. GÉNERO CINEMATOGRAFICO

El género más recurrente en los Full Motion Video es el thriller, con los protagonistas viéndose en casos de suspense e intriga sin saber por dónde puede acabar la acción. *Late Shift* presenta a Matt, un estudiante de matemáticas que complementa sus estudios con su trabajo de vigilante, cuando inesperadamente se ve inmerso en un atraco a una casa de subastas. *Erica* presenta a una joven que, años después de presenciar el asesinato de su padre, tiene que hacer frente al regreso de su asesino mientras ayuda a las autoridades a avanzar en la investigación policial; muy en la línea de *The Shapeshifting Detective*, en el que hay que resolver el asesinato de una violonchelista y cuyos sospechosos son los integrantes de un grupo de lectores del tarot que predijeron dicha muerte.

She Sees Red igualmente pone al usuario en el rol de una detective que investiga un crimen producido en un club nocturno, mientras que *Her Story* consiste en descubrir cómo murió un joven a través de los diferentes interrogatorios grabados a su pareja.

Finalmente, *Telling Lies* se basa en ver los diferentes vídeos de un portátil con una base de datos robada de la NSA para descubrir la relación entre cuatro personas y qué ocurrió entre ellos.

El segundo género más recurrente es el terror. *Simulacra* gira en torno a un móvil que aparece con un mensaje en vídeo de Anna, una joven que ha desaparecido, y donde la tarea del usuario es descubrir qué ha ocurrido con ella. *I Saw Black Clouds*, por su parte, tiene a Kristina regresando a su pueblo natal para asistir al funeral de una amiga que se ha suicidado. La investigación posterior hace que descubra sus secretos mientras se pone en peligro tanto de forma sobrenatural como de índole más terrenal. En el caso de *The Bunker*, se cuenta el día a día en un búnker del último superviviente tras una catástrofe nuclear cuya monotonía se rompe cuando se dispara una alarma a partir de la cual empezará a recordar los hechos que le llevaron allí y a acabar solo.

El drama como género lo vemos en *Svoboda* []: *Liberation*, en el que el protagonista es enviado a un pueblo de Svoboda cerca de la frontera

checo-alemana donde descubre la relación de su abuelo con la Segunda Guerra Mundial y la dictadura comunista. El objetivo es resolver el misterio de su propia familia.

El Covid-19 ha sido una inspiración para desarrolladores de este tipo de juegos ya que algunos de estos títulos giran en torno a un virus o directamente sobre la situación pandémica provocada por este coronavirus. *The Complex* fue uno de los pocos juegos que se lanzaron durante el confinamiento, concretamente el 31 de marzo de 2020, pocos días después del confinamiento obligatorio (Paredes-Otero, 2020a). La historia gira en torno a la doctora Amy Tenant, especializada en nanocélulas, que se ve atrapada en un complejo científico después de que llegara para investigar el motivo de por qué una pasajera del metro de Londres empezara a vomitar sangre y a tener espasmos ocasionados por el último proyecto de dicha empresa.

Five Dates es una comedia romántica grabada durante el confinamiento en la que Vinny, un joven confinado se registra en una aplicación de citas online y debe interactuar con diversas jóvenes para descubrir su compatibilidad, la química y las posibilidades de tener una relación seria. El juego de terror *Night Book* también fue grabado en dicho periodo con Lorilyn, una traductora que es engañada para leer un libro antiguo que la hará lidiar con la maldición que ha desencadenado.

The World After, también tiene lugar durante la pandemia con Vincent, un joven escritor que abandona la ciudad para ir a un entorno rural francés pero no por ello más tranquilo ya que deberá resolver el misterio que esconde dicha localidad. Por último, *Lost Angel* tiene lugar en Corea del Sur con Alex, un joven influencer que durante sus vacaciones se ve envuelto de casualidad en una conspiración en torno a la vacuna del Covid-19.

4.2. INTERACTIVIDAD

La mecánica principal de las películas interactivas analizadas es la toma de decisiones, la cual está presente en todas las piezas audiovisuales analizadas, salvo en *Telling Lies* y *Her Story*. Lo habitual es que el usuario esté viendo lo que ocurre en la pantalla y que en momentos muy concretos se le pida escoger entre varias líneas de diálogo a lo largo de una

conversación, así como también es frecuente que deba escoger entre dos destinos a los que puede ir, o entre si coger o no determinado objeto. Estas elecciones implican que la historia tome un rumbo u otro, lo cual da lugar a diversos finales y obliga al jugador a tener que hacer más de una partida si quiere conocerlos todos.

Hay juegos en los que las elecciones van más allá de acceder a un determinado final. En *Five Dates*, lo primero que se le pide al personaje es que escoja de entre cinco jóvenes a tres con las que tener citas y, conforme vaya avanzando la historia, ir descartando candidatas hasta que solamente quede una. Por su parte, en función de las elecciones que se tomen en *I Saw Black Clouds* la historia puede seguir un camino sobrenatural o, por el contrario, más terrenal, parecido a *Night Book*, donde la maldición puede provenir a raíz de la compraventa de un libro antiguo o simplemente porque un joven, con el que tiene una videollamada la protagonista, empiece a leerlo y se vea afectada. *The Shapeshifting Detective* pide al final que el usuario, con todas las pistas recopiladas a lo largo de la partida, elija a un sospechoso como autor del asesinato inicial para comprobar si ha acertado o no.

Títulos como *The Bunker* o *The World After* apuestan por la jugabilidad conocida *point and clic* para la resolución de problemas. Al usuario se le plantean situaciones que van más allá de la simple elección o toma de decisiones, como abrir determinada puerta o comprobar qué hay dentro de un maletín del que no conoce la contraseña. Para resolver tales dificultades y continuar la historia debe de buscar los objetos y la información en las diversas pantallas o escenarios y recogerlos en el caso de que sean elementos tangibles. De ahí que no tengamos delante películas al uso, sino propuestas audiovisuales que solamente avanzan en función del tiempo que tarde el usuario en resolver dichos problemas.

Simulacra y, sobre todo, *Telling lies* y *Her Story* basan su jugabilidad en teclear texto en una pantalla. A través de los términos que escriba se puede, por un lado, avanzar si son los conceptos correctos (*Simulacra*) o, por otro lado, acceder a un vídeo u otro (*Telling lies* y *Her Story*). De ahí que, hasta que no dé con el término clave no llegará al documento audiovisual que le revele el misterio de ambos juegos.

Una última opción jugable la vemos en *Erica* donde a través del panel táctil del mando de PlayStation 4 hay que limpiar determinadas zonas de la pantalla para ver con mayor claridad.

También es frecuente que al pausar el juego/ película interactiva se acceda a una pantalla donde se muestran la afinidad que tienen el protagonista con el resto de los personajes a través de unos porcentajes, que evolucionan en función de las decisiones que se toman. Esto lo vemos en casos como *The Complex*, *I Saw Black Clouds*, *Night Book* y *Five Dates*. Su inclusión no tiene más finalidad que la de curiosidad ya que al ser películas interactivas se presupone que el jugador no va a estar continuamente pausando la partida solamente por ver unas estadísticas.

Algunas de las películas interactivas analizadas incluyen otros elementos propios de los videojuegos como es la aparición de coleccionables para extender la experiencia y ‘obligar’ al usuario a volver a iniciar una nueva partida si quiere obtenerlos todos. En títulos como *Erica*, *The Bunker* o *Night Book* encontramos desde objetos como flores, juguetes, libros y figuras sin ninguna trascendencia más allá del afán coleccionista y documentos, que, en su caso, sirven para conocer más sobre el trasfondo de la historia, mientras que en *The World After* los coleccionables aparecen en forma de vídeos que permiten entender qué está ocurriendo a lo largo del juego. En *Svoboda* □□□□ *Liberation*, el jugador puede ir recopilando pistas a través de las entrevistas que va realizando y ampliar su conocimiento.

4.3. INTERFAZ

Ya que hablamos de películas interactivas, la interfaz habitual de los Full Motion Video es que la pantalla muestre una película como tal. Solamente en los momentos en los que se le pide al usuario que interactúe de alguna forma con la pantalla es cuando descubrimos que no estamos ante una producción cinematográfica corriente. Esto lo vemos en títulos como *Late Shift*, *The Complex*, *I Saw Black Clouds*, *Erica*, *The Bunker*, *Lost Angel* o *She sees red*.

Un título que llama la atención es *The World After*. Este juego igualmente tiene aspecto de película con la salvedad de que el tiempo que dedica el usuario a observar la pantalla en busca de pistas u objetos con

los que poder avanzar o mientras elige que opción de diálogo tomar en las conversaciones, el personaje protagonista está quieto.

Otras experiencias interactivas tienen una apariencia que rompen con la fórmula tradicional, como ocurre en *Five Dates* o *Night Book* donde la interfaz de la pantalla es precisamente pantallas de dispositivos inteligentes y webcam. Avanzando la acción según lo que ocurre de una videollamada a otra, (*Five Dates*) o entre las distintas webcams que tiene la protagonista de *Night Book* en su casa. En los casos de *Her Story* y *Telling Lies*, todo ocurre en la pantalla de sendos ordenadores.

Especialmente llamativo es el juego *Simulacra* por dos motivos: en primer lugar, la interfaz es la pantalla de un smartphone con las mismas aplicaciones que tiene los dispositivos en la realidad, fotografías y vídeos donde salen personas reales y la jugabilidad ya vista donde el usuario debe acceder a enlaces que ofrecen la sensación de existir realmente. En segundo lugar, el protagonista de *Simulacra*, la persona que interactúa con el móvil de la joven desaparecida es el propio usuario, de forma que los desarrolladores hacen del jugador parte de la historia, teniendo una perspectiva en primera persona. Ello implica que todos los diálogos con el resto de los personajes y la acción van dirigidas al espectador, recibiendo como propia.

Esta fórmula basada en aumentar la experiencia inmersiva, más allá de la mera interactividad, con propuestas donde el protagonista no aparece como tal y la vista es en primera persona, lo vemos en otros ejemplos. Ocurre en títulos con el aspecto de película tradicional como *The Shapeshifting Detective* o en *Svoboda 1945: Liberation* y también en el recién citado *Telling Lies* donde quien está realmente delante de la pantalla del ordenador es una mujer que no se la llega a ver, aunque es el usuario quien teclea en la base de datos para ver los vídeos, al igual que ocurre en *Her Story*, en el que el usuario sabe que interpreta a alguien porque se la ve en el reflejo de la pantalla, pero no sabe en un primer momento a quien.

5. DISCUSIÓN

Los Full Motion Video analizados demuestran que cualquier género del cine convencional es propenso a convertirse en película interactiva,

siendo predominante el género del thriller con historias de suspense, investigaciones policiales y resolución de crímenes, junto a otras propuestas basadas en el género del terror, la comedia romántica y los dramas históricos. Cualquier idea que implique una historia y unos personajes es perfectamente viable para ser convertida en película interactiva, independientemente de su género fílmico.

Al contrario que las películas convencionales, la interactividad basada en la toma de decisiones motiva al usuario a volver a visionar e interactuar con los elementos de la pantalla en aras de experimentar nuevos caminos narrativos y descubrir los diversos finales. Por tanto, en los Full Motion Video la estructura narrativa no es lineal sino ramificada a raíz del amplio número de elecciones que se le pide al espectador tomar. Decisiones que pueden ir desde escoger entre seguir un camino u otro, entre líneas de diálogos, o de mayor trasfondo como apostar por un determinado personaje y rechazar otro, hasta el punto de ver una película completamente diferente en función de la opción elegida. El usuario en ningún momento sabe si ha escogido bien o mal y solamente llegando al final y experimentando con nuevas elecciones puede descubrir el impacto real de su decisión. Por si esto no fuera suficiente, la inclusión de coleccionables para explicar aspectos de la historia es una opción adicional para que, si no se han conseguido todos, el espectador tenga que volver una vez más a jugar.

Otras películas interactivas, apuestan por mecánicas más relacionadas con el videojuego como la resolución de problemas, mientras que hay casos en los que directamente no existe un camino narrativo, sino, como si de un puzzle se tratase, muchas piezas narrativas desordenadas y la tarea del jugador es ordenarlas para componer el relato (*Telling Lies* y *Her Story*).

Aunque lo habitual sea ver la película e interactuar en determinados momentos para decidir que hacen los personajes, hay casos en los que tiene lugar un efecto propio del cine y del videojuego como es la ruptura de la cuarta pared. Se da sobre todo con los títulos en los que el personaje protagonista o no aparece y la perspectiva es en primera persona o directamente el usuario es el propio protagonista. En estos Full Motion Video, la inmersión es mayor a causa de que todos los diálogos del resto

de personajes y la acción la recibimos como si formáramos parte de ese universo ficcional.

Por su parte, al margen de una interfaz clásica donde se ve la acción y los personajes sin más en la pantalla, hay propuestas innovadoras donde rompe este esquema clásico. La representación de la acción puede ser desde simulaciones de dispositivos smartphone o pantallas de ordenador o webcams. Como decimos son formas alejadas de la fórmula tradicional pero que no son desconocidas para el usuario debido precisamente a que vivimos en un mundo de pantallas en el que continuamente estamos interactuando con las mismas.

6. CONCLUSIONES

El género de los Full Motion Video, en definitiva, es una hibridación del cine y los videojuegos creada como si de una película se tratase, con actores reales y en las que la interactividad del usuario determina el transcurso de los hechos. Un formato que cuenta incluso con desarrolladoras especializadas dedicadas al mismo como Wales Interactive.

Desde el punto de vista fílmico, supone un avance respecto al cine tradicional gracias a la participación del espectador, pasando de un rol pasivo a activo. Sin embargo, desde la perspectiva del videojuego, estas propuestas reducen la jugabilidad al mínimo de ahí que una de las principales críticas que recibe este género es el llegar a dudarse de su categoría de videojuego precisamente por la reducida interacción.

Hablamos no obstante de videojuegos con mecánicas de juego muy simples que no requieren de esfuerzo ni conocimientos previos en el ocio interactivo. Simplemente estar delante de una pantalla, tomar decisiones en determinados momentos y resolver situaciones cuya solución está en un número escaso de escenarios.

La toma de decisiones implica que los Full Motion Video se caractericen por ser historias con múltiples finales, siendo este el principal aliciente para que el jugador se anime a revivir la historia y probar caminos narrativos alternativos. Una exploración que es más atractiva que la

libertad limitada de movimientos, acompañada a su vez por la búsqueda de coleccionables para ampliar el conocimiento sobre la trama.

A pesar de tener una interfaz propia del cine convencional, sí que podemos ver propuestas innovadoras donde la pantalla, simulando la de dispositivos móviles u ordenadores, permite una inmersión mayor que, junto a la perspectiva en primera persona, rompe la cuarta pared y convierten al usuario/ espectador en parte de la historia.

Jugabilidad reducida, grabación con actores reales sin edición posterior por ordenador y una narrativa ramificada basada en la toma de decisiones con múltiples finales son las características definitorias de los Full Motion Video, entendidos como un género de videojuegos presente desde la concepción de este fenómeno interactivo y que permiten corroborar nuestra hipótesis de partida. Futuras investigaciones servirán para ver si estos factores se mantienen o han evolucionado hacia nuevos modelos narrativos e interactivos.

7. REFERENCIAS

- Agulló, B. (2015). ¡Luces, cámara, a jugar! Videojuegos basados en películas y películas basadas en videojuegos: particularidades de la localización en diferentes escenarios. *Quaderns de Cine*, 10, 23-31.
- Anyó, L. (2016). *El jugador implicado. Videojuegos y narraciones*. Laertes.
- Cuadrado, A., y Planells, A. J. (2020). *Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración*. UOCpress.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. UOCpress.
- Donovan, T. (2018). *Replay. La historia de los videojuegos*. Héroes de Papel.
- Estallo, J.A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta.
- Frasca, G. (2003). *Simulation versus narrative: Introduction to ludology*. En Wolf, M. J. P. y Perron, B. (Eds.), *The video gametheory reader*, pp. 221-236. Routledge
- García-Raso, D. (2018). *Esto no estaba en mi libro de historia de los videojuegos*. Almuzara.

- Gere, C. (2008). *Digital Culture (ExpandedSecondEdition)*. ReaktionBooks.
- González, M. (2019, Septiembre 26). Cuando cine y videojuego confluyen: el resurgir de los FMV. *The Objective*. <https://bit.ly/3wHidsP>
- Guerrero-Pico, M.M. (2015). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión (Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra)*. <https://bit.ly/3GiYnr9>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kent, S.L. (2001). *The ultimate history of video games*. Three Rivers Press.
- López-Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Héroes de Papel.
- Martínez-Cano, F.J. (2015). *Cine, videojuegos y Realidad Virtual: Estudio y prospectiva del medio audiovisual en la era digital (Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández)*. <https://bit.ly/3sYzaNc>
- Martínez Fabre, M.P. (2020). *El videojuego en el cine. Orígenes y perspectivas*. <https://bit.ly/3K3LDVM>
- Paredes-Otero, G. (2020a). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación Independiente.
- Paredes-Otero, G. (2020b). El enemigo invisible: la sensibilización ante las enfermedades mentales a través de los videojuegos. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, 29, 69-83. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.565>
- Paredes-Otero, G. (2022). Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de videojuegos. *Obra digital: revista de comunicación*, 22, 81-96. <https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22>
- Pérez-Latorre, O (2012). *El Lenguaje Videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Laertes.
- Scholand, M. (2002). Localización de videojuegos. *Revista Tradumàtica*, 1, pp. 1-9.

- Scolari, C.A. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En *Lectoescritura digital*, pp. 45-53. España, Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Villalobos, J.M. (2014). Cine y videojuegos: un diálogo transversal. *Héroes de Papel*.
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, interactivity, play, and games: Founaughty concepts in need of discipline. En Wardrip-Fruin, N. y Harrigan, P. (Eds.). *First person. New media as story, performance and game*, pp. 154-164. Cambridge, The MIT Press.

PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS ESPAÑOLES DE VIDEOJUEGOS Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN SU DESARROLLO

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. LA VIDEOLUDIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

El presente capítulo parte de una tesis doctoral² en desarrollo sobre los eventos de videojuegos en España y la cobertura que realizan desde el periodismo especializado y sus redes sociales. Partimos de la base de que actualmente vivimos en una sociedad videoludificada, es decir, se ha normalizado el uso del videojuego en áreas que trascienden el entretenimiento hasta el punto de ser una herramienta más de uso en nuestra vida cotidiana.

Deterding, et al. (2011) definió la videoludificación de la sociedad como “el uso de elementos del videojuego en contextos que no son lúdicos” (p. 10). Mäyrä (2017) califica el contexto en el que estamos como una ‘Era de Juegos’ en la que dentro de la ‘Sociedad Lúdica’

el proceso de ludificación tiene gradualmente roles cada vez más notables en informar de nuestros comportamientos públicos y privados, así como en las prácticas de diseño de productos y servicios, trabajo, aprendizaje y muchas otras áreas de la cultura y la sociedad. (p. 49)

Muriel y Crawford (2018) establecen una serie de estrategias que permiten que hablemos de una videoludificación de la sociedad como son:

² La tesis doctoral forma parte del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, concretamente la Universidad de Sevilla, comenzada en el curso académico 2019/ 20.

- El alcance que tiene el videojuego a personas con perfiles muy diferentes. Simplemente hay que ver el último anuario del videojuego en España (AEVI, 2022) para ver que el ocio digital es consumido por cada vez más usuarios (18,1 millones de personas en 2021) y de franjas de edad más altas al margen de los jóvenes.
- El crecimiento de eventos como congresos, festivales y museos especializados en videojuegos hacen que se esté convirtiendo en uno de los productos más artísticos.
- Lo mismo ocurre con la proliferación de medios de comunicación, ya sean espacios web, canales en vídeo, podcast o publicaciones en papel, con la intención de informar sobre la actualidad del sector.
- La presencia del ocio interactivo en ámbitos como la educación y el trabajo con cursos, grados y másters en este campo.
- La consolidación de los *game studies* como área de estudio académico en áreas tan diversas como la comunicación, la narrativa, la educación, etc.
- El hecho de que los videojuegos sean nativos digitales, un producto cultural fundamental de la era digital en la que nos encontramos.

La sociedad lúdica está relacionada con el concepto de cultura del videojuego, entendiendo la misma como un conjunto de acciones y experiencias que giran en torno al ocio digital, más allá de interactuar con un juego y los elementos que aparecen en la pantalla, gracias a las cuales el videojuego y la sociedad se complementan. Mäyrä (2008) entiende esta cultura como una serie de “capas de aprendizaje y experiencia entre todos los juegos anteriores con los que el grupo particular de personas, que comparten esta cultura, ha interactuado antes” (p. 19). Experiencias, sueños, conversaciones e incluso amistades que se generan en torno al videojuego como denominador común (Crawford, 2012). El simple hecho de vestir con una vestimenta característica, emplear determinado lenguaje o interactuar de una forma específica son factores propios no solamente de la cultura gamer, sino de

subculturas de la misma relacionada con consolas (por ejemplo, la cultura Nintendo o cultura PlayStation) o sagas de videojuegos.

En este trabajo veremos la relación que guardan los eventos de videojuegos como parte de la cultura gamer y la videoludificación de la sociedad.

1.1. EL CONCEPTO DE EVENTO Y SU TIPOLOGÍA

Los eventos son, en el sentido más amplio de la palabra, fenómenos temporales “generalmente planificados en detalle y publicitados con mucha antelación. (...) También suelen estar confinados a lugares particulares, aunque el espacio involucrado puede ser una instalación específica, un espacio abierto muy grande o muchos lugares” (Getz, 2007, p. 18).

Junto a la espacialidad y la temporalidad, Getz introduce un tercer factor definitorio, la ruptura de la rutina, mientras que Campos y Fuente (2013) alude a que las organizaciones detrás de los eventos emplean estos últimos como estrategia de comunicación para la consecución de unos objetivos (p. 86), de ahí que un cuarto factor identificativo de los eventos es el ser herramienta comunicativa. Torrents (2019) hace mención al hecho de que los eventos sirven para vender una imagen a través de los mensajes que emiten, los cuales se caracterizan por su componente persuasivo; ser motivacionales; el corporativismo o explotar el sentimiento de permanencia a un colectivo; la formación, es decir, el componente de aprendizaje que pueden llevar implícito; y buscar la notoriedad y el recuerdo, a través del espectáculo o situaciones memorables (pp. 32-33).

A la hora de agrupar los eventos, no existe una única clasificación. Getz (2017) los divide entre celebraciones culturales, eventos políticos y de estado, artísticos y de entretenimiento, empresariales y comerciales, y eventos privados; mientras que, según los objetivos, Campos y Fuente (2013) los agrupa en convenciones, presentación de productos, eventos itinerantes, incentivos, celebraciones (aniversarios, galas, fiestas, etc.), entregas de premios, posicionamiento de marca, promocionales, culturales, deportivos, académicos, institucionales, sociales, de responsabilidad social corporativa, ambientales, etc. (p. 94). Jijena (2014), en cambio, prefiere una clasificación en función del ámbito al que pertenecen,

dando como resultado los grupos de eventos empresariales y de eventos sociales.

1.2. LOS EVENTOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

A la hora de estudiar los eventos de videojuegos en España hay que tener presente que no existe una base de datos oficial que recoja todas las citas de ocio interactivo que tienen lugar a lo largo del año. La iniciativa que más se le parece es DeVuego³, una base de datos realizada durante el tiempo libre de los miembros de dicha web, liderados por Yova Turnes, director de esta, compaginada con su faceta de registro de juegos, medios de comunicación y publicaciones españolas de videojuegos.

El proyecto, no obstante, no ofrece un catálogo completo de eventos ya que hemos llegado a encontrar citas como actividades formativas, tipo jornadas y congresos, así como ferias de videojuegos que no están registradas en DeVuego, siendo conocidas gracias a su aparición en canales alternativos como publicaciones periodísticas en web o a través de redes sociales.

Por la ausencia de un registro oficial, no podemos dar cifras totales de eventos de videojuegos, pero sí podemos ofrecer unas consideraciones generales gracias a los años de investigación que llevamos realizando sobre esta materia, que iremos desarrollando a lo largo del capítulo y ofrecer una clasificación de estos.

Atendiendo simplemente al lugar donde han tenido lugar los eventos registrados en los últimos tres años en España⁴ vemos, como ilustra la Tabla 1, que Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana son las regiones españolas que más citas sobre videojuegos recogen. Esto no es casualidad ya que precisamente esas cuatro son las comunidades autónomas que registran los mayores números de estudios de desarrollo en España y son los motores de la industria nacional en ocio interactivo (DEV, 2022).

³ <https://www.devuego.es/deventos/>

⁴ Ofreceremos más datos sobre la muestra analizada en el apartado de metodología.

TABLA 1. *Distribución de los eventos españoles de videojuego por comunidades autónomas (2019-2022)*⁵

Comunidad Autónoma	Nº de eventos	Comunidad Autónoma	Nº de eventos
Andalucía	25	Comunidad Valenciana	18
Aragón	5	Extremadura	2
Cantabria	2	Galicia	8
Castilla-La Mancha	3	País Vasco	6
Castilla y León	3	Principado de Asturias	2
Cataluña	20	Región de Murcia	1
Comunidad de Madrid	25	Islas Baleares	1
		Islas Canarias	2

Fuente: elaboración propia

Por último, reflejar que el estudio de los eventos de videojuegos es una materia con un escaso número de investigaciones académicas. Law (2016) es de los pocos investigadores que han estudiado este tipo de actividades organizadas, desde un punto de vista etnográfico, destacando en su tesis doctoral tanto el papel de los visitantes, como las actividades que se realizan. Las ferias de videojuegos, concretamente Madrid Games Week, ya las hemos estudiado desde un punto de vista periodístico con la finalidad de describir la cobertura que realizan los medios especializados a través de la prensa digital (Paredes-Otero, 2021). Sin embargo, el tipo de evento cuyo estudio está adquiriendo mayor protagonismo es el deporte electrónico o los eSports, desde el punto de vista de los patrocinadores (Cristòfol, et al., 2020), las comunidades de usuarios (Carrillo, 2015), el espectáculo que rodea a los torneos y a los actores mediáticos que participan del mismo (Antón, 2018), o la cobertura mediática que reciben estos eventos en España por parte de medios televisivos (Paredes-Otero, 2020b).

⁵ El registro recoge eventos de videojuegos hasta abril de 2022.

Antes de ahondar en la metodología y los objetivos que nos hemos planteado, profundizaremos en un último aspecto contextual relacionado con los eventos de videojuegos: cómo ha sido el impacto del Covid-19 en las citas internacionales de ocio digital.

1.3. IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS EVENTOS INTERNACIONALES DE VIDEOJUEGOS

La consecuencia principal del Covid-19 fue la suspensión de eventos de videojuegos. Las primeras citas en ser canceladas fueron los torneos de eSports como las finales de Asia-Pacífico de *Counter Strike GO*, la liga profesional de *League of Legends* y la *Overwatch League*, ambas en China. Igual suerte corrieron los festivales de videojuegos como el Taipei Game Show, de Taiwán, o la Game Developers Conference, de California (Paredes-Otero, 2020a).

El 11 de marzo de 2020, el mismo día que el Covid-19 adquiría la condición de pandemia, el E3 de Los Ángeles, la mayor feria de videojuegos anual, se veía obligada a cancelar a causa de la situación sanitaria (Ruete, 2020). A raíz de dicha suspensión, las compañías de videojuegos buscaron como alternativa el desarrollo de eventos digitales independientes (Paredes-Otero, 2020a; AEVI, 2020). De hecho, algunos de estos eventos online paralelos provenían de la propia prensa especializada. La revista *IGN* apostó por crear para el verano el Summer of Gaming en el que hubiera entrevistas en exclusiva, avances, gameplays y nuevos datos sobre juegos y la nueva generación de consolas (Gómez, 2020), mientras que *Games Radar* impulsó el Future Games Show también para junio y consistiendo en una retransmisión a través de redes sociales para mostrar el contenido que se habría visto en el E3 (Milán, 2020).

Esta dinámica se mantuvo durante los meses posteriores de pandemia: suspensión de grandes ferias internacionales, como la Paris Games Week⁶, o la reconversión del formato presencial a la vía digital, como la Gamescom, de Alemania (Brugat, 2020) o la Tokyo Game Show⁷. No

⁶ <https://parisgamesweek.com/fr/>

⁷ <https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2021/en/>

ha sido hasta 2022 cuando se han vuelto a ver eventos presenciales, como la Game Developer Conference (Hobby Consolas, 2022) sin que se deje a un lado las retransmisiones y presentaciones online.

2. OBJETIVOS

Vista la relevancia del videojuego en la sociedad actual, el concepto y características de los eventos, así como el estudio académico de aquellos acontecimientos organizados sobre ocio interactivo, y qué repercusión ha tenido el Covid-19 en ambos ámbitos, esta investigación tiene dos objetivos principales:

- Hacer una clasificación de los eventos de videojuegos a raíz de las citas organizadas sobre ocio digital que tienen lugar en España.
- Analizar el impacto que ha tenido la llegada de la pandemia del Covid-19 en el desarrollo de los eventos españoles de videojuegos.

A raíz de ambos objetivos, sacamos a relucir dos hipótesis de partida:

- Por cada ámbito en el que está presente el videojuego es posible extrapolarlo a una serie de eventos específicos y característicos de dichos sectores, siendo la duración y las actividades que tienen lugar factores determinantes y definatorios.
- Los eventos españoles de videojuegos se han visto afectados de la misma manera que sus homólogos internacionales, apostando por la vertiente online como vía alternativa de adaptación, pero sin que hayan dejado de producirse ni perdido su esencia característica.

3. METODOLOGÍA

El método de trabajo por el que hemos optado para la consecución de los objetivos y verificación o refutación de las hipótesis planteadas es el análisis de contenido, entendido como “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y

válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Las categorías que componen dicho análisis, aparte del lugar para, como ya vimos en páginas anteriores, ver en qué lugares tienen lugar más eventos, son la duración y, sobre todo, las actividades que se pueden hacer en dichas citas organizadas. Gracias a sus fechas y a sus contenidos podremos establecer perfiles y descripciones de los eventos de videojuegos que tienen lugar en España.

La muestra de análisis corresponde a un total de 173 eventos de videojuegos analizados y comprendidos entre los años 2019 y abril de 2022. Es preciso decir que ese número total incluye diversas ediciones de un mismo evento, repitiendo a lo largo de diversos años.

Igualmente debemos resaltar que, como ya vimos, no existe un registro oficial desde el cual obtener los 173 eventos previamente citados. Devuego ha sido un punto de partida para obtener la presente muestra, el cual hemos ido completando gracias a una búsqueda periodística a lo largo de varios años y que ha derivado en la publicación de diversos trabajos de investigación (Paredes-Otero, 2020a; 2021), así como la tesis doctoral de la que parte el presente capítulo.

4. RESULTADOS. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS ESPAÑOLES DE VIDEOJUEGOS

En base a las investigaciones previas y el análisis de las citas de ocio digital que han tenido en España durante más de tres años establecemos la siguiente clasificación de eventos de videojuegos:

4.1. EVENTOS SOCIALES

Eventos donde predomina el factor de sociabilizar con otros usuarios y fans del ocio interactivo hasta darse situaciones de convivencia y destacando el sentimiento de pertenencia a una comunidad y la afición por el videojuego. A este grupo pertenecen las Lan party, las ferias de videojuegos y los eventos retro.

4.1.1. Lan Party

Eventos en los que grupos de aficionados a los videojuegos y a la informática se reúnen en un mismo lugar durante varios días junto a sus equipos informáticos para jugar a videojuegos, intercambiar información o simplemente disfrutar de Internet de alta velocidad. Con el paso de los años, estas citas han sumado elementos de las ferias con charlas y talleres.

Las Lan Party paradigmáticas en España son la Tenerife Lan Party⁸, creada en 2007, y la Euskal Encounter⁹ (Bilbao) con 30 ediciones anuales

4.1.2. Ferias de videojuegos

Las ferias de videojuegos son la representación de la cultura del videojuego en un lugar y momento determinados al tener todos los elementos y actividades propias de la ludificación de la sociedad: probar videojuegos, asistir a presentaciones, charlas y conferencias, torneos de eSports, concursos de cosplays, adquisición de merchandising, zona indie, exposiciones retro y conocer las últimas novedades de juegos y consolas.

Por tanto, las ferias de videojuego son las citas más grandes en cuanto a contenido se refiere, ya que acumulan todas las actividades características del resto de eventos en una sola: eventos académicos como congresos y charlas; deportivos con los eSports; sociales al ser lugar de reunión de la comunidad gamer; la faceta retro; e incluso la cultural con conciertos y exposiciones. Si le sumamos el hecho de ser las que más afluencia de público reciben, podemos entender que sean los eventos de ocio digital más mediáticos (Paredes-Otero, 2021).

Las ferias de videojuegos están presentes por toda la geografía española a lo largo de todo el año, como Madrid Games Week¹⁰; NiceOne

⁸ <https://tlp-tenerife.com>

⁹ <https://ee30.euskalencounter.org>

¹⁰ <https://www.ifema.es/madrid-games-week>

Barcelona¹¹; Gamepolis¹² (Málaga); Faro Gaming¹³ (Vigo); PonteInGames¹⁴ (Pontevedra); o Canarias Game Show¹⁵.

4.1.3. Eventos retro

Los eventos retro podemos entenderlos por ferias de videojuegos centradas en el videojuego clásico, es decir, títulos y consolas de generaciones antiguas. Decimos que son ferias ya que las actividades que se pueden hacer son las mismas: probar videojuegos, participar en torneos, comprar merchandising, ver exposiciones o asistir a talleres y charlas. La duración de los eventos retro suele extenderse a lo largo de varios días, presumiblemente fines de semana.

Este tipo de ferias se extienden por toda la geografía española y a lo largo de todo el año, encontrando eventos que celebran la cultura retro como Retro Barcelona¹⁶, Retroworld¹⁷, dentro del contexto de Madrid Games Week, Retro Sevilla¹⁸ (Sevilla) o Retropíxel Málaga¹⁹.

4.2. EVENTOS DE DESARROLLO

Los eventos de desarrollo son aquellos que se producen durante toda la fase de creación de un juego, desde que se concibe la idea y se presenta al público hasta que se pone a la venta y son recibidos por los usuarios. A este grupo pertenecen las Jam, las entregas de premios, las presentaciones y los eventos especiales de lanzamiento.

¹¹ <http://www.niceonebarcelona.com>

¹² <https://gamepolis.org>

¹³ https://twitter.com/faro_gaming

¹⁴ <https://twitter.com/ponteingames>

¹⁵ <https://www.canariasmgameshow.com>

¹⁶ <https://www.webarcelona.net/es/eventos-barcelona/retrobarcelona-feria-del-videojuego-clasico-barcelona>

¹⁷ <https://www.ifema.es/madrid-games-week/retro>

¹⁸ <http://www.retro-sevilla.com>

¹⁹ <http://www.retropixel.es>

4.2.1. Jam

Estas citas se basan en desarrollar contrarreloj un videojuego desde cero, principalmente junto a otros programadores, mientras compiten varios grupos. Lo habitual es que dure un fin de semana. La dinámica consiste en que el primer día se les dice a los participantes el tema sobre el que deben desarrollar el juego y, una vez pasadas 48 horas, el tercer día se premian los mejores desarrollos.

Algunas Jams españolas son MálagaJam Weekend²⁰, Granada Global Game Jam²¹ o Game Jam Cultura Abierta²² (Madrid).

4.2.2. Entregas de premios

Las entregas de premios suponen un reconocimiento al trabajo realizado en ámbitos del ocio interactivo, sin tener que ser necesariamente sobre el desarrollo de juegos. Son eventos que tienen unas horas de duración, como los Indie Developer Burger Awards²³ (Madrid), que entregan premios a los mejores juegos independientes. Por su parte, los Premios Devuego²⁴ premian desde 2014 áreas tan diversas del ocio interactivo como el sonido, el diseño o los gráficos, pero también, el mejor evento, medio, libro, revista, podcast, e incluso autor y periodista especializado.

4.2.3. Presentaciones

Las presentaciones son actividades que organizan las compañías de videojuegos, sobre todo las grandes desarrolladoras, para anunciar el lanzamiento de nuevos juegos y consolas, además de novedades sobre juegos ya anunciados. Gracias a las redes sociales y los canales de retransmisión en streaming, las empresas realizan las presentaciones vía online.

²⁰ <https://itch.io/c/585015/milagajam-weekend-10>

²¹ <https://www.devuego.es/deventos/evento/granada-global-game-jam-2019-01-25>

²² <https://dev.org.es/es/noticias-a-eventos/eventos-dev/item/336-game-jam-cultura-abierta-2ª-edición>

²³ <http://www.burgerdeveloper.com>

²⁴ <https://www.devuego.es/bd/fpremios/premios-devuego>

PlayStation tiene el formato State of Play, Nintendo sus Nintendo Direct y Microsoft los Xbox Games Showcase.

No solamente hay presentaciones de juegos, también las hay relacionadas con algún aspecto del ocio digital. Por ejemplo, en febrero de 2020, antes del Covid-19, se presentó en Barcelona, Madrid y Valencia el documental *Nerfeadas*, centrado en el papel de la mujer y el machismo en la industria del videojuego (García, 2020).

4.2.4. Eventos especiales de lanzamiento

Los eventos especiales de lanzamiento son acontecimientos que tienen lugar el mismo día o la noche anterior a que un juego, normalmente un Triple A, salga al mercado. La compañía suele reservar un espacio dentro de un centro comercial para, aparte de vender el juego cuando sean las doce de la noche del día de lanzamiento, organizar actividades complementarias como sorteos, mesas redondas con especialistas y la participación de personalidades implicadas en el desarrollo.

Un caso de este tipo de evento fue el organizado por PlayStation España junto a *Vandal* en el centro comercial Fnac de Callao (Madrid) para el lanzamiento del juego *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019) con debates, sorteos y presencia de cosplayers (Matas, 2019).

4.3. EVENTOS ACADÉMICOS

Los eventos académicos o de formación destacan por la importancia que adquiere la difusión de conocimientos sobre videojuegos independientemente del ámbito del que se trate -narrativa, gamificación, periodismo, educación, etc.-, así como el debate y la discusión de la información expuesta con el público. Además, se pueden establecer contactos y futuras redes de trabajo profesionales o networking. Dentro de este tipo de eventos encontramos las charlas, los encuentros, las jornadas y los congresos.

4.3.1. Charlas

Las charlas también son entendidas como ponencias o conferencias y consisten en que uno o varios emisores especialistas en una materia

concreta sobre videojuegos ofrece ante un público reducido en un lugar y momento concreto sin que llegue a extenderse más allá de unas horas.

Ejemplos de charlas son las ofrecidas sobre desarrollo de videojuegos, Descubre el potencial de Unity3D²⁵ (Valencia), o sobre comunicación, Periodismo y videojuegos: una relación recíproca²⁶ (Cádiz).

4.3.2. Encuentros

Los encuentros son un tipo de evento a medio camino entre las charlas y las jornadas, al ser más de una actividad por lo que dura más que una charla, pero sin llegar a extenderse más de un día. De hecho, una característica con la que se suele ligar a los encuentros y diferenciarlos respecto a otros eventos académicos, es que son citas informales o al menos con no tan formales como un congreso o una jornada.

Algunos ejemplos de encuentros son los Beer Contact Day²⁷ entre desarrolladores y usuarios en Madrid y Sevilla, o las citas sobre feminismo en los FemDevs MeetUp²⁸ en diversas ciudades como Barcelona, Valencia o Burgos.

4.3.3. Jornadas

Las jornadas son eventos compuestos por conferencias, mesas redondas y talleres, así como probar videojuegos, si son jornadas basadas en el desarrollo. Se diferencia de las charlas y los encuentros, principalmente, por su duración ya que, como su nombre indica, se extienden a lo largo de varios días (hay casos que solo dura uno). En dichas jornadas se puede asistir a diversas ponencias y actividades formativas (las charlas solamente son una por cita).

²⁵ <https://www.meetup.com/es-ES/Unity3D-Valencia/events/257536705/>

²⁶ <https://www.prensacadiz.org/masterclass-virtual-periodismo-videojuegos-una-relacion-reciproca/>

²⁷ https://twitter.com/DevContact_ES

²⁸ <https://www.devuego.es/deventos/evento/femdevs-meetup-2019-01-18>

Según la temática, en España encontramos jornadas sobre desarrollo como AprendeDev²⁹ (Barcelona); Realidad Virtual como el VR Day Valencia³⁰; juegos indie como Indie [MAD] Málaga³¹; o narrativa en la Jornada sobre Ficción Interactiva y Juegos Narrativos³² (Granada).

4.3.4. Congresos

Los congresos son eventos académicos que están en un nivel superior a las jornadas, los encuentros y las charlas. Consisten en reunir a diversos expertos de diferentes áreas del ocio digital para que expliquen y debatan en base a sus conocimientos sobre las áreas en las que están especializados. Los congresos acogen, a lo largo de los diversos días que duran, una amplia variedad de actividades académicas como encuentros, charlas, mesas redondas y talleres.

En España hay congresos sobre videojuegos como el Congreso Madrid Games Week 2019³³ (dentro de la feria de videojuegos homóloga), el congreso Gamelab³⁴ (Barcelona) o el Congreso Internacional Historia y Videojuegos³⁵ (Murcia).

4.4. EVENTOS DEPORTIVOS

Son aquellos cuyo eje central son las competiciones entre usuarios que interactúan con el mismo juego por un premio frente a un grupo de personas, ya sea presencialmente o a través de retransmisiones en streaming. Hablamos de los eventos de eSports, los cuales pueden ser de dos tipos. Por un lado, jornadas concretas y puntuales que acogen en un lugar

²⁹ <https://www.eventbrite.es/e/entradas-aprende-84544154843#>

³⁰ <https://avre.tech/eventos/global-vr-day-valencia-2019/>

³¹ <https://malaga.indiemad.org>

³² <https://www.devuego.es/deventos/evento/jornada-sobre-narrativa-interactiva-y-realismo-magico>

³³ <https://www.ifema.es/madrid-games-week/congreso>

³⁴ <https://www.gamelab.es>

³⁵ <https://www.historiayvideojuegos.com/iii-congreso-internacional-historia-y-videojuegos-murcia-30-septiembre-1-y-2-octubre-2019/>

específico una determinada fase de un torneo sin que necesariamente se repita al año siguiente. Un ejemplo fue el 26 y 27 de octubre de 2019 en el Palacio de Vistalegre (Madrid) acogiendo los cuartos de final del Mundial de *League of Legends* ante un público de ocho mil asistentes (ABC, 2019).

Por otro lado, encontramos citas fijas en el calendario que se repiten cada año como Gamegune³⁶ (Bilbao), torneo de videojuegos profesional con 24 ediciones, o Gamergy³⁷ (Madrid), organizado por IFEMA y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) con doce ediciones tras de sí.

4.5. EVENTOS CULTURALES

Los eventos culturales engloban aquellas actividades organizadas donde el videojuego es mostrado desde un punto de vista artístico o se le relaciona con otras artes como la música sin que necesariamente sea obligatoria la interacción con el ocio digital. Este grupo englobaría los conciertos y las exposiciones.

4.5.1. Conciertos

Los conciertos consisten en espectáculos sonoros en donde orquestas interpretan pistas musicales de un videojuego, una saga concreta o varios títulos independientes entre sí. Lo habitual es que se celebre en días concretos y sin prolongarse más de una o dos jornadas. Un ejemplo de este tipo de evento es el Video Games Live Murcia³⁸ (Murcia) donde se tocaron pistas de *The Elder Scrolls V: Skyrim*, *Metal Gear Solid*, *Halo* o *The Legend of Zelda*.

4.5.2. Exposiciones

Las exposiciones implican el reservar enclaves para mostrar artículos relacionados con el videojuego, desde consolas hasta juegos, con la intención de informar sobre aspectos concretos de la cultura del

³⁶ <https://www.gamegune.net/>

³⁷ <https://www.ifema.es/gamergy>

³⁸ <https://clamomusic.com/promotora/video-games-live-murcia-2/>

videojuego. Lo habitual es que sea sobre la historia haciendo recorridos por diversas generaciones de consolas, pero también pueden contener aspectos como la gamificación o los *serious games*. Hablamos de los eventos con mayor duración, llegando a extenderse durante meses.

En Madrid se celebró durante seis meses (entre 2019 y 2020) la exposición *Game On. La historia del videojuego* [1111]+[1111]³⁹.

4.6. LA ADAPTACIÓN DE LOS EVENTOS DE VIDEOJUEGOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Los efectos del Covid-19 en los eventos de videojuegos españoles fueron idénticos al de sus homólogos internacionales: cancelaciones, adaptaciones a un formato online y esperar a que la situación sanitaria mejore para intentar volver a la vía presencial.

La Euskal Encounter ha seguido desarrollándose como Lan Party con un formato virtual⁴⁰, mientras que la mayoría de las ferias de videojuegos se cancelaron en 2020, regresando algunas en formato presencial en 2021 como la Ultralan de Valladolid o Fun & Serious Game Festival, de Bilbao. Las ferias retro han seguido el mismo camino y adaptando una presencialidad que implicaba el uso de mascarillas y la limitación del aforo.

En cuanto a los eventos de desarrollo, el cambio más llamativo en las Jams ha sido el aumento de la duración, pasando de ocupar un fin de semana a hacerse vía online a lo largo de una semana (IndieDevDay Game Jam⁴¹) e incluso diez días (III Game Jam Cultura Abierta⁴²). Igualmente, las entregas de premios, como los Premios DeVuego de 2021⁴³, o las presentaciones de juegos independientes, en las Guerrilla Dev Beer (Guerrilla Game Festival, 2021) fueron vía streaming.

³⁹ <https://www.fundacioncanal.com/exposiciones/game-on-la-historia-del-videojuego-1972-2020/>

⁴⁰ <https://ee28.euskalencounter.org>

⁴¹ <https://itch.io/jam/indiedevday-game-jam>

⁴² <https://itch.io/jam/cultura-abierta-3-edicin>

⁴³ <https://www.devuego.es/deventos/evento/premios-devuego-2020-2021-02-05>

También se han producido eventos especiales de lanzamiento para grandes desarrollos como *Horizon: Forbidden West* (Vandal, 2022), el cuál contó con la presencia de la actriz Michelle Jenner, encargada de doblar al castellano al personaje principal.

Los eventos académicos han seguido la misma dinámica, con un carácter principalmente virtual como las jornadas online de animación como Animayo⁴⁴ o el congreso GameLab, rebautizado como Gamelab Live 2020⁴⁵.

Por parte de los eSports, el efecto más significativo de la pandemia ha sido que sus visualizaciones han marcado cifras récord. Gamergy se reinventó con una edición completamente digital y bautizada como GAMERGY Edición Especial Online 2020 de dos meses de duración. El evento congregó a nueve mil jugadores, más de 800 equipos y fue vista por cerca de un millón de espectadores (Esports Bureau, 2020). Del mismo modo, la Superliga Orange de *League of Legends* concluyó el 4 de septiembre de 2020 con la victoria de Movistar Riders frente a G2 Artic. Una partida que fue vista por más de 265.000 espectadores por streaming (un 11% más respecto a la edición anterior) (González, 2020).

Por último, a pesar de las restricciones, en los últimos años se han producido eventos culturales de videojuegos en formato presencial como el concierto Música e Videoxogos⁴⁶ (Pontevedra) o la exposición Homo Ludens⁴⁷ (Madrid y Barcelona) sobre la ludificación del videojuego en la sociedad.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los diferentes eventos de videojuegos desarrollados en España desde 2019 hasta comienzos de 2022 pone de manifiesto que este

⁴⁴ https://www.animayo.com/?accion=grancanaria_2020&p=paneles_info

⁴⁵ <https://www.gamelab.es>

⁴⁶ <https://www.devuego.es/deventos/evento/msica-e-videoxogos-2021-09-02>

⁴⁷ https://caixaforum.org/es/madrid/p/homo-ludens-videojuegos-para-entender-el-presente_a12678239

tipo de acontecimientos tienen lugar por toda la geografía española sin importar el ámbito del que se trate, con mayor presencia en Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana al ser los núcleos de la industria del ocio interactivo en España.

La importancia del desarrollo independiente queda patente en las Jams y presentaciones de juegos, quedando para los grandes desarrollos los eventos especiales de lanzamiento. Por su parte, como fenómeno cultural que es el videojuego, éste cada vez tiene mayor presencia en lugares dedicados a la cultura como museos, además de reservarse espacios en otros enclaves como fundaciones para acoger exposiciones durante varios meses o conciertos de varios días.

Los eSports también tienen lugar destacado en recintos feriales o estadios para ver enfrentamientos finales de torneos de deportes electrónicos ante miles de fans. Al igual que eventos como charlas, encuentros, jornadas e, incluso, congresos, demuestran la relevancia que tienen los *game studies* en el panorama académico actual.

Rompiendo estereotipos de aislamiento, eventos sociales como las citas retro, las lan party o las ferias de videojuegos son lugares de socialización para los usuarios de videojuegos donde pueden relacionarse y participar en una amplia variedad de actividades, desde torneos, concursos de cosplays, así como conocer las últimas novedades del sector.

Respecto a la situación pandémica, no debe sorprender que se apuesten por los formatos online a la hora de mantener vigente un evento. Durante los meses de confinamiento, aumentó el consumo exponencialmente, batiéndose récords de consumo tanto el videojuego como las redes sociales (Paredes-Otero, 2020a). De ahí que los organizadores de los eventos apostaran por esta fórmula, traducándose igualmente en récords de asistencia, sobre todo en cuanto a eSports se refiere, como vía para mantener vigentes las citas de ocio interactivo.

6. CONCLUSIONES

Los eventos de videojuegos no consisten únicamente en citas organizadas donde simplemente probar juegos. Son el ejemplo de que vivimos

en una sociedad videoludificada (Deterding, et al, 2011), en la que, por cada ámbito que está presente el videojuego, hay uno o varios tipos de eventos característicos con el ocio interactivo como eje principal, ya sea en sectores de desarrollo, sociales, deportivos, académicos o culturales.

Al margen del ámbito en que tienen lugar, a la hora de hacer una clasificación de eventos de videojuegos, también influyen la duración, el perfil de los asistentes y las actividades que dentro de los eventos tengan lugar. Por tanto, la primera hipótesis de esta investigación queda verificada.

Con esta clasificación como base desde la que trabajar, la llegada del Covid-19 no ha implicado que los eventos de videojuegos hayan perdido su esencia, más allá de los cambios propios de la situación sanitaria y las medidas restrictivas, con las suspensiones de eventos o adaptarlos a un formato online, retomando la vía presencial una vez mejoró el contexto social. Todos los tipos de eventos han seguido desarrollándose y adaptándose (Paredes-Otero, 2020a) sobre todo las Jams con duración mayor al clásico fin de semana, así como el aumento de asistentes vía online gracias a los canales de retransmisión por streaming, YouTube y Twitch, principalmente en cuanto a eventos deportivos se refiere. Cambios que no han ocurrido únicamente en España, sino que han sido los propios de la esfera internacional. La segunda hipótesis de trabajo queda igualmente contrastada.

Esta investigación supone un punto de partida para continuar trabajando en el estudio de los eventos de videojuegos, un campo que, como hemos visto, no está del todo desarrollado, a pesar de la relevancia que tiene este fenómeno en la actualidad a nivel social, empresarial, cultural, etc. Futuros trabajos contrastarán los datos recogidos y permitirían comprobar si la importancia online que han adquirido estas citas de ocio interactivo son una moda pasajera o un nuevo tipo de evento en el que se apueste por el formato híbrido.

7. REFERENCIAS

- ABC (2019, 28 de octubre). Vistalegre, sede del campeonato mundial del videojuego «League of Legends». ABC. Recuperado de https://www.abc.es/espana/madrid/abci-vistalegre-sede-campeonato-mundial-videojuego-league-legends-201910280953_noticia.html
- AEVI (2020). Análisis del impacto del Covid-19 y mejores prácticas de teletrabajo en el sector de los videojuegos. Recuperado de <https://docsend.com/view/skyvkss3p42srvdf>
- AEVI (2022). La industria del videojuego en España. Anuario 2021. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf
- Antón, M. (2018). Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/>
- Brugat, M. (2020, 27 de agosto). Gamescom 2020: Sigue aquí las novedades de la conferencia inaugural. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200827/483108512837/videojuegos-gamescom-2020-opening-night-live-sigue-directo-evento.html>
- Campos, G. y Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. Revista de Comunicación de la SEECI, 32,73-105. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Carrillo, J.A. (2015). La dimensión social de los videojuegos ‘online’: de las comunidades de jugadores a los ‘e-sports’. Revista Comunicación, 5 (1), 39-51.
- Crawford, G. (2012). Video Gamers. Routledge.
- Cristófol, F. J., Martínez-Ruiz, A., Román-Navas, I. y Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 48, 188-204. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.XX
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011, 11, pp. 9-15. doi: 10.1145/2181037.2181040.
- DEV (2022). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021. Recuperado de <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202021.pdf>

- Esports Bureau (2020, 22 de diciembre). Gamergy Online cierra sus puertas con cerca de un millón de espectadores. Esports Bureau. Recuperado de <https://esportsbureau.com/gamergy-2020-millon-espectadores/>
- García, A. (2020, Febrero 21). ‘Nerfeadas’, una serie documental sobre el machismo en los videojuegos. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200221/473678288309/nerfeadas-serie-documental-machismo-mujer-videojuegos.html>
- Getz, D. (2007). Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Butterworth-Heinemann.
- Gómez, M. (2020, 28 de abril). Cyberpunk 2077 presentará nuevos detalles en Summer of Gaming, la alternativa de IGN al E3 2020. 3DJuegos. Recuperado de <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/203836/cyberpunk-2077-presentara-nuevos-detalles-en-summer-of/>
- González, S. (2020, 7 de septiembre). La final de la Superliga Orange suma otro récord para LVP con 265.000 espectadores simultáneos. Vandal. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/e6881/la-final-de-la-superliga-orange-suma-otro-record-para-lvp-con-265000-espectadores-simultaneos>
- Guerrilla Game Festival. (26 de marzo de 2021). Guerrilla Dev Beer con Enrique Colinet [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FcJzdMUwaT8>
- Hobby Consolas (2022, 31 de marzo). Entrevista ESNE: conclusiones sobre la GDC 2022. Hobby Consolas. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/patrocinado/entrevista-esne-conclusiones-gdc-2022-1037125>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós.
- Law, Y.Y. (2016). The travelling gamer: An ethnography of video games events (Tesis Doctoral, Universidad de Stanford). <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/40411/25/Thesis%2040411%20master.pdf>
- Matas, F.G. (2019, 8 de noviembre). Así fue el evento de lanzamiento de Death Stranding en Madrid. Vandal. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350728854/asi-fue-el-evento-de-lanzamiento-de-death-stranding-en-madrid/>
- Mäyrä, F. (2008). An Introduction to Game Studies. Games and Culture. Recuperado de <https://bit.ly/3oJXjoU>
- Mäyrä, F. (2017). Pokémon GO: Entering the Ludic Society. Mobile Media & Communication, vol. 5 (1), pp. 47-50.

- Muriel, D. y Crawford, G. (2018), *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2020a). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación Independiente.
- Paredes-Otero, G. (2020b). Informando sobre deporte electrónico: los eSports como contenido periodístico en Antena 3 Noticias. En Paredes-Otero, G. (Coord.), *Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo*, pp. 105-132. Egregius.
- Paredes Otero, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), pp. 375-384. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.69503>
- Ruete, B. (2020, 12 de marzo). El E3 2020 se cancela de manera oficial por el coronavirus. MeriStation. Recuperado de https://as.com/meristation/2020/03/11/noticias/1583942416_084704.html
- Torrents, R. (2019). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto.
- Vandal. (2022, 22 de febrero). Así fue el evento de lanzamiento de Horizon Forbidden West con Michelle Jenner y Nathy Peluso. Vandal. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350751776/asi-fue-el-evento-de-lanzamiento-de-horizon-forbidden-west-con-michelle-jenner-y-nathy-peluso/>

UNA REVISIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DEL TRASTONO MENTAL GRAVE EN VIDEOJUEGOS

JOSE MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER

Universidad de Almería

ANA MANZANO LEÓN

Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La salud mental ha experimentado en los últimos años una revolución. Esta comienza con la reforma psiquiátrica, que tuvo lugar a partir de la Ley General de Sanidad en 1986. Esta ley supuso un cambio en todos los aspectos en el abordaje de las personas con trastornos mentales. Se cerraron de forma progresiva los centros psiquiátricos, “manicomios”. Estos centros estaban alejados de las ciudades, situados en entornos rurales y fuera de la sociedad. A partir de la reforma pasaron a ser atendidos en áreas especializadas dentro de los hospitales integrados como una especialidad. También se cambió el enfoque de los tratamientos, se pasó de un enfoque basado en la internalización y el abuso farmacológico a un enfoque comunitario y holístico. Se empezó a atender los aspectos psicológicos, de ocio, integración social y laboral y se empezó a hablar de planes de vida.

Este cambio trajo consigo la apertura de unidades especializadas de servicios comunitarios y alas de hospitalización como se ha mencionado anteriormente. Supuso la creación de dispositivos intermedios de rehabilitación, apoyo social y de reinserción social.

El estigma sobre las personas que presentan un problema de salud mental está presente de forma diaria en medios de comunicación (televisión, radio y prensa) el cine y más recientemente en los videojuegos.

Generalmente los problemas de salud mental salta a los informativos para dar una explicación sobre un hecho que no es comprensible. En la prensa se pueden leer titulares sobre personas que comenten un delito junto con una etiqueta en la que se explica que la persona padecía un trastorno mental a modo de explicación, dando a entender que ha realizado la acción a causa del trastorno.

1.1. PREVALENCIA DE LOS TRASTORNOS MENTALES

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) considero los trastornos mentales como una pandemia creciente en todo el mundo. Además, adelanto que de seguir así la depresión sería el primer problema de salud pública antes del año 2050. En la actualidad los problemas de salud mental ya presentan una alta tasa de prevalencia situada cerca del 25% (Cervilla et al., 2018; Roca et al., 2009). Siendo los trastornos mentales comunes los que más contribuyen a esta prevalencia y dentro de ellos los trastornos de ansiedad y los trastornos del estado de ánimo. Con respecto al trastorno mental grave del 25% de las personas que padecen algún problema de salud mental el 6.8% presenta algún trastorno psicótico (Martín-Pérez et al., 2019) y de ellos el 1% un diagnóstico de esquizofrenia (Charlson et al., 2018).

A causa de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 la OMS en (2022) lanzo un informe en el que alerta que los problemas de salud mental se han incrementado en todo el mundo un 27% de media. Sin embargo, este incremento no se ha distribuido de forma igualitaria en todo el mundo. En las zonas en las cuales el virus ha actuado con una mayor mortalidad e incidencia han sufrido un mayor incremento de problemas relacionados con la salud mental.

1.2. ESTIGMA

La palabra estigma proviene de la palabra griega “στίγμα” que significa “marca en la piel hecha con un hierro candente”, esta marca que se realizaba a personas que eran consideradas deshonrosas, delincuentes, o moralmente reprochables, se realizaban con la intención de ser marcados públicamente y que el resto de las personas de la sociedad pudieran reconocerles con facilidad. Goffman (1963) describió el estigma como

un atributo profundamente devaluador que devalúa y rebaja a quien lo porta. Stafford y Scott en 1986 aportaron el matiz de estigma como una característica que es opuesta a la norma social. Es decir que la persona que tiene alguna característica que es contraria a una norma social portará un estigma y ello repercutirá en el valor social subjetivo que esta persona aporta. Uno de los primeros autores que aportaron evidencias sobre la conexión social del estigma y la violencia y exclusión social que sufrían las personas que padecen estigma fue Durkeim (1895), además estableció que se hacía en base a símbolos propios de las sociedades en la cual esta embebido el sujeto portador del estigma.

Goffman (1963) explica que las personas cuando conocen o ven por primera vez a un individuo lo categorizan y le aportan características y atributos en base a sus conocimientos y experiencias. Es decir, se creará una identidad social en base estereotipos contenido en el sujeto evaluador. En este contexto Crocker, Major y Steele (1998) remarcan que las personas que son estigmatizadas poseen alguna característica por la cual su identidad social es evaluada de forma negativa en un contexto social “la marca”.

Existen multitud de estudios (Brine et al., 2021; Kishore et al., 2011; Morabito y Socia, 2015) en los que se demuestra que los estereotipos que median en la categorización de las personas con trastornos mentales poseen un fuerte componente negativo y se conciben como peligrosas, violentas e incluso responsables de su trastorno.

Hay que entender al estereotipo como la base cognitiva del estigma. El estereotipo se concibe como un fenómeno universal presente en todos los seres humanos (Bogardus, 1950). Si bien el estudio de los estereotipos ha pasado por diversas etapas en la actualidad se consideran que parten de una corriente sociocognitiva y que bajo ellos subyacen tres procesos básicos, comparación social, categorización y atribuciones causales (Munné, 1989).

Si los estereotipos son la parte cognitiva del estigma los prejuicios son la parte emocional (Ottati et al., 2005). El prejuicio se encarga de hacer una valoración concreta sobre un estereotipo dado. Esta valoración se hace acorde a las emociones experimentadas por el sujeto en un

momento determinado (Allport, 1963). Aunque generalmente se pueden hacer por experimentación directa no hay que olvidar que se pueden establecer aprendizajes de forma indirecta (Bandura, 1977). De hecho, la base de aprendizaje del estigma esta más relacionado con un aprendizaje vicario que por exposición directa.

El último aspecto que influye en el fenómeno del estigma es la discriminación que será todas aquellas conductas realizadas por los individuos contra las personas que padecen algún trastorno mental.

Corrigan, (2000) basándose en los estereotipos a las personas con trastorno mentales elaboró una lista por la cual una persona era fácilmente identificable según una serie de rasgos destacables:

- Comportamientos extraños o hablar solo.
- Dificil en las habilidades sociales: lenguaje corporal anómalo, poco contacto visual, temas excéntricos o vacíos de contenido...
- En base a la apariencia física: ropa poco común o descuido en la imagen o la higiene
- El uso de servicios de salud y el propio diagnóstico.

1.2.1. Estigma implícito

El termino de estigma implícito se toma de los estudios de memoria clásicos en los cuales se estudiaba la memoria implícita y la explícita (Graf y Schater en 1985). En los estudios de memoria implícita y explícita también se busca la relación con modelos cognitivos y de cómo la información alcanza o no la consciencia. Es decir, la memoria explícita seria aquella que opera con una información que es consciente al individuo, mientras que la memoria inconsciente realiza procesos que no son conscientes para el individuo pero que dan como resultado una acción, conducta o forma de actual o pensar. Estos estudios se realizaron gracias al Test de Asociación Implícita.

Las conclusiones de autores como Greenwald et al. (2020) y Kahneman (2011) sobre la experimentación del Test de Asociación Implícita son

que existen dos formas de pensamiento. Por un lado, habría una forma de pensamiento irracionales, automática inconsciente y rápido y por otro otra forma de pensamiento racional, deliberada, consciente y lenta. Lo implícito estaría mediado por la primera forma y lo explícito por la segunda.

La primera forma de pensamiento estaría pensada para procesos automáticos y procesos de cognición social que requieren de rapidez de pensamiento en base a estereotipos ya conocidos. Con respecto a pensamiento y estereotipos se han realizado múltiples investigaciones para saber si sucede con respecto a la raza (Dovidio et al., 1986), sexo (Cvencek et al., 2011), política o religión (Greenwald, et al. 2009; Leavitt, et al., 2011) y salud mental (Dabby, et al., 2015; Sandhu, et al., 2018). Mientras que la segunda estaría reservada para aquellas formas de pensamiento deliberadas y que requieran de una reflexión.

Los estudios que han medido el estigma implícito lo han hecho con el Test de Asociación Implícita, de forma que se ha podido encontrar que los individuos relacionaban con mayor frecuencia trastornos mentales con palabras como peligro, miedo, malo, horrible que cuando eran enfermedades como diabetes u otras enfermedades físicas.

1.3. AFRONTAMIENTO DEL ESTIGMA

El proceso de identificación social o de categorización puede permitir al sujeto reconocerse o no como un individuo dentro del grupo de referencia, es decir que estaría dentro o fuera del contexto social (Crocker, Major y Steele 1998). Además, estos mismos autores proponen la atribución externa como otro mecanismo de protección de la autoestima frente al estigma. Es decir, culpar al grupo de referencia por las acusaciones vertidas sobre su persona. Estas ideas fueron fuertemente rechazadas por (Branscombe et al., 1999) que se apoyó en las aportaciones de (Allport 1963) para defender que la exclusión provocada por el estigma genera efectos negativos en la persona que lo sufre.

Investigaciones más recientes (Lysaker et al., 2006 y Yanos et al., 2008) han desarrollado modelos en base a modelos de ecuaciones estructurales en los cuales se establece relaciones entre padecer estigma, aumento de

los problemas de salud mental, evitamiento social, pérdida de la esperanza, y pérdida de autoestima. Estos autores manifiestan que a partir del conocimiento de padecer un trastorno mental y del conocimiento de sufrir discriminación en base a ello sus interacciones sociales están condicionadas y con el tiempo se van limitando lo que a su vez desencadena en más problemas de salud mental como depresión o trastornos de ansiedad. Además, el padecimiento de estos nuevos trastornos retroalimenta los procesos anteriores.

1.3. FUNCIONES DEL ESTIGMA

Por último, hay que comentar que se ha estudiado por que está presente el estigma en las personas y cuál es la función que cumple entre ellas destaca:

- Ayuda a predecir comportamientos y simplifica la realidad (Ashmore y Del Boca, 1981). Esta simplificación está relacionada con un ahorro cognitivo y simplificar procesos (Tajfel y Turner, 1986).
- Disminuir la ansiedad fomentado el control de las interacciones sociales, ya que permiten adelantar las situaciones y establecer estrategias protectoras o no frente a una situación (Dovidio, et al., 2000)
- Preservar el statu quo de una sociedad o grupo de personas con privilegios sobre otros (Ashmore et al., 1981).
- Conservar la identidad social, esto permite sentir emociones de pertenencia con respecto al grupo de referencia y alejar al otro grupo que son considerados de un menor nivel y por ello son estigmatizados (Goffman, 1963).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Conocer cómo se plasma la imagen de las personas con problemas de salud mental en los videojuegos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si se representan los problemas de salud mental de una forma realista.
- Conocer si los estereotipos típicos de la sociedad sobre las personas de salud mental continúan en los videojuegos.

3. METODOLOGÍA

El enfoque que se ha tomado en este trabajo es el del análisis de la narrativa del juego o de los personajes. Es decir, se entiende el juego como un fenómeno narrativo, también se entiende en este trabajo el videojuego como una experiencia personalizada e interactiva que aborda varios procesos cognitivos (disfrute, aprendizaje). Por ello se entiende el juego con la dualidad de simulación y narración, es decir el juego puede ofrecer una narración relacionada con la salud mental, o bien ofrecer una experiencia en primera persona (o tercera) sobre salud mental.

Para realizar la búsqueda de los títulos se han seguido dos vías. Por un lado, ha sido analizar los juegos más vendidos en las plataformas de Steam, GOG y los listados de la Asociación Española de Videojuego.

Para conocer la temática de cada uno de los juegos se han leído la ficha del juego la sinopsis y alguna de las reseñas si las hubiera. Cuando se detectaba que el juego tenía contenido sobre salud mental se buscaba información en la web sobre el juego y se visionaban gameplays, con el objetivo de tener una imagen realista de cómo se ha plasmado los problemas de salud mental o la personalidad de los personajes.

Por otro lado, se ha realizado una búsqueda de artículos de opinión en medios especializados de juegos: *DJuegos*, *Vandal*, *Gamuza*, *Hobby Consolas*, *Alfa Beta Juega* y *Gametopia*. Las palabras clave han sido “juegos” y “Salud mental”, “locura”, “psicosis” y “esquizofrenia”. Al igual que como se procedió con las plataformas una vez se confirmaba que algún juego contenía algún elemento de salud mental se procedía a hacer una investigación más exhaustiva sobre el juego.

Cabe destacar que se han dejado fuera títulos que están orientados específicamente a la sensibilización en problemas de salud mental (serios

game), ya que estos juegos no están pensando para el entretenimiento (aunque puedan conseguirlo) si no para sensibilizar.

4. RESULTADOS

Se han analizado un total de 283 títulos distintos tanto por la primera como por la segunda vía comentado en la metodología, además se ha observado un creciente interés con respecto a la profundidad de los personajes en los videojuegos. Indistintamente de tipo de juego los personajes que en el aparecen son más complejos con el paso de los años que en épocas anteriores. El apartado gráfico no implica una mejor inmersión ya que como se verá hay juegos tanto de pixel art como juegos que usan las últimas tecnologías en motores gráficos para conseguir la máxima realidad posible.

También se ha tenido en cuenta si bien se analizaba la historia del juego o bien uno de los personajes que destaque por ciertas características que de forma implícita o explícita indique que tiene un problema de salud mental.

Los juegos que se han analizado en profundidad son los siguientes:

- *Hellblade: Senua's Sacrifice*: Este juego trata los trastornos del espectro psicótico, se nos presenta el trastorno en primera persona. Durante el juego las voces que hablan al jugador son un recurso recurrente. Estas voces tienen un dialogo interno con información de utilidad y que tienen que ver con las vivencias de la protagonista o bien que la menosprecian y le hacen sentir de menos. Aunque el juego trata el trastorno de la protagonista no ocupa todo el espacio; es decir se presenta una guerrera vikinga que tiene un trastorno mental con el que tiene que convivir y superar las dificultades que se le plantean. Las voces y los diálogos interno están ajustado a la experiencia de padecer un trastorno.
- *Celeste*: Juego de plataformas con una profunda narrativa sobre la ansiedad y la depresión. La protagonista de esta historia tendrá que escalar la Montaña de Celeste, el objetivo será alejar la confusión y mostrar el verdadero yo. Por el camino conocerá

a otros personajes con trastornos de ansiedad que deberán de superar sus dificultades mediante esfuerzo y dedicación.

- *The Town of Light*: Juego que pretende mostrar conciencia mostrando como se trataban a las personas en un manicomio en la década de los cuarenta del pasado siglo. Como eran los tratamientos a los que eran sometidos y las consecuencias de estos. Los autores declararon haberse informado y han contado con expertos en la materia para ofrecer una historia ajustada a la realidad.
- *Heavy Rain*: Es definido como un thriller psicológico por el propio juego. Se tratan algunos problemas como el insomnio, se aborda la temática del abuso de sustancias y muestra como sucesos estresantes pueden desencadenar trastornos mentales. Si bien es cierto que se muestra de una forma muy estereotipada con visiones que provocan miedo principalmente o la pérdida del control por parte de la persona que padece el trastorno.
- *Max Payne*: Juego de acción en el que el protagonista a causa de la muerte de su familia sufrirá problemas de salud mental. El juego muestra de forma estereotipada como es un Trastorno de estrés post traumático. Pesadillas y visiones retorcidas son recursos mediante los que introducen angustia y desesperación.
- *Alice: Madness Returns*: Juego inspirado en la novela de Lewis Carroll, Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas. El juego parte del alta de Alicia de un centro psiquiátrico y pretende regresar al País de las Maravillas para encontrar los asesinos de su familia. El juego introduce las alucinaciones propias de los trastornos psicóticos de forma que es casi imposible saber si lo que está sucediendo es una visión o es la realidad y que desfiguran el mundo de una forma grotesca. En el juego también se enlaza los trastornos mentales con la violencia e imágenes sangrientas.
- *Night in the Woods*: La protagonista de este juego padece un trastorno disociativo, para la protagonista el mundo está

organizado por formas. El juego muestra la discriminación que sufre la protagonista a raíz de un incidente violento con un compañero.

- *Silent Hill* □ Juego de terror psicológico en donde se muestra los trastornos psicóticos como trampas tortuosas o visiones de abominaciones. Además, el juego parte de que todas las visiones parten de enmascarar un acto moralmente “reprochable”.
- *To the Moon*: Juego que aborda el TEA, se nos muestra la historia de una pareja en el cual ella tiene TEA y el jugador vivirá la historia de él. Se vendió como una historia de amor en la que se muestra en el juego el sacrificio constante, la frustración constante a la que el esposo está sometido y todo lo que tiene que hacer para estar junto a ella. En ningún momento se muestra como es tener TEA desde la perspectiva de ella ni como ella vive las emociones. Se basa en el estereotipo de amor romántico y se despersonaliza a las personas con trastornos mentales.
- *The Evil Within*: Juego en primera persona en la que serás un periodista que investiga un antiguo manicomio, durante el juego habrá constantes escenas sangrientas y de mutilaciones y el juego dará a entender que el personaje desarrolla un trastorno psicótico a partir de la pérdida de su familia
- *Layers of Fear*: Nos presenta a un personaje con trastorno obsesivo compulsivo, presenta obsesiones con la perfección y la parte compulsiva se cumple con el pintar cuadros. En el juego la mujer se suicida como consecuencia del trastorno de su marido y la hija es abandonada mientras el protagonista sigue pintando el cuadro que alcanzara la perfección cuando esté terminado lo deja en una habitación con más cuadros iguales y sigue pintando. Se muestra el estigma de la pérdida de control, persona sin capacidades personales y se asocia el trastorno mental con el sufrimiento y actos estereotipados.
- *Resident Evil*: Si bien en este juego no se trata la salud mental hay que destacar que un antagonista Oswald E. Spencer se

presenta como un hombre desequilibrado, con problemas de salud mental, arrogante y con sin moral. Aquí se presenta el trastorno mental como una característica propia del mal. Es decir, hace el mal porque no está sano mentalmente.

- *Far Cry* □ Vaas es el villano de la historia y en el juego se nos muestras una persona desequilibrada mentalmente peligroso sin empatía, obsesivo. Acerca la idea de problemas de salud mental y la maldad, el descontrol fuera de cualquier moralidad, etc.
- *Batman Arkham*: El Joker al igual que en la literatura y en el cine en el juego también sucede la asociación clara entre un trastorno psicótico y la maldad, el descontrol, asesinatos, etc.

Para dar respuesta a de una forma concisa a los objetivos, se ha observado los videojuegos siguen perpetuando los estereotipos propios de las personas con trastos mentales, son escasos los casos que se han encontrado en los cuales se ha mostrado un ajuste realista o positivo sobre los trastornos mentales, de hecho, en ningún juego se ha mostrado aspectos positivos o se ha presentado el hecho de padecer un trastorno mental como algo deseado o que pueda reportar alguna ventaja. Si que se han encontrado ejemplos ajustados. En la mayoría de los casos los personajes se en los que se han identificado comportamientos violentos se han asociado con problemas mentales faltos de control y en muchas ocasiones a modo de justificación el hecho de realizar acciones moralmente reprochables.

5. DISCUSIÓN

Como se puede observar hay un numero de juegos considerable que tratan la sobre la temática de salud mental o al menos implementa algún componente psicológico. Como se puede observar en los resultados la mayor parte de los juegos que tratan la temática de salud mental lo hacen desde los estereotipos que priman en la sociedad como que son personas violentas, (Brine et al., 2021; Kishore et al., 2011; Morabito y Socia, 2015) con dificultades para controlarse a sí mismas (Zhang et al., 2019).

Estos estereotipos se han visto incluso incrementados con algunos personajes presentándolos en los juegos o asociándolos al horror.

Hay que comentar que hay poca literatura que hable sobre la perpetuación de los estereotipos por parte del mundo de los videojuegos, sin embargo, hay una creciente literatura en la que se explora el uso de juegos para concienciar sobre problemas de salud mental.

Otra conclusión a la que se ha llegado es que cuando el equipo de diseño de del juego ha consultado a profesionales del sector y se ha documentado se han logrado efectos que pueden considerarse altamente sensibilizadores como es el caso de *Hellblade: Senua's Sacrifice*, en este juego el protagonista padece un trastorno del espectro psicótico y se muestra como una parte del todo de la persona más, no ocupa un papel central en la historia, pero está ahí y no puedes descartarlo, lo mismo que ocurriría en una persona que tiene este trastorno. Otro juego bien documentado es *The Town of Light*, este juego muestra un hospital psiquiátrico de la época, en él no se exageran los tratamientos ni el sufrimiento al que estaban expuestas las personas de estos centros.

Sin embargo, hay juegos en los que se ve claramente una buena intención pero que ha faltado una buena documentación *To the Moon* es un buen ejemplo, aunque se aborda una temática como el trastorno del espectro autista se hace de una forma en la que la persona con el trastorno es cosificada y estereotipada, no se le concede importancia y se centran en como su pareja sufre a causa del trastorno, ignorando las propias dificultades que la persona que TEA pueda tener.

Layers of Fear lleva el trastorno obsesivo compulsivo a límites hilarantes, a un caso poco realista como poco, en la que una persona con este trastorno es incapaz de poder realizar otra acción que no sea la de seguir con las compulsiones.

Los juegos enfocados al género de terror psicológico usan mucho los trastornos psicóticos y muestran “mentes atormentadas” llevas de delirios y alucinaciones terroríficas en las que van a mostrar una faceta hostil frente a las amenazas no se ha observado en ningún momento que sientan miedo o que no sepan responder ante este tipo de visiones. La imagen violenta y las formas agresivas son un constante.

6. CONCLUSIONES

El mundo del videojuego sigue perpetuando los estereotipos que están inmersos en la sociedad, nada de extrañar si pensamos que la población general no está sensibilizada hacia esta problemática. Los autores de los videojuegos como los cineastas normalmente no piensan en los problemas que puede ocasionar el estigma en las personas que padecen un trastorno mental. Otra conclusión para destacar es que se ha detectado un movimiento alternativo de *serious games* desde organizaciones y organismos en colaboración con empresas del sector del videojuego que están realizando juegos pensados explícitamente para concienciar sobre los problemas de salud mental.

Consideramos que se hace necesario sensibilizar a las personas que participan en la creación de videojuegos para crear juegos que se alejen de los estereotipos presentes en la sociedad mostrando una imagen más ajustada y realista de las capacidades y vida de las personas afectadas por trastorno mentales. Mención especial a los juegos de terror en los cuales es posible mostrar el horror, pero no asociarlo a los trastornos mentales. Además, si pensamos que los juegos de miedo están pensados para crear miedo en el espectador muy posiblemente se esté fomentando la unión de una emoción tan poderosa como es el miedo con estereotipos desajustados de los trastornos mentales graves como es el caso de la psicosis y la esquizofrenia.

Por último, hay que decir que *Hellblade: Senua's Sacrifice* y *Celeste* se han convertido en juegos icónicos con nicho y que han sido altamente atractivos y bien valorados por los jugadores. Es decir, es posible mostrar un buen ajuste en la representación de los trastornos mentales y conseguir historias altamente atractivas.

8. REFERENCIAS

- Allport, G. (1963). *La naturaleza del prejuicio*. Eudeba.
- Ashmore, R. D. y Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. (pp. 1-35). Hilldale, NJ: Erlbaum
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>.
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T. y Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, (1), 135-149
- Brine, K., Power, J., Smith, H. P. y Nolan, A. (2021). A Qualitative study of success in postrelease federal inmates with mental health issues. *Journal of Correctional Health Care*, 27(1), 40-50.
DOI: <https://www.doi.org/10.1089/jchc.19.02.0009>
- Cervilla, J. A., Gutierrez, B., Rodriguez-Barranco, M., Ibanez-Casas, I., Perez-Garcia, M., Valmisa, E., Carmona, J., Molina, E., Moreno-Kustner, B., Rivera, M., Lozano, V., Munoz-Negro, J. E., Ching, A., Guerrero, M., Porrás-Segovia, A. y Ruiz-Perez, I. (2018). A Cross-Sectional Study on the Prevalence and Risk Correlates of Mental Disorders: The GRANAD Sigma P Study. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 206(9), 716-725.
<https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000873>
- Charlson, F. J., Ferrari, A. J., Santomauro, D. F., Diminic, S., Stockings, E., Scott, J. G., McGrath, J. J., & Whiteford, H. A. (2018). Global Epidemiology and Burden of Schizophrenia: Findings From the Global Burden of Disease Study 2016. *Schizophrenia Bulletin*, 44(6), 1195-1203.
DOI: <https://doi.org/10.1093/schbul/sby058>
- Crocker, J., Major, B. y Steele, C. (1998). Social stigma. en D. T. Gilbert, S. T. Fisher y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4a ed) McGraw-Hill.
- Cvencek, D., Meltzoff, A. N. y Greenwald, A. G. (2011). Math-Gender Stereotypes in Elementary School Children. *Child Development*, 82(3), 766–779. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01529>.
- Dabby, L., Tranulis, C. y Kirmayer, L. J. (2015). Explicit and Implicit Attitudes of Canadian Psychiatrists Toward People With Mental Illness. *Canadian Journal of Psychiatry. Revue Canadienne de Psychiatrie*, 60(10), 451–459. DOI: <https://doi.org/10.1177/070674371506001006>

- Dovidio, J. F., Major, B. y Croker, J. (2000). Stigma: Introduction and overview. En T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Helb & J. G. Hull (Eds.), *The social psychology of stigma* (pp.1-30). Londres: Guilford Press.
- Dovidio, J. F., Evans, N. y Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 22–37.
- Durkheim Emilie (1895) *The rules of sociological method*. Na
- Goffman, E. (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu.
- Graf, P. y Schacter, D. L. (1985). Implicit and Explicit Memory for New Associations in Normal and Amnesic Subjects, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 11(3), 501–518. DOI: <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.3.501>
- Greenwald, A. G., Brendl, M., Cai, H., Charlesworth, T. E. S., Dovidio, J. F., Frieze, M., Hahn, A., Hehman, E., Hussey, I., Jordan, C. H., Laurier, W., Jost, J. T., Kirby, T. A., Lai, C. K., Lang, J. W. B., Lindgren, K. P., Maison, D., Ostafin, B. D., Rae, J. R., . . . Sherman, J. W. (2020). The Implicit Association Test at age 20: What is known and what is not known about implicit bias.
- Greenwald, Anthony G, Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L. y Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. In *Journal of Personality and Social Psychology*, (Vol. 97, Issue 1, pp. 17–41). American Psychological Association. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0015575>
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. *Stat Papers*, 55, 915 (2014). DOI: <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
- Kishore, J., Gupta, A., Jiloha, R. C. y Bantman, P. (2011). Myths, beliefs and perceptions about mental disorders and health-seeking behavior in Delhi, India. *Indian Journal of Psychiatry*, 53(4), 324-329. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.91906>
- Leavitt, K., Fong, C. T. y Greenwald, A. G. (2011). Asking about well-being gets you half an answer: Intra-individual processes of implicit and explicit job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 32(4), 672–687. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.746>
- Lysaker, P. H., Roe, D. y Yanos, P. T. (2006). Toward Understanding the Insight Paradox: Internalized Stigma Moderates the Association Between Insight and Social Functioning, Hope, and Self-esteem Among People with Schizophrenia Spectrum Disorders. *Schizophrenia Bulletin*, 33(1), 192–199. DOI: <https://doi.org/10.1093/schbul/sbl1016>

- Martin-Perez, C., Herrero-Martin, J. J., Perez-Lopez, G., Pedrosa-Garcia, R., Ibanez-Casas, I., Torres-Gonzalez, F. y Moreno-Kustner, B. (2019). Severe Mental Illness in Community Mental Health Care in Spain Prevalence and Related Factors. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 207(2), 106-111. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000929>
- Morabito, M. S. y Socia, K. M. (2015). Is Dangerousness a Myth? Injuries and Police Encounters with People with Mental Illnesses. *Criminology & Public Policy*, 14(2), 253–276. DOI: <https://doi.org/10.1111/1745-9133.12127>
- Munné, F. (1989). *La construcción de la psicología social como ciencia teórica*. Alamex.
- Organización Mundial de la Salud (2022). *Mental Health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact*. Ediciones de la OMS
- Ottati, V., Bodenhausen, G. V. y Newman, L. S. (2005). Social Psychological Models of Mental Illness Stigma. In *On the stigma of mental illness: Practical strategies for research and social change*. American Psychological Association. DOI: <https://doi.org/10.1037/10887-004>
- Roca, M., Gili, M., Garcia-Garcia, M., Salva, J., Vives, M., Garcia Campayo, J. y Comas, A. (2009). Prevalence and comorbidity of common mental disorders in primary care. *Journal of Affective Disorders*, 119(1), 52-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2009.03.014>
- Sandhu, H. S., Arora, A., Brasch, J. y Streiner, D. L. (2018). Mental Health Stigma: Explicit and Implicit Attitudes of Canadian Undergraduate Students, Medical School Students, and Psychiatrists. *Canadian Journal of Psychiatry, Revue Canadienne de Psychiatrie*, 706743718792193. DOI: <https://doi.org/10.1177/0706743718792193>
- Stafford, M. C. y Scott, R. (1986). Stigma deviance and social control: some conceptual issues. En S. C. Ainsley, L. M. Becker y L. M. Coleman. *The dilemma of difference*. Plenum
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2ª ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall
- Yanos, P. T., Roe, D., Markus, K. y Lysaker, P. H. (2008). Pathways Between Internalized Stigma and Outcomes Related to Recovery in Schizophrenia Spectrum Disorders. *Psychiatric Services*, 59(12), 1437–1442. DOI: <https://doi.org/10.1176/appi.ps.59.12.1437>
- Zhang, Y., Kuhn, S. K., Jobson, L. y Haque, S. (2019). A review of autobiographical memory studies on patients with schizophrenia spectrum disorders. *BMC Psychiatry*, 19(1), 361-368. DOI: <https://www.doi.org/10.1186/s12888-019-2346-6>

DEMASIADO INMERSO: ABUSO DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LA SUPERVISIÓN FAMILIAR

PABLO BAUTISTA ALCAINE
Universidad de Zaragoza

ANA CEBOLLERO SALINAS
Universidad de Zaragoza

TATIANA ÍÑIGUEZ BERROZPE
Universidad de Zaragoza

CARMEN ELBOJ SASO
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos son una de las formas de entretenimiento más comunes hoy en día, un entorno inmersivo desde el que jóvenes y adultos invierten su tiempo de ocio. Su uso aporta beneficios relacionales, psicológicos y físicos, sin embargo, su abuso los limita y promueve la aparición de conductas negativas. En edades tempranas, las familias son quienes deberían educar en hacer un uso responsable de los mismos, tanto en el tiempo de uso como las conductas negativas relacionadas, teniendo un papel fundamental en el desarrollo de sus hijos. A través de este estudio, se pretende comprobar en qué conductas de riesgo y abuso de incurren los más jóvenes (9 y 11 años), así como conocer su relación con la supervisión familiar.

1.1. LOS BENEFICIOS Y RIESGOS DEL USO DE VIDEOJUEGOS

Los videojuegos son una de las formas de entrenamiento más importante en el mundo. Concretamente, en España, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), constata que en 2019 estos son consumidos por 15 millones de personas (58% hombres, 42% mujeres) entre los 6 y 64 años.

Las frecuencias de uso de nuestro país se sitúan en torno a las 6,7 horas semanales (AEVI, 2019), muy similares al resto de países europeos donde, específicamente, el 48% de los jugadores entre 9 y 11 años lo hacen diariamente (Smahel et al., 2020). Así mismo, el consumo de videojuegos se sitúa en el 80% para la población entre 6 y 10 años, porcentaje que se mantiene en el 78% entre los 11 y 14 años (AEVI, 2019).

El uso de videojuegos presenta multitud de beneficios, pudiendo mejorar la inteligencia, la memoria o la capacidad para resolver rápidamente los problemas que se presentan, así como fomentar el desarrollo y mejora de las habilidades sociales de quienes los utilizan (Griffiths, 2019; Whitbourne et al., 2013). Así mismo, aquellos videojuegos que fomentan el movimiento del jugador o el descubrimiento del mundo que les rodea a través de la realidad aumentada, muestran un gran impacto en su capacidad para socializar con otros jugadores, promover hábitos saludables, así como fomentar el ejercicio en la adolescencia (Das et al., 2017; González et al., 2018; Merino-Campos y Castillo Fernández, 2016).

Moviéndonos al terreno de los videojuegos de carácter tanto cooperativo como competitivo, este componente social beneficia psicológicamente a los jugadores, aportando una sensación de bienestar (Jin y Li, 2017; Shoshani et al., 2021), un aumento en los niveles de motivación y disfrute (Adachi y Willoughby, 2017; Ewoldsen et al., 2012), así como una potenciación de su capacidad para compartir, cooperar y mantener relaciones saludables desde etapas tempranas del desarrollo (Harrington y O'Connell, 2016), especialmente cuando el juego está estrechamente relacionado al acto social de jugar con otros (Carras et al., 2017). Este tipo de estilos de juego está muy vinculado a los videojuegos on-line, donde la interacción social es muy intensa. Dentro de estos juegos, los jugadores que los emplean de una forma moderada y con un claro propósito de socializar con otros jugadores o con sus amistades cercanas, muestran bajos niveles de depresión, estrés y ansiedad en sus vidas (Griffiths, 2019).

Observados los beneficios posibles del uso correcto de videojuegos, es necesario enfocarnos en los riesgos derivados de su abuso. Los beneficios recientemente mencionados, parecen reducirse e incluso desaparecer cuando el jugador transforma el acto individual (juegos de un solo jugador) o social de entretenimiento (juegos cooperativos y competitivos),

tanto en juegos de carácter on-line como off-line, en una obsesión o en una forma de evadirse de la realidad (Carras et al., 2017; Griffiths, 2019), así como una competición constante contra otras personas que puede o no conocer en juegos on-line (Ewoldsen et al., 2012).

Cuando dicha obsesión se transforma en un abuso sistemático del videojuego en los jóvenes, pueden aparecer problemas asociados principalmente a mayores niveles de ansiedad, estrés, depresión, agresividad, impulsividad y un menor rendimiento escolar (Brunborg et al., 2014; Hagström y Kaldo, 2014; Shoshani et al., 2021). Aquellos adolescentes que presentan una adicción a los videojuegos tienden a realizar comportamientos disruptivos relacionados con bajos niveles de sinceridad, empatía, consideración por el resto, así como elevados niveles de impulsividad (Deleuze et al., 2018; Irlles y Gomis, 2016; Tejeiro et al. 2012). Del mismo modo que el abuso está asociado a estos comportamientos, se asocia a una tendencia a la realización de conductas negativas como desplazar actividades educativas y sociales o reducir su rendimiento escolar (Deleuze et al., 2018; Irlles y Gomis, 2016).

Para poder prevenir este tipo de conductas negativas asociadas al abuso de videojuegos, es necesario que el alumnado más joven cuente con las herramientas necesarias para poder adquirir comportamientos positivos en el uso y disfrute de los videojuegos, y de los distintos dispositivos tecnológicos a través de los cuales se accede a ellos. Estas herramientas o competencias digitales, es necesario que las adquiera en el aula, pero, sobre todo, es necesario que las adquiera a través de una supervisión familiar óptima, dado el determinante papel familiar en la socialización en estas etapas.

1.2. LA SUPERVISIÓN FAMILIAR COMO FACTOR PROTECTOR DEL ABUSO DE LA TECNOLOGÍA

Actualmente, las familias deben ser las principales mediadoras entre sus hijos y la tecnología, siendo claves para que estos se desenvuelvan de manera adecuada y saludable en el uso de esta (Benedetto y Ingrassia, 2020), hecho que implica a los videojuegos. Así, el uso responsable y saludable de la tecnología viene dado por la exigencia o permisividad con la misma por parte de la familia (Valcke et al., 2010). Ambos

extremos, tanto una excesiva permisividad como un excesivo control conlleva a una falta de refuerzo del uso de la tecnología, siendo lo más conveniente un estilo de control parental centrado en el apoyo, la enseñanza del uso adecuado de la tecnología y la aplicación de unas normas que, sin ser excesivas, aporten beneficios en el crecimiento digital de sus hijos (Valcke et al., 2010).

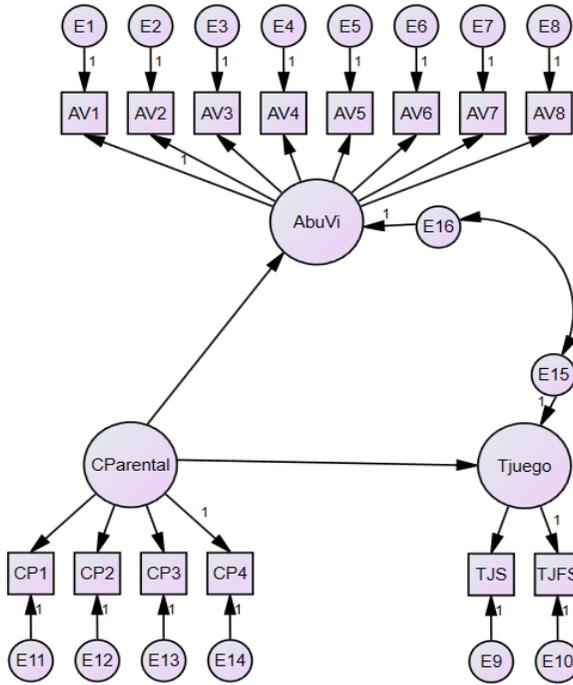
En este aspecto, existen dos estilos de supervisión familiar que ofrecen grandes beneficios en la educación tecnológica: la mediación instructiva y el uso compartido (Coynne et al., 2017). El primero de los estilos se centra en una participación en el uso de la tecnología, es decir, explicarle al hijo el contenido de las páginas web o como usar su dispositivo adecuadamente (Tablet, ordenador o videoconsola). El segundo estilo se centra en compartir las primeras experiencias de los hijos con la tecnología para saber usarlas adecuadamente como, por ejemplo, visitar páginas webs adecuadas para ellos o jugar unas partidas de videojuegos. Del mismo modo que ambos estilos funcionan, el uso de normas restrictivas, adecuadas y explicadas al hijo, suelen tener buenos resultados para el uso adecuado de la tecnología (Livingstone y Helsper, 2008). Sin embargo, cuando estos estilos de supervisión no se dan o la familia hace un uso inadecuado de la tecnología sistemáticamente, repercute de forma negativa en el uso que sus hijos hacen o harán de la misma (Benedetto e Ingrassia, 2020).

2. OBJETIVOS

Observando la literatura de referencia, resulta preocupante que el alumnado de educación primaria ya esté incurriendo en conductas negativas asociadas al abuso de videojuegos, así como empleando un tiempo de uso excesivo para su edad, hecho que pudiera afectar a su desarrollo tanto psicológico como relacional. Así, a través de este estudio, se pretende conocer si este alumnado (5º y 6º de primaria) ya incurre en prácticas negativas derivadas del abuso de videojuegos y en el uso excesivo de los mismos. Por último, como segundo objetivo, y como aparece representado visualmente en la Figura 1, mediante un modelo hipotético, se plantea conocer qué relación directa existe entre la supervisión

familiar (CParental) y el abuso (AbuVi) y tiempo de uso de los videojuegos (Tjuego). Nuestra principal hipótesis es que, al igual que la supervisión familiar ejerce de factor protector del uso negativo de la tecnología en general, también lo ejerce de manera específica en el abuso de videojuegos en edades tempranas.

FIGURA 1. Representación visual del modelo hipotético: la influencia de la supervisión familiar en el abuso de videojuegos el tiempo de juego.



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA

3.1. PARTICIPANTES

El estudio se ha llevado a cabo en la Comunidad Autónoma de Aragón, España, entre estudiantes de Educación Primaria. El procedimiento de muestreo ha sido no probabilístico por conveniencia, debido a la situación pandémica y la imposibilidad de uso de las aulas de informática de

los centros educativos para la cumplimentación de los cuestionarios a utilizar en la recogida de datos. Antes de dicha recogida, el proyecto fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética en la Investigación de la Comunidad de Aragón (CEICA), asegurando así que se cumple con los estándares éticos en la investigación con sujetos menores de edad. En cuanto al procedimiento de recogida de datos, se habilitó una plataforma on-line para la cumplimentación de los cuestionarios, enviando previamente a las escuelas una invitación con información, plazos y objetivos, así como una autorización para los familiares o tutores legales del estudiante.

Una vez aceptada la participación del centro educativo y autorizada la colaboración del estudiante por parte de la familia, se envió a los centros el enlace de cumplimentación de la encuesta. Finalmente, un miembro del equipo de investigación y un profesor de cada centro coordinaron la recogida de datos a través de los cuestionarios. El tamaño de la muestra del presente estudio es de $n = 240$ estudiantes de 10 a 12 años pertenecientes a 11 centros de Educación Primaria de Aragón. En cuanto a las características de la muestra final, el 52.1% de los participantes son chicas y el 47.9% son chicos. La media de edad de los participantes era de 10.6 años ($SD = .604$).

3.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos empleados para la recogida de datos se han empleado para evaluar los siguientes aspectos: el abuso de videojuegos, el tiempo de uso y la supervisión familiar. La lista de todas las variables analizadas se puede ver en la Tabla 1. Para conocer el nivel de abuso de los videojuegos del alumnado encuestado se utilizó el Cuestionario de Experiencias Relacionadas con los Videojuegos (CERV) elaborado por Chamarro et al. (2014). Los autores afirman que este cuestionario fue diseñado para vincularlo con otros aspectos de la vida de los jóvenes y poder conocer cómo relacionan los problemas derivados de los videojuegos con otros ámbitos de la vida, en nuestro caso, con la supervisión familiar y el tiempo de uso de estos. Esta se divide en 8 ítems en una escala Likert de 4 puntos donde 1 es nunca y 4 es siempre. El Alpha de Cronbach de esta escala es de .912.

En lo que respecta al tiempo de uso de los videojuegos, se elaboraron dos preguntas ad-hoc destinadas a conocer si: no juegan a videojuegos, juegan menos de 1 hora, juegan entre 1 y 2 horas o más de 2 horas entre semana y en el fin de semana. Por último, para poder conocer la supervisión familiar se utilizó la escala de Ortega et al. (2012), donde se valora el control y ayuda familiar en las actividades en redes sociales que la familia realiza con sus hijos e hijas. Esta se divide en 4 ítems en una escala Likert de 5 puntos donde 0 es nunca y 4 es siempre. El Alpha de Cronbach de esta escala es de .77.

TABLA 1. Variables latentes y observadas empleadas.

VARIABLES LATENTES	VARIABLES OBSERVADAS	
Descripción	Descripción	Nombre
Abuso de videojuegos	¿Hasta qué punto te sientes inquieto por temas relacionados con los videojuegos?	AV1
	Cuando te aburres ¿utilizar los videojuegos para distraerte?	AV2
	¿Con que frecuencia abandonas las cosas que estás haciendo para estar más tiempo jugando a los videojuegos?	AV3
	Cuando tienes problemas, ¿los videojuegos te ayudan a evadirte de ellos?	AV4
	¿Piensas que la vida sin videojuegos es aburrida y triste?	AV5
	¿Te enfadas o te irritas cuando alguien te molesta mientras juegas a algún videojuego?	AV6
	¿Quitás importancia al tiempo que has estado utilizando los videojuegos?	AV7
	¿Dejas de salir con los amigos/as para pasar más tiempo jugando con videojuegos?	AV8
Tiempo de uso	¿Cuánto tiempo juegas a videojuegos entre semana?	TJS
	¿Cuánto tiempo juegas a videojuegos el fin de semana?	TJFS
Supervisión familiar	Mis padres me ayudan a hacer un uso adecuado de las redes sociales.	CP1
	Mis padres controlan el uso que hago de las nuevas tecnologías.	CP2
	Hago cosas con mis padres en internet (búsqueda de información, jugar, visitar webs, comprar...)	CP3
	Mis padres me ayudan a resolver problemas que me suceden en las redes sociales.	CP4

Fuente: elaboración propia

3.3. ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los resultados, empleando el programa SPSS (IBM-SPSS, v.25), se ha realizado el análisis descriptivo sobre el porcentaje de aparición de las distintas conductas relacionadas con el abuso de videojuegos y el tiempo de uso de estos entre semana y en fin de semana. En una segunda fase, probamos el modelo hipotético de una estructura causal aplicando el análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), ya que esta técnica permite múltiples variables dependientes, el uso de constructos de variables latentes, que son más confiables que el uso de variables observadas al incluir errores de medición, así como la posibilidad de reportar múltiples medidas de bondad de ajuste.

Nuestro SEM, diseñado sobre la base de nuestra revisión de la literatura de referencias y representado en la figura 1, se probó utilizando el software AMOS (IBM-SPSS AMOS v.24). Las variables latentes y observadas que figuran en él se muestran en la Tabla 1, y las relaciones entre ellas se muestran en la Figura 1. El método de estimación elegido para probar el modelo de medición fue asintóticamente libre de distribución, lo que se recomienda para escalas que no se pueden medir cuantitativamente y para los cuales no se puede asumir la normalidad multivariante (Brown, 2006; Byrne, 2010). La bondad de ajuste del modelo se testó mediante los indicadores RMSEA, CFI y GFI, atendiendo a sus niveles críticos como lo indica Byrne (2010).

4. RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos a nivel descriptivo en el estudio. En lo que respecta a lo relativo al abuso de videojuegos (tabla 2), los resultados indican que solo el 8.8% de los encuestados (entre bastante y siempre) dejan de lado a sus amistades para jugar a videojuegos. En el resto de las conductas negativas analizadas (inquietud por los videojuegos, abandono de la tarea para jugar, evasión mediante los videojuegos, relevancia de los videojuegos para la vida, irritación durante el juego e importancia del tiempo empleado), entre el 15% y el 30% del alumnado encuestado realiza dichas conductas bastante y siempre. La conducta que obtiene los peores porcentajes es la

relacionada con su uso para paliar el aburrimiento, donde el 58% de los participantes los utiliza bastante y siempre para distraerse y evitar el aburrimiento.

TABLA 2. Resultados descriptivos por porcentaje y media de abuso de videojuegos

Ítem	Nunca %	Poco %	Bastante %	Siempre %	Media	SD
AV1	40,4	30,0	20,0	9,6	1,99	,996
AV2	20,8	21,3	31,3	26,7	2,64	1,089
AV3	55,8	28,7	12,5	2,9	1,63	,814
AV4	54,2	18,3	15,4	12,1	1,85	1,078
AV5	51,2	23,8	12,9	12,1	1,86	1,053
AV6	43,3	27,5	19,2	10,0	1,96	1,014
AV7	45,8	24,6	15,8	13,8	1,98	1,082
AV8	77,1	14,2	4,6	4,2	1,36	,758

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al tiempo de uso durante la semana y el fin de semana encontramos los siguientes resultados a nivel descriptivo (tabla 3). Durante la semana, el tiempo de uso de los videojuegos es menor que en el fin de semana, ya que solamente el 7,9% del alumnado encuestado juega más de 2 horas a videojuegos entre semana y el 30,5% entre 1 y 2 horas. Sin embargo, esta tendencia cambia completamente en el fin de semana, donde el 32,9% del alumnado juega más de dos horas y el 38,8% entre 1 y 2 horas.

TABLA 3. Resultados descriptivos por porcentaje y media de tiempo de uso

Ítem	No juego %	Menos de 1 hora %	Entre 1 y 2 horas %	Más de 2 horas %	Media	SD
TJS	29,6	32,1	30,5	7,9	2,17	,945
TJFS	11,7	16,7	38,8	32,9	2,93	,981

Fuente: elaboración propia

Finalmente, a nivel descriptivo se obtuvieron los siguientes resultados referidos a la supervisión familiar sobre el uso de la tecnología e Internet (tabla 4). Los resultados muestran que, por norma general, aproximadamente entre el 55% y 60% de los encuestados tienen un buen control y acompañamiento parental en el uso de la tecnología entre bastante y

siempre. En lo que respecta a la falta de acompañamiento, el 32,9% del alumnado encuestado no es ayudado por sus familiares a resolver los problemas que les suceden en las redes sociales (CP4), seguido de un 25% de encuestados que no suelen hacer cosas con sus familias en Internet (CP3), siendo así lo más habitual que los familiares controlen el uso que hace de la tecnología y les ayuden a hacer un uso adecuado de las redes sociales.

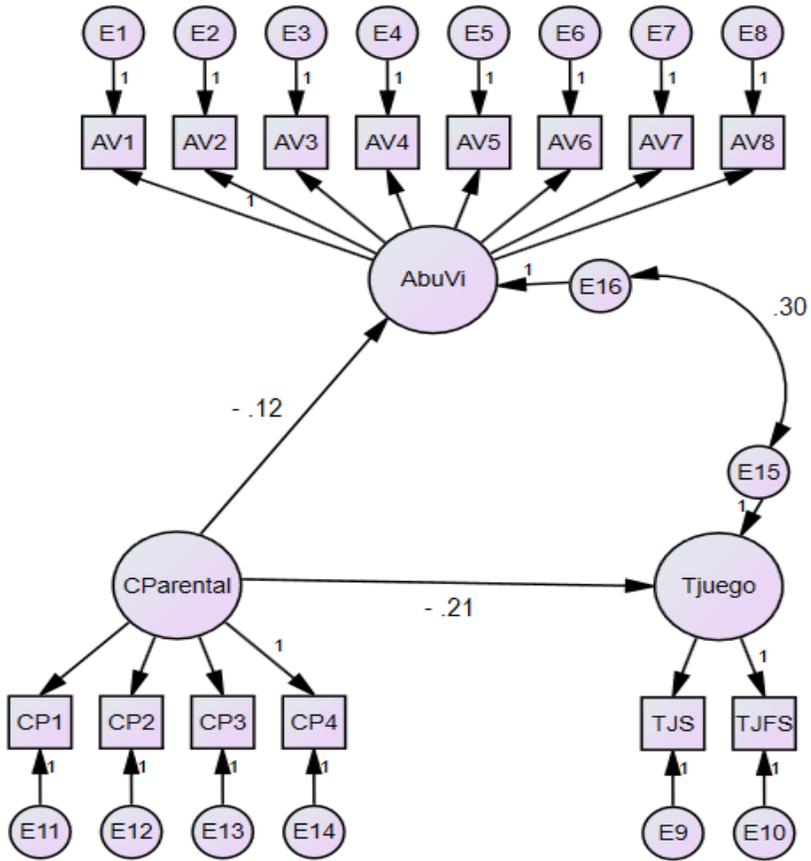
TABLA 4. Resultados descriptivos de la supervisión familiar.

Ítem	Nunca %	Poco %	A veces %	Bastante %	Siempre %	Media	SD
CP1	12,9	7,9	13,8	19,6	45,8	2,78	1,426
CP2	9,2	5,8	15,0	17,9	52,1	2,98	1,318
CP3	17,5	7,5	15,8	27,9	31,3	2,48	1,442
CP4	25,8	7,1	11,7	12,1	43,3	2,40	1,676

Fuente: elaboración propia

Para conocer si el modelo hipotético ajustaba en los indicadores aportados a nivel teórico por Byrne (2010), se procedió a realizar el análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales, siendo CFI > .900; GFI > .900 y RMSEA < .080 los valores a obtener para considerar que el modelo es óptimo. Los resultados de dicho análisis muestran que el modelo hipotético planteado ajusta al obtener los valores recomendados (CFI = .942; GFI = .925; RMSEA = .060) por Byrne (2010) tras analizarlo mediante un modelo de discrepancia de máxima verosimilitud. Los resultados muestran (Figura 2) que existe una correlación positiva y significativa entre el abuso de videojuegos y el tiempo de uso ($p < .001$). Por tanto, a mayor tiempo de uso, mayor probabilidad de abuso de videojuegos y viceversa. En lo que respecta al control parental se observa una relación significativa y negativa tanto para el tiempo de juego ($\beta = -.21$; $p < .001$) como para el abuso de videojuegos ($\beta = -.12$; $p < .001$). Por tanto, ante un menor control parental es más probable que el tiempo de juego sea mayor del debido y puedan aparecer conductas relacionadas con el abuso de videojuegos. A partir de este modelo, los resultados muestran que el porcentaje de la varianza explicado para el Abuso de Videojuegos es del 12% y del 20% para el Tiempo de Juego.

FIGURA 2. Relación entre el control parental, tiempo de juego y abuso de videojuegos.



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación nos ayudan a confirmar nuestros objetivos a la hora de plantearla. Así, tanto el primer objetivo relativo a conocer si los más jóvenes ya están incurriendo en conductas relativas al abuso de videojuegos, como el segundo objetivo, relativo a el efecto de la supervisión familiar en el uso de estos como factor protector y preventivo, se han podido cumplir, tal y como se ha reportado en el apartado de Resultados. A continuación, cabe preguntarse cómo se

pueden explicar estos resultados con la literatura de referencia y los riesgos que atañen para los más jóvenes y su desarrollo, así como las implicaciones en la supervisión familiar en el uso de los videojuegos de sus hijos.

Para poder comprender los resultados, resulta imprescindible aproximarnos a ellos en primer lugar desde el tiempo de uso que se hace de los videojuegos. En comparación con los datos ofrecidos por la AEVI (2019), que establece una media de 6,7 horas de juego semanales y los ofrecidos a nivel europeo por Smahel et al. (2020) donde establecen que el 48% de los jóvenes entre 9 y 11 juegan diariamente a los videojuegos, nuestros resultados muestran que el 70.4% de los jóvenes juegan a videojuegos entre semana y que el 88.3% lo hacen en fin de semana. Aunque con la forma establecida para obtener nuestros resultados no podemos asegurar que se supere el tiempo de uso medio, sí podemos confirmar que este podría ser muy similar al uso que se realiza a nivel europeo, según lo reportado en las investigaciones antedichas.

Lo que si resulta destacable son las diferencias halladas al comparar el tiempo de uso de más de 1 hora entre semana y el fin de semana, ya que este tiempo de uso se casi se duplica (38.4% entre semana y 71.7%) entre una y otra, aun habiendo muchas menos horas para jugar el fin de semana que entre semana. Una posible explicación de esta diferencia la podríamos obtener al observar las conductas de abuso, principalmente el uso de videojuegos como vía para suplir el aburrimiento. Nuestros resultados muestran que el 58% del alumnado encuestado utiliza los videojuegos como vía de escape bastante o siempre, pudiendo estar detrás de este gran número de horas jugadas en fin de semana en comparación con entresemana. Posiblemente, esto se explique por cómo a esas edades se desarrollan las jornadas, estando entre semana ocupadas por la escuela y el resto de las tareas extraescolares, así como sus tareas diarias. Sin embargo, el fin de semana, al no tener este tipo de obligaciones, los videojuegos podrían estar ocupando ese lugar.

Esto no implica que usar el tiempo libre jugando a videojuegos sea algo negativo, ya que como aporta la literatura de referencia, su uso es muy positivo para el desarrollo psicológico y relacional (Das et al., 2017; González et al., 2018; Merino-Campos y Castillo Fernández, 2016), destacando así que el hecho de que, aunque el 58% del alumnado utilice los

videojuegos como vía de escape del aburrimiento, esto no implica que sea algo negativo, ya que son una forma de ocio válida. Sin embargo, si este uso de los videojuegos como forma de ocio se convierte en una adicción a los mismos o una obsesión, es entonces cuando pueden surgir los problemas derivados de los mismos (Carras et al., 2017; Griffiths, 2019). Es en este punto donde la supervisión familiar podría estar jugando un papel fundamental en que este uso del tiempo libre basado en el entretenimiento a través de los videojuegos no se convierta en un abuso de estos pudiendo derivar en conductas de riesgo.

Si observamos los datos obtenidos a nivel descriptivo sobre la supervisión familiar, encontramos que el alumnado encuestado tiene en un 70% normas que restringen el uso de la tecnología y un 64.5% reciben ayuda de las familias para realizar un uso adecuado de las redes sociales y la tecnología. Estos resultados concuerdan con los resultados obtenidos para el resto de los tipos de actos vinculados al abuso de videojuegos, donde aproximadamente el entre el 25% y el 30% de los encuestados incurren ya en un abuso del videojuego, pudiendo ser el mismo alumnado que no recibe acompañamiento de sus familiares a la hora de utilizar la tecnología en general. Como destaca la literatura de referencia, dependerá del tipo de videojuego del que estén abusando (un solo jugador o juego on-line) las posibles consecuencias negativas de este abuso, destacando así la evasión de la realidad (Griffiths, 2019), el exceso de competitividad (Ewoldsen et al., 2012) y mayores niveles de ansiedad, estrés, depresión, agresividad, impulsividad y un menor rendimiento escolar en el caso de los jóvenes (Brunborg et al., 2014; Hagström y Kaldo, 2014; Shoshani et al., 2021).

Para reforzar la concordancia entre los resultados recientemente destacados, debemos observar los resultados obtenidos en el SEM que relacionan el control parental con el abuso de videojuegos y el tiempo de uso. En primer lugar, el hecho de que el abuso de videojuegos y el tiempo de uso correlacionen de forma significativa y positiva apoya la idea descrita anteriormente. Así a mayor tiempo de uso de los videojuegos, mayor probabilidad de que los jóvenes acaben incurriendo en conductas derivadas del abuso de videojuegos, pudiendo ser paliar el aburrimiento una de las primeras conductas en aparecer, aunque,

recordemos, que esto no implica que sea algo negativo. Este hecho podría ser bidireccional, ya que un primer acercamiento a los videojuegos como forma de paliar el aburrimiento podría terminar conduciendo en primera instancia a un mayor consumo de estos y, por tanto, ser una primera aproximación a las conductas de riesgo relacionadas con su abuso. En segundo lugar, el haber obtenido una relación negativa y significativa de la supervisión familiar estaría indicando que esta ejerce un claro beneficio sobre la prevención del abuso de los videojuegos y del tiempo de uso excesivo de los mismos, evitando así que ambas situaciones puedan retroalimentarse la una con la otra y favoreciendo a que sus hijos realicen un uso saludable y adecuado de los videojuegos, beneficiándose así de todas las ventajas que estos aportan.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos ayudan a conocer cómo el alumnado de educación primaria está tomando su aproximación al uso de los videojuegos, observándose que ya comienzan a incurrir en conductas negativas derivadas de los mismo y a incrementar el uso de estos como forma de evadirse del aburrimiento, yendo más allá de una forma de ocio saludable y beneficiosa para su desarrollo. Del mismo modo que hemos obtenido nueva información sobre dicha aproximación, hemos podido comprobar que las familias juegan un papel fundamental en la prevención del abuso de los videojuegos, siendo necesario formarlas en cómo aproximarse a este mundo junto a sus hijos, un mundo que está en constante auge y que ya no es solamente una forma de entreteniendo de unos pocos.

En cuanto a las limitaciones encontradas en el presente estudio, para poder generalizar los resultados, aunque se haya tratado de asegurar la debida diversidad de nuestra muestra, esta se podría considerar ligeramente sesgada por el hecho de provenir de una región específica, Aragón, España. Debido la antedicha limitación contextual y a la novedad de la relación hallada entre el abuso de videojuegos y el control parental en edades tempranas, la generalización de los resultados debe tomarse con cautela, siendo necesario replicar esta investigación en otros

contextos culturales. Por otra parte, en futuros estudios conviene matizar estos resultados teniendo en cuenta el tipo de videojuego y el contexto. Del mismo modo que el tipo de videojuego puede ser un factor esencial, también lo es el tipo de estilos parentales.

La literatura de referencia nos muestra que diversos tipos de control parental son beneficiosos para no incurrir en conductas negativas asociadas con la tecnología (Benedetto y Ingrassia, 2020; Coyne et al., 2017). Por tanto, resulta necesario ser más exhaustivos en el futuro y preguntar al alumnado de forma más concreta cómo actúan sus familias en este control, pudiendo establecer una relación directa entre los distintos tipos de control parental el uso de videojuego, ya que, con los resultados obtenidos, solo podemos esbozar que, en efecto, el planteamiento de normas y el acompañamiento de uso podrían estar ejerciendo un papel protector. Así, desde las instituciones sería necesario promover el uso responsable y saludable del consumo de videojuegos desde los centros educativos, pero haciendo hincapié en el papel de las familias, quienes deben ser las primeras responsables en controlar el consumo de estos.

Independientemente de las limitaciones de este estudio, futuras líneas de investigación deberían enfocarse en cómo las familias abordan dicha aproximación, dotarlas de los conocimientos necesarios para que sean capaces de identificar las conductas de riesgo que deben observar en sus hijos y ser ellas mismas las que adquieran en primer lugar las competencias básicas para el empleo saludable de los videojuegos, como por ejemplo, conocer qué tipos de relaciones se establecen en los juegos online y competitivos, las posibles interacciones en línea que se realizan en los videojuegos, así como abordar aspectos como la edad recomendada por los fabricantes para jugar a los títulos que estos crean, ya que, al igual que cualquier forma de entretenimiento basada en la comunicación visual, existen unos límites de edad que deben tomarse en serio. Sin embargo, no solo es necesario que las familias estén adecuadamente formadas para conocer qué hábitos son negativos para sus hijos en relación con los videojuegos, sino que deben transmitirlo y explicarles estos riesgos, más allá de simplemente imponer normas y límites, de forma que sus hijos los comprendan y puedan crecer saludablemente junto a los videojuegos.

La brecha generacional actual, puede ser una gran causante de que los videojuegos estén vistos por parte de las familias como algo negativo o como mera herramienta para no aburrirse, de forma que no vean necesario ejercer un control sobre los mismos o, en el otro extremo, un control muy estricto por creerlos una forma de perder el tiempo. Así, una recomendación a las familias vinculada a estilos parentales positivos que protegen del uso abusivo de la tecnología es que se sienten a jugar con sus hijos, que ellos mismos tomen la iniciativa de jugar a videojuegos de forma individual, ya que, con la variedad de títulos existentes, seguro que encuentran aquellos que les motiven y despierten la curiosidad. De esta forma, unas familias adecuadamente formadas, que comprendan por qué es bueno jugar a videojuegos y que acompañen a sus hijos en su uso, podrán ver cómo estos se benefician de ellos y crecen junto a una de las formas de entretenimiento más importantes del siglo XXI.

7. REFERENCIAS

- Adachi, P. J., & Willoughby, T. (2017). The link between playing video games and positive youth outcomes. *Child Development Perspectives*, 11(3), 202-206. DOI: <https://doi.org/10.1111/cdep.12232>
- AEVI (2019). El videojuego en España. Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>
- Benedetto, L., y Ingrassia, M. (2020). Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World. In *Parenting*. IntechOpen. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.92579>
- Brown, G. T. (2006). Conceptions of curriculum: A framework for understanding New Zealand's curriculum framework and teachers' opinions. *Curriculum Matters*, 2(164), 118.
- Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., & Frøyland, L. R. (2014). Is video gaming, or video game addiction, associated with depression, academic achievement, heavy episodic drinking, or conduct problems? *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 27-32. DOI: <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.002>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. 2nd Ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Carras, M. C., Van Rooij, T., Van De Mheen, D., Musci, R., Xue, Q. L., & Mendelson, T. (2017). Video gaming in a hyperconnected world: A cross-sectional study of heavy gaming, problematic gaming symptoms, and online socializing in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 68, 472-479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.060>
- Chamarro Lusa, A., Carbonell, X., Manresa, J. M., Munoz-Mirallas, R., Ortega-Gonzalez, R., Lopez-Morrón, M. R., ... & Toran-Montserrat, P. (2014). El Cuestionario de Experiencias Relacionadas con los Videojuegos (CERV): Un instrumento para detectar el uso problemático de videojuegos en adolescentes españoles. *Adicciones*, 2014, Vol. 26, Núm. 4. <http://hdl.handle.net/2072/345784>
- Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, J. R., Nathanson, A. I., ... y Rogers, J. (2017). Parenting and digital media. *Pediatrics*, 140 (Supplement 2), S112-S116. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758N>
- Das, P., Zhu, M. O., McLaughlin, L., Bilgrami, Z., & Milanaik, R. L. (2017). Augmented reality video games: new possibilities and implications for children and adolescents. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(2), 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti1020008>
- Deleuze, J., Long, J., Liu, T. Q., Maurage, P., & Billieux, J. (2018). Passion or addiction? Correlates of healthy versus problematic use of videogames in a sample of French-speaking regular players. *Addictive Behaviors*, 82, 114-121. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.02.031>
- Ewoldsen, D. R., Eno, C. A., Okdie, B. M., Velez, J. A., Guadagno, R. E., & Decoster, J. (2012). Effect of playing violent video games cooperatively or competitively on subsequent cooperative behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(5), 277. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0308>
- González, C. S. G., del Río, N. G., & Adelantado, V. N. (2018). Exploring the benefits of using gamification and videogames for physical exercise: A review of state of art. *IJIMAI*, 5(2), 46-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6907748>
- Griffiths, M. D. (2019). The therapeutic and health benefits of playing video games. In *The Oxford handbook of cyberpsychology*. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.27>
- Hagström, D., & Kaldo, V. (2014). Escapism among players of MMORPGs—conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 19-25. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0222>
- Harrington, B., & O'Connell, M. (2016). Video games as virtual teachers: Prosocial video game use by children and adolescents from different socioeconomic groups is associated with increased empathy and

- prosocial behaviour. *Computers in Human Behavior*, 63, 650-658.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.062>
- Irles, D. L., & Gomis, R. M. (2016). Impulsiveness and video game addiction. *Salud y drogas*, 16(1), 33-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83943611003>
- Jin, Y., & Li, J. (2017). When newbies and veterans play together: The effect of video game content, context and experience on cooperation. *Computers in Human Behavior*, 68, 556-563.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.059>
- Livingstone, S., y Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Merino-Campos, C., & del Castillo Fernández, H. (2016). The benefits of active video games for educational and physical activity approaches: A systematic review. *Journal of New Approaches in Educational Research (NAER Journal)*, 5(2), 115-122.
DOI: <https://doi.org/10.7821/naer.2016.7.164>
- Ortega Ruiz, R., Rey, R. D., y Sánchez, V. (2012). Nuevas dimensiones de la convivencia escolar juvenil: ciberconducta y relaciones en la red: ciberconvivencia. Ministerio de Educación.
DOI: <https://doi.org/10.13140/2.1.3141.1520>
- Shoshani, A., Braverman, S., & Meirou, G. (2021). Video games and close relations: Attachment and empathy as predictors of children's and adolescents' video game social play and socio-emotional functioning. *Computers in Human Behavior*, 114, 106578.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106578>
- Smahel, D., Zlamal, R., Machackova, Hana, Abramczuk, K., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2020). EU Kids Online 2020: Technical report. 1-47.
DOI: <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- Tejeiro, R. A., Gómez-Vallecillo, J. L., Pelegrina, M., Wallace, A., & Emberley, E. (2012). Risk factors associated with the abuse of video games in adolescents. *Psychology*, 3(04), 310.
DOI: <https://doi.org/10.4236/psych.2012.34044>
- Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers & Education*, 55(2), 454-464.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.009>
- Whitbourne, S. K., Ellenberg, S., & Akimoto, K. (2013). Reasons for playing casual video games and perceived benefits among adults 18 to 80 years old. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 892-897. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0705>

CONOCER EL PASADO PARA ESCRIBIR EL FUTURO. CAUSAS, MOTIVOS Y DESENLACES DEL FRACASO DE EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA REALIDAD VIRTUAL (RV)

ANA URROZ -OSÉS

Universitat de Barcelona

DANIEL CANDIL GIL-ORTEGA

Tecnocampus Mataró. Universitat Pompeu Fabra

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico que ha dado lugar a la aparición de las producciones en Realidad Virtual (RV) comienza con el deseo humano de reproducir la realidad y en último término, de crear realidades experienciales. Esto lo decimos así porque pertenecemos al entorno de creación e investigación del arte, el videojuego y el entretenimiento. Desde otros ámbitos (empresariales, científicos, educativos y militares), la mirada sería otra. En nuestro caso, la aproximación a las creaciones en Realidad Expandida (RE), y concretamente en Realidad Virtual (RV) la hacemos desde el interés por conocer y entender las vías de indagación históricas relacionadas con el entretenimiento y el arte. Nos interesa saber qué motivaciones había en los orígenes del desarrollo tecnológico que aspiraba a ofrecer la “experiencia total”, qué tentativas se realizaron, cuáles quedaron en suspenso y porqué.

En primer lugar, tenemos que señalar que actualmente las investigaciones y creaciones multisensoriales se vinculan estrechamente con la tecnología interactiva. Y el propio término es discutido en tanto que es multimedia y/o multisensorial. Ya en 2004, Larry Rowe y Ramesh Jain publicaban un documento bajo el título “Future Directions in Multimedia Research” en el que señalaban que había tres aspectos que unificaban la

investigación en el ámbito del multimedia: En primer lugar, que un sistema multimedia implicaba al menos dos medios diferentes. Diez años más tarde, Ghinea et al. (2014) señalaban que aquella definición se mantenía vigente, pero que, en el transcurso de los años, lo que se veía era una proliferación de contenido que combina audio y vídeo (ambos medios continuos) con información textual. Pero que, en cualquier caso, estos sistemas multimedia apelaban únicamente a dos sentidos: vista y oído. Cuando en realidad el 60% de la comunicación es no verbal y la mayoría de nosotros percibimos el mundo a través de una combinación de los 5 sentidos (Ghinea, et. al., 2014).

En cualquier caso, antes de la aparición de las tecnologías interactivas, encontramos otros autores que dirigieron sus esfuerzos hacia la consecución de obras de arte realistas (en cuanto a la creación de “realidad”), y experienciales. Artistas y creadores que tratan de provocar experiencias mediante la combinación de dos o más sentidos (mulsemmedia), que se estimulan por diversos medios (multimedia).

Y en este sentido, vale la pena señalar la importancia que tiene entender el funcionamiento de la percepción humana en relación con los sentidos. El trabajo de Ghinea, et. al. (2014) realiza una descripción suficiente de cada sentido, de las que destacamos la importancia del olfato y el tacto además de los habituales vista y oído.

Sobre el olfato señalar la amplitud de utilidad que nos ofrece: desde señalar peligros (fuego, gas), hasta identificar amigos o enemigos. Pero también está íntimamente relacionada con el sentido del gusto, por lo que el sentido del gusto pasa también por el sentido del olfato. Es más, los sensores del olfato se conectan directamente al cerebro por lo que llegamos a experimentar afecto o rechazo por escenarios o personas a través del olor. Esto lo convierte en un sentido prioritario para la consecución de experiencias inmersivas de realidad virtual o expandida.

El sentido del tacto, que se configura a partir de la multitud de sensores que ocupan la piel, ofrece información a la corteza somatosensorial sobre temperatura, presión o dolor, lo que conecta con otras partes del cerebro coadyuvando a la toma de decisiones, el disfrute de las emociones o a la respuesta a otras acciones. Así, el diseño háptico utiliza estas

potencialidades tanto en producciones audiovisuales, como en tecnologías interactivas como los videojuegos.

Vemos pues que a lo largo de la historia encontramos creaciones que apelan a distintos sentidos para provocar la percepción de realidad, y cómo a lo largo del tiempo esta experimentación ha utilizado las técnicas y las tecnologías de las que se disponía para alcanzar sus objetivos. Presentamos aquí una revisión histórica de algunos momentos clave del desarrollo tecnológico orientado a la consecución de la experimentación en Realidad Virtual o Expandida prestando especial atención al uso sensorial y sensitivo por parte de los creadores, y a las tecnologías empleadas en cada caso.

2. OBJETIVOS

Este estudio pretende dar a conocer parte de las investigaciones y propuestas que se han hecho históricamente para conseguir crear y proponer la experiencia total, experiencia que apelaría a los cinco sentidos. Y en todo caso, señalar qué sentidos han tenido prioridad (mulsemedia) y a través de qué medios (multimedia). Es decir, buscar y revisar la literatura referida a estos experimentos y propuestas, y a partir de su análisis recuperar datos y pistas que nos permitan conocer los porqués del pasado y aventurar los cómo del futuro.

3. METODOLOGÍA

Al tratarse de una mirada a la historia sobre el tema a tratar nuestro trabajo realiza una revisión bibliográfica y un análisis interpretativo de la información recabada.

4. RESULTADOS

4.1. MUNDOS MULTISENSORIALES EN LA REALIDAD EXTENDIDA

Jugar con la idea de que la percepción puede ser alterada y, mediante humo y espejos, lanzar al observador a una suerte de realidad extendida

(Greengard, 2019) es algo que el ser humano se ha empeñado en hacer desde el inicio de los tiempos.

Muestras de esa primitiva realidad extendida o mundos ficticios (Calleja, 2011) podrían considerarse ya dibujos y petroglifos de antiguas civilizaciones (Rheingold, 1992) que, usando el tapiz que ofrecían algunas paredes de rocas en cueva protegidas de la inclemencia del tiempo, mostraban bocetos de animales, paisajes y quizá ritos ceremoniales.

Siglos de avances teóricos y técnicos en pintura le dieron al ser humano la capacidad de entender conceptos como la profundidad, el color, el análisis de la forma, la perspectiva, la luz o el contraste, pero el resultado final siempre quedaba sujeto a ser una representación bidimensional. Una apelación directa al sentido de la vista que más tarde y ya entrada en la era multimedia, acabaría incorporando también el aspecto sonoro, pero ¿qué hay de los demás sentidos?

Desde los ámbitos del arte, de los videojuegos, de la Realidad Virtual o de la investigación académica llevan años explorando las posibilidades de las experiencias multisensoriales diseñadas, pero es ahora, tras una pandemia que ha obligado a replantear en muchos casos la relación entre el espectador y el consumo de contenido, cuando la idea del contenido multisensorial digital o mulsemmedia “Multi Sensorial Media” (Ghinea et al., 2014) cobra fuerza de nuevo.

Un contenido digital que va más allá de apelar a la visión o al oído, como podría ocurrir en un video reproducido en un *smartphone*, y que busca estimular al resto de sentidos como el olor, el tacto o el gusto aprovechando los grandes avances tecnológicos de nuestra era.

Unos avances tecnológicos que sin duda pueden correlacionarse con las experiencias pioneras en crear realidades alternativas como *Sensorama*, en 1962 (Covaci et al., 2019). Y es que la creación de este mundo ficticio, de esta realidad extendida que parece verosímil y apela a varios de nuestros sentidos, no es algo nuevo.

4.2. LARGO CAMINO HACIA LA PROFUNDIDAD COMO PRIMER PASO.

No sería hasta bien entrado el siglo XIX con la aparición de complejos mecanismos mecánicos y lentes cuando diversos inventores empezaron a crear ilusiones de imágenes en tres dimensiones. En ese hervidero tecnológico y buscando entender el motivo por el que un artista, por mucho dominio que tuviese del color, de la luz y de la forma, era incapaz de representar objetos indistinguibles de la realidad, Sir Charles Wheatstone acabó encontrando el camino leyendo el códice del siglo XV “Trattato della Pintura” de Leonardo Da Vinci. (Wheatstone, 1838)

Da Vinci, a finales del siglo XV, se había percatado de que una pintura, pese a estar creada con la máxima atención al detalle y consiguiendo un acabado perfecto en lo que se refiere a contornos, luces, colores y sombras jamás acabaría teniendo el mismo relieve que el objeto natural a menos que, a cierta distancia, fuese observada sólo con un ojo. Aunque Da Vinci, mediante la observación, había empezado a recorrer el camino hacia la creación de imágenes con relieve o con profundidad tridimensional, carecía de las herramientas y los avances tecnológicos necesarios para llegar a destino.

No, así como Wheatstone cuyos avances en la teoría de la visión le valieron para sostener que cuando un cuadro (una representación bidimensional de un objeto) y el objeto real en cuestión son vistos mediante el ojo humano, en el primer caso se proyectarán dos imágenes muy similares en la retina mientras que en el segundo caso, el del objeto real, las imágenes serán disimilares y por lo tanto la percepción que se formará en la mente no será comparable.

Hoy sabemos que todo aquello que vemos se proyecta en la retina del ojo como imágenes en dos dimensiones, una por cada ojo, y que la tercera dimensión, la profundidad, se consigue gracias a esas sutiles diferencias entre la imagen retiniana del ojo derecho y la del izquierdo. (Farrell, 1998)

Un concepto que todavía quedaba lejos del conocimiento que podía atesorar Leonardo Da Vinci en el siglo XV. Sin comprender cómo funcionaba, la pintura nunca podría confundirse con el objeto, jamás conseguiría la sensación de relieve que buscaba Da Vinci o la profundidad.

No obstante Sir Charles Wheatstone consiguió crear la ilusión de profundidad en una imagen mediante el uso de espejos colocados a 45° a ambos lados de la cabeza.

Se hacía valer de la capacidad que tiene el ser humano de integrar en una sola imagen tridimensional, en relieve y con suficiente profundidad, las dos imágenes laterales que le llegaban a cada uno de los ojos reflejadas desde los espejos.

Gracias a los avances en la teoría de la visión propuestos en su *Contributions to the Physiology of Vision. Part the First. On Some Remarkable, and Hitherto Unobserved, Phenomena of Binocular de* □□□□ se daban los pasos necesarios para la creación del Estereoscopio. (Wheatstone, 1838) Y con él, el ser humano empezaba a admirar la profundidad de la imagen.

Sir David Brewster, recogiendo el testigo de Sir Charles Wheatstone y no sin cierta polémica, consigue evolucionar la idea del Estereoscopio y convertirlo en todo un éxito de ventas tras presentar una versión miniaturizada en la Gran Exposición de Londres (Jerald, 2016) y crear todo un modelo de negocio mediante venta de fotografías estereoscópicas. Se sentaban así las bases de lo que acabaría siendo la cinematografía tridimensional (Zone, 2007) aunque el siguiente paso estaba claro, ¿cómo se podía mostrar una secuencia animada?

4.3. EL *QUINETOSCOPIO*, REVOLUCIÓN EFÍMERA.

A inicios de la década de 1870, los fabricantes de estereoscopios iniciaron el desarrollo de dispositivos que eran capaces de mostrar una secuencia de tarjetas e imágenes estereoscópicas. Una manera de visionar secuencialmente historias de 3 a 12 fotografías estereográficas que, de manera natural, implicaba una narrativa (Zone, 2007).

La semilla del movimiento ya estaba plantada y los estudios fotográficos sobre el movimiento de un caballo (*The Horse in Motion*) del fotógrafo e inventor Eadweard Muybridge acabaron de convencer al médico, fotógrafo e inventor Étienne-Jules Marey de que el valor documental de la fotografía podía ser útil a la hora de analizar el movimiento tanto de animales como de personas al ofrecer un grado de naturalismo y de

corrección de imagen que es sencillamente inalcanzable a través de la percepción sensorial por sí misma. (Bertelli, 2021).

Mezclando la estereofotografía con sus avances en el estudio del movimiento y la invención de diversos métodos para capturar secuencias que dieron lugar a la cronofotografía, Marey había establecido los cimientos para que el inventor norteamericano Thomas Alva Edison, unos años más tarde, patentase el *Quinetoscopio*, un dispositivo creado junto al ingeniero William Kennedy-Laurie Dickinson.

Un dispositivo que, al menos a tenor de las patentes asociadas al mismo, debía conseguir imágenes estereó en movimiento. Aunque hablar de patentes y Edison es un asunto complejo puesto que la agresiva actitud del inventor junto a su equipo legal a la hora de registrar patentes, siempre con el objetivo de controlar el negocio (Spehr, 2008), desdibuja los límites entre los cientos de patentes que registró y aquellas que realmente consiguió construir y transformar en productos viables.

En 1893 y tras varios años de trabajo, el primer prototipo estaba listo para funcionar y ser presentado ante una selecta audiencia en el Instituto de Artes y Ciencias de Brooklyn. Allí se presentó *Blacksmith Scene*, la primera película rodada para *Quinetoscopio* y obra de W.K.L. Dickinson junto a William Heise (Spehr, 2008), de tan solo 25 segundos de duración y que mostraba una peculiar escena de tres herreros forjando una barra de metal y compartiendo una bebida mientras se reproducía en bucle.

El *Quinetoscopio* era un dispositivo grande y pesado que, a diferencia de otros dispositivos oculares de la época, no estaba pensado para su uso doméstico y se veía relegado a ser emplazado en museos, salones y parques de atracciones. Además, no permitía cambiar la película de manera fácil. Y es que cada máquina era un sistema construido en exclusiva por la “*Edison Manufacturing Company*” para proyectar una sola película, también rodada y producida por la misma empresa, creando así una dependencia exclusiva de contenido y un sistema completamente cerrado.

Una práctica monopólica que puede que acabase ejerciendo un efecto negativo en la expansión de la tecnología, justo lo contrario que había sucedido años antes con el estereoscopio.

En cuanto al diseño del dispositivo, y quizá vinculado con entender el consumo del medio como una actividad unitaria y personal, junto a la inequívoca herencia del estereoscopio, se incidía en la idea de que las películas debían de disfrutarse de manera privada, de uno en uno, observando a través de unas pequeñas lentes colocadas en posición vertical y accionando una palanca para iniciar la proyección (Rosas, 2019).

El *Quinetoscopio*, pesado y demasiado grande para poder ser disfrutado en el hogar, pedía al espectador adoptar un rol activo al ser completamente necesaria su acción para mantener el funcionamiento de la proyección y además disfrutar en solitario la experiencia. Factores que puede que a la postre resultasen decisivos en cuanto a su supervivencia, puesto que palidecía en comparación a otras actividades lúdicas de la época como el teatro o pronto la cinematografía, que apostaban por ser consumidas en grupo y de manera pasiva.

4.4. MORTON HEILIG Y EL CINE DEL FUTURO

En la década de 1940 la tecnología desarrollada para el *Quinetoscopio* y muchas de sus variantes seguía siendo el punto sobre el que pivotaban diversas patentes aplicadas a la imagen y la tecnología preferida para intentar recrear esos mundos primitivos virtuales.

Todo lo contrario, a lo que unos años más tarde, ya entrados en la década de los cincuenta, ocurriría con los dispositivos desarrollados por uno de los pioneros de la Realidad Virtual, el inventor, teórico y cinematógrafo norteamericano Morton Leonard Heilig.

Ya en su ensayo de 1955, *Cinema of the Future*, Heilig muestra total pasión por la tecnología tridimensional, heredera del estereoscopio, y la señala como el método definitivo para crear aquello que, en su opinión y de forma inconsciente la pintura, la fotografía y el cine han intentado reproducir sin alcanzar el éxito total: representar en todo su esplendor el mundo tal y como es percibido por el ojo humano (Heilig, 1992).

Obsesionado por expandir la experiencia cinematográfica y llevarla más allá de la imagen y el sonido clásicos añadiendo el tacto, el olor y el gusto, en 1955 empieza a estudiar el comportamiento del ser humano al

enfrentarse a una vivencia y a tratar de entender cómo enfoca su atención.

Su teoría le llevaría a definir a la consciencia humana como una compleja composición creada por los cinco sentidos aristotélicos que la parte sensorial del sistema nervioso traslada al cerebro. Una parte sensorial que a su vez se divide en cinco grandes órganos receptores: ojos, orejas, nariz, boca y piel (Heilig, 1992).

El arte y la ciencia, según Heilig, deberían dedicarse en cuerpo y alma a inventar técnicas que consiguieran replicar la realidad de la manera más fehaciente para cada uno de ellos. Creando el diseño de una experiencia multisensorial pensada para evocar diferentes impresiones en el espectador (Velasco & Obrist, 2020).

Sólo así se conseguiría el acceso a un nuevo mundo completamente verosímil para el ser humano, una simulación realista multisensorial capaz de engañar a todos sus sentidos. Con ese objetivo en mente y aún limitado por la tecnología de su época, fueron dos los dispositivos que acabaría patentando.

En 1960 y tras varios años de investigación Heilig patenta un visor para ser emplazado en la cabeza (“*HMD - Head Mounted Display*”) que bautiza como “*Telesphere Mask*”. El dispositivo, asegura, puede mostrar un campo de visión de 140° tanto en horizontal como en vertical, reproducir sonido estéreo e incluso lanzar esencias y pequeñas ráfagas de aire a diferentes temperaturas mientras queda perfecta y cómodamente ajustado a la cabeza del espectador (Heilig, 1960).

Su segundo dispositivo, “*Sensorama*”, lleva aún más lejos la idea, aunque cambia el formato reducido por el de una cabina en el que el usuario ha de sentarse para introducir su cabeza en un visor y disfrutar de una película especialmente grabada para la ocasión. Un diseño arriesgado y preso de las limitaciones tecnológicas de la época que a cambio añade vibración, color, movimiento, ráfagas de aire más fuertes e incluso sonido binaural (Greengard, 2019).

Con el objetivo de estimular los sentidos del espectador tal y como lo haría una experiencia real, pero sin someterlo a los posibles riesgos de

situaciones potencialmente peligrosas (Heilig, 1962), “*Sensorama*” simbolizaba un paso en firme hacia el incierto camino de recrear una experiencia totalmente multisensorial, pese a que el espectador aún no podía elegir dónde mirar (Fisher, 1989).

Pero por desgracia la meca del entretenimiento no parecía confiar en las tesis del cinematógrafo y su visión de cómo sería el cine del futuro. Pese a que su mayor logro, un dispositivo grande, pesado, imposible de comercializar a gran escala y no pensado para el hogar si no para habitar museos y parques de atracciones, representaba un paso adelante muy importante en la creación de experiencias multisensoriales y en la creación de realidades extendidas.

No fue suficiente y la falta de financiación y el desinterés de Hollywood acabarían enterrando las aspiraciones de Heilig y condenando tanto a la “*Telesphere Mask*” como a “*Sensorama*” al olvido.

Quizá de haber apostado por él hoy en día consideraríamos a Heilig el padre de la Realidad Virtual y no a Ivan Sutherland (Rheingold, 1992), que unos años más tarde daría el pistoletazo de salida a la fiebre por los mundos virtuales.

5. CONCLUSIONES

“Cuando emprendas el viaje pide que el camino sea largo, lleno de aventuras, lleno de experiencias”.

El poeta griego Constantino Cavafis, en su poema Ítaca, señala lo trascendente del viaje incluso por encima del objetivo de llegar a destino. Aun compartiendo tal afirmación, es justo señalar que muchos pioneros tanto del mundo del arte como de la tecnología, a pesar de haber disfrutado de un intenso e inolvidable viaje, acaban perdidos en el flujo de la historia esperando ser reivindicados.

Pese a no acabar cristalizando en la revolución del cine del futuro que su creador había vislumbrado, “*Sensorama*” y las tesis de Heilig representan la esencia experiencial a la que toda una generación de pioneros e investigadores se agarró durante los años 70 y 80 y que a la postre acabaría con el desarrollo de la Realidad Virtual tal y como la conocemos. Y esa, quizá, si es la puerta hacia el cine del futuro.

6. REFERENCIAS

- Bertelli, L. (2021). Chronophotography as an archive. The dialogue between the physiologist and the artist in *Le Mouvement* by Étienne-Jules Marey (1984). *La Rivista di Engramma*, 179, 157-169.
- Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation*. MIT Press.
- Covaci, A., Zou, L., Tal, I., Muntean, G.-M., & Ghinea, G. (2019). Is Multimedia Multisensorial? - A Review of Mulsemedia Systems. *ACM Computing Surveys*, 51(5), 1-35. <https://doi.org/10.1145/3233774>
- Farell, B. (1998). Two-dimensional matches from one-dimensional stimulus components in human stereopsis. 395, 5.
- Fisher, S. S. (1989). *Virtual environments, personal simulation & telepresence*. 8.
- Ghinea, G., Timmerer, C., Lin, W., & Gulliver, S. R. (2014). Mulsemedia: State of the Art, Perspectives, and Challenges. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 11(1s), 1-23. <https://doi.org/10.1145/2617994>
- Greengard, S. (2019). *Virtual reality*. The MIT Press.
- Heilig, M. L. (1960). *Stereoscopic-Television Apparatus for individual use* (United States Patent Office Patent N.o 2955156).
- Heilig, M. L. (1962). *Sensorama Simulator* (United States Patent Office Patent N.o 3050870).
- Heilig, M. L. (1992). *EL Cine del Futuro: The Cinema of the Future. Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(3), 279-294. <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.3.279>
- Jerald, J. (2016). *The VR book: Human-centered design for virtual reality* (First edition). acm, Association for Computing Machinery.
- Rheingold, H. (1992). *Virtual Reality*. Touchstone/Simon & Schuster.
- Rosas, V. (2019). The old media in the new media: A comparative study of the kinetoscope and the virtual reality headset. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 15(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/14794713.2018.1558986>
- Spehr, P. C. (2008). *The Man Who Made Movies: W.K.L. Dickson*. John Libbey Pub. ; Distributed in North America by Indiana University Press. <https://muse.jhu.edu/book/51668/>
- Velasco, C., & Obrist, M. (2020). *Multisensory experiences: Where the senses meet technology*. Oxford University Press.
- Wheatstone, C. (1838). *Contributions to the Physiology of Vision. Part the First. On Some Remarkable, and Hitherto Unobserved, Phenomena of Binocular Vision*. 27.
- Zone, R. (2007). *Stereoscopic cinema & the origins of 3-D film, 1838-1952*. The University Press of Kentucky.

BLOQUE II

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y FANDOM

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PALABRAS CLAVE EMPLEADAS EN ARTÍCULOS ACADÉMICOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL
Universidad de Salamanca, España

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios en comunicación vienen experimentando, en las últimas décadas, una notable evolución como campo académico. Una evidencia del elevado interés que despierta en el seno de la comunidad científica reside en la elevada producción circunscrita a esta disciplina, que cada año es divulgada en numerosas revistas, monografías o actas de congresos. En este sentido, cabe señalar también que la investigación en comunicación, especialmente en el ámbito hispánico, ha vuelto sobre sí misma, protagonizando un giro introspectivo que la ha incitado a organizar aquel abundante caudal de publicaciones (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022; Fernández-Quijada y Masip, 2013; Goyanes y Rodríguez-Gómez, 2018; Lozano-Ascencio *et al.*, 2020; Piñeiro-Naval y Morais, 2019).

Esta clase de estudios, de cariz autorreferencial, se dedican, pues, a examinar artículos y otros productos académicos en aras de “obtener una radiografía general sobre las características que distinguen la investigación sobre un campo concreto” (Igartua *et al.*, 2022, p. 59). Esta práctica responde al término “metainvestigación”, que trata de arrojar luz sobre las teorías y métodos más empleados (Carrasco-Campos y Saperas, 2022) o los temas y objetos de estudio imperantes (Vizoso, Pérez-Seijo y López-García, 2019), así como aspectos vinculados con la autoría (Segado-Boj, Prieto-Gutiérrez y Díaz-Campo, 2021) o la financiación de los trabajos (Piñeiro-Naval, Morais y Baptista, 2021); sin olvidar, en fin,

aquellos que atienden a los descriptores de los artículos (Morales-Vargas y Reyes-Lillo, 2021).

Con arreglo a estas coordenadas, el cometido del presente trabajo, también de naturaleza metainvestigativa, consiste en cartografiar las palabras clave empleadas por los firmantes de artículos de impacto dedicados, en este caso, al tema de las narrativas transmedia. Ante la escasez de estudios previos similares, la intención aquí es revisar sistemáticamente estos términos y, con tal propósito, se ha seleccionado una muestra compuesta por los manuscritos divulgados en las revistas iberoamericanas de comunicación indexadas en *SCImago Journal Rank* desde 2011 hasta 2020. Pero antes de abordar la metodología y reportar los principales hallazgos, es necesario delimitar el marco teórico del estudio y repasar, aunque someramente, el significado y alcance de la noción que nos ocupa: las narrativas transmedia.

2. TRANSMEDIA: UNA NOCIÓN POLIÉDRICA

Como ya se ha señalado en algún otro lugar (Piñeiro-Naval, 2021), es justo atribuir a Kinder (1991) la condición de pionera en el empleo del término “transmedia”. La autora advertía, desde el punto de vista comercial, la emergencia de un súper sistema de intertextualidad transmedia, propio de ciertas franquicias (*Las Tortugas Ninja* o *Los Teleñecos*) centradas en la venta de productos infantiles (juguetes) gracias al empleo de otros medios y soportes (como el cine, la televisión, los cómics o los videojuegos), donde dichos juguetes (personajes) eran los protagonistas.

Una década después, Jenkins (2001) reivindicaría este término para combinarlo con el de “narrativas”, originando, así, un binomio indisoluble hasta la fecha: transmedia storytelling. Sin embargo, esta primera aproximación a cargo del reputado académico fue más bien tangencial, ya que su objeto de estudio era la convergencia mediática, articulada con arreglo a 5 procesos o convergencias específicas:

1. Convergencia tecnológica, motivada por la digitalización (Negroponte, 1999).

2. Convergencia económica, impulsada por la integración horizontal de la industria del entretenimiento (Miguel-de-Bustos y Izquierdo-Castillo, 2019).
3. Convergencia social, favorecida por las estrategias multitarea y multipantalla (Pérez-Tornero, 2008) de los consumidores.
4. Convergencia cultural, que posibilita una nueva cultura popular participativa (Dena, 2008).
5. Convergencia global, dada la circulación internacional del contenido de los medios.

Dos años después, de nuevo Jenkins (2003) publicaría otro artículo cuyo protagonismo recaería, esta vez sí, en las propias narrativas transmedia, que se convertirían en uno de los pilares temáticos de la que es, a buen seguro, la obra fundacional de este paradigma: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006).

Debido a su condición transversal, esta noción ha generado ciertos problemas a nivel terminológico en el seno de la comunidad académica (Gambarato, 2012; Mirizio, 2015; Montoya, Vásquez-Arias y Salinas-Arboleda, 2013; Mora, 2014; Sánchez-Mesa *et al.*, 2016; Sánchez-Mesa, 2017), sobre todo en lo tocante a su diferenciación de la etiqueta “*cross-media*” (Aarseth, 2006; Davidson *et al.*, 2010; Hernández y Grandío, 2011; Sánchez-Blanco y León, 2019). Así pues, ¿qué se entiende por narrativas transmedia? Son aquellos relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas, en los que una parte de los receptores contribuye, de forma activa, a su expansión (Corona, 2016; Ryan, 2013; Scolari, 2009), convirtiéndose, por consiguiente, en *prosumidores* (Aparici y García-Marín, 2018; Arribas e Islas, 2021; González-Reyes, 2021; Toffler, 1981).

En este sentido, existen múltiples repertorios de características y principios definitorios del *transmedia storytelling* (Dena, 2007; Gomez, 2007; Jenkins, 2009; Rodríguez-Ferrándiz, 2014), aunque aquí serán reproducidos algunos de los rasgos propuestos por Carrera-Álvarez *et al.* (2013, p. 543):

- Un proceso narrativo no lineal que se despliega a través de múltiples formatos y plataformas.

- Una forma de crear historias que integra tanto lo on-line como lo off-line.
- Una narrativa participativa y co-creativa en la que los usuarios contribuyen a la difusión (viralización), implementación y/o apropiación del relato matriz.

Según García-Carrizo y Heredero-Díaz (2015), la idea de *cross-media* acarrea, por parte del consumidor, la necesidad de recurrir a los diferentes medios en que se fragmenta el relato para poder concebirlo de forma completa. Las narrativas transmedia, por su parte, son relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo, de modo que cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual, aunque todos ellos integren un relato global.

2.1. AGENTES RESPONSABLES DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Si acordamos que las narrativas transmedia constituyen relatos (mensajes) que se dispersan, de manera planificada, mediante diferentes soportes y plataformas, siempre habrá de existir un creador de dichas historias (emisor). Asimismo, otro de los elementos característicos de esta clase de narrativas reside en que una parte del público (receptores) colabora en su expansión gracias a la co-creación de personajes o subtramas vinculados con el relato primitivo (Piñeiro-Naval, 2021). Según Scolari (2013), los agentes involucrados en la producción y el consumo de las narrativas transmedia son, por ende, dos:

- Por un lado, la industria cultural o mediática, también denominada canon, que impulsa las expansiones del mundo narrativo de arriba a abajo (*top-down*).
- Y, por el otro, los públicos o audiencias, conocidos popularmente como *fandom*, que llevan a cabo sus contribuciones de abajo a arriba (*bottom-up*).

Con respecto a los públicos, conviene matizar que no todos los receptores de las narrativas transmedia alcanzan la condición de *prosumidores*, ya que existen, al menos, otras 2 categorías más (Dinehart, 2008; Hernández y Grandío, 2011; Scolari, 2013): unos se limitan a ver, interpretar u observar los relatos que conforman el universo transmediático en cuestión; otros se comprometen en mayor medida con la historia, comentándola y difundiéndola, básicamente, mediante redes sociales y demás elementos de la web 2.0 (foros, wikis, etc.); y, por último, los más implicados sí crean nuevos contenidos que amplían el universo narrativo canónico.

Así pues, la mayor proporción de las audiencias transmedia son meros espectadores del mundo narrativo. Los que sí alcanzan un cierto grado de compromiso, o *engagement* (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; González-Bernal, 2016; Zurita-Andión, 2019), con el relato suponen el segundo eslabón de la cadena, que se cerraría con el núcleo duro, formado por aquellos *fans* que elaboran los llamados “contenidos generados por los usuarios” (en adelante, CGU); es decir, *fan-arts*, *fan-fics* o *fan-films* que tienen que ver, habitualmente, con mecanismos de permutación o sustitución narrativos, tales como parodias, falsos avances, adaptaciones o *mashups* (García-Roca, 2019; Guerrero-Pico y Scolari, 2016; Martens, 2011; Roig, 2017; Scolari, 2013). Estos CGU son compartidos por las comunidades de fans (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017) en plataformas *on-line* como: *FanFiction*, *FictionPress*, *Playfic*, *MuggleNet*, *Wattpad* o la propia *YouTube*, entre muchas otras.

2.2. NARRATIVAS TRANSMEDIA: ¿FICCION O REALIDAD?

Así las cosas, cabe aclarar que los preceptos hasta ahora esbozados han sido pensados con respecto a los relatos de ficción (vehiculados, en el común de las ocasiones, a través de la literatura, el cine, la música, los cómics, los videojuegos o los juegos de rol) como de no ficción (la información periodística, los contenidos publicitarios y corporativos, también conocidos como *branded content*, los documentales, etc.).

Del mismo modo, existe ya una sólida corriente empírica versada en alfabetización transmedia, que propugna la necesidad de otorgar herramientas a los usuarios (en especial, a los más jóvenes) para una correcta interrelación con los contenidos que se adhieren a esta lógica mediática. En la Tabla 1 se compilan, sin ánimo de ser exhaustivos, las referencias a diferentes estudios que han aplicado el concepto de transmedia a objetos y temas de lo más variado:

TABLA 1. *Compilación de algunas referencias a trabajos sobre transmedia*

TEMÁTICAS Y OBJETOS DE ESTUDIO	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
1. Narrativas de origen literario	Baltar-Moreno y Valencia (2016); Escandell (2020); Hernández-Ruiz (2018); Scolari (2014)
2. Narrativas de origen cinematográfico	Castelló-Martínez (2020); Ortega y Vaquerizo (2022); Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2013); Scolari y Establés (2017)
3. Narrativas de origen musical	Espinosa-Medina y Pérez-Guerrero (2017); Sánchez-Olmos y Viñuela (2019); Sedeño-Valdello (2021); Sharpe (2015)
4. Narrativas de origen radiofónico y podcast	Chomón-Serna (2016); García-Marín (2019); García-Marín y Aparici (2018); Sixto (2018)
5. Narrativas vehiculares mediante redes sociales	Barrientos-Bueno (2015); Cortés-Gómez et al. (2016); Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz (2014)
6. Narrativas vehiculadas a través de la World Wide Web (sitios web)	Guerrero-Pico (2014); Lacalle y Castro-Mariño (2016); Rodríguez-Fidalgo et al. (2021)
7. Narrativas vehiculadas mediante videojuegos	Albarrán (2019); Bárcenas et al. (2019); Yucra-Quispe et al. (2022)
8. Otros relatos de ficción (animación infantil, cómics, juegos de rol, muñecos)	Montero y Berlanga (2015); Piñeiro-Otero (2020); Asensio (2015); Albaladejo (2014)
9. Narrativas originadas en programas televisivos	Alonso-López (2018); Álvarez (2020); Azurmendi (2018); Ramón-López et al. (2022)
10. Narrativas periodísticas y newsgames	Costa-Sánchez et al. (2015); Gómez-García et al. (2021); Herrero-Curiel y Planells (2020); Robledo et al. (2017)
11. Narrativas publicitarias y corporativas	Aguilera-Moyano et al. (2015); Galán (2016); Horrigan (2009); Martínez-Sáez et al. (2017)
12. Narrativas propagandísticas y políticas	Duránte-Stolle y Martínez-Sanz (2019); García-Orosa et al. (2017); López-López et al. (2018)
13. Narrativas de origen documental	Liuzzi (2015); Moreno y Gifreu (2016); O'Flynn (2012); Rodríguez-Fidalgo et al. (2016)
14. Alfabetización transmediática	Albarello y Mihal (2018); Gambarato y Dabagian (2016); Pence (2011); Scolari et al. (2018)
15. Investigación sobre la industria y proyectos transmedia	Costa-Sánchez (2013); Gambarato (2013); Gomez (2019); Pratten (2019)
16. Propiedad intelectual	Díaz-Noci y Tous-Roviroa (2012)

Fuente: elaboración propia

En suma, parece innegable que aquella necesidad que siempre ha tenido el ser humano de contar y que le cuenten historias (Costa-Sánchez y Piñero-Otero, 2012) ha adquirido una nueva dimensión a raíz de la convergencia mediática (Erdal, 2007; Islas, 2009; Jenkins, 2014) y, sobre todo, de la eclosión de la cultura participativa (Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Agirreazkuenaga-Onaindia, 2020; Rodríguez-Fidalgo y Molperces-Arnáiz, 2014; Ruiz-Martín y Alcalá-Mellado, 2016), fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la implementación de la *World Wide Web* (WWW) y, claro está, la popularización de las redes sociales y demás entornos colaborativos digitales (Piñero-Naval y Morais, 2021). Por ende, en un contexto líquido y mutante como el actual, se antoja imperioso estudiar, en el terreno de la producción académica, un fenómeno tan poliédrico como es el de la transmedialidad.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con arreglo a la multiplicidad de voces, enfoques y aproximaciones que entraña la noción de narrativas transmedia, la meta general del estudio consiste en mapear la polifonía existente en el contexto iberoamericano mediante el estudio de las palabras clave empleadas por los autores que publican en dicha materia. De forma más específica, los objetivos son:

- O1: elaborar un catálogo de descriptores en relación con las narrativas transmedia.
- O2: detectar las palabras clave más recurrentes en la producción académica circunscrita al campo.
- O3: observar correlaciones entre los términos para comprender su utilización.

En aras del cumplimiento de estos propósitos se realizó un análisis de contenido sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2006; Neuen-dorf, 2017; Piñero-Naval, 2020; Wimmer y Dominick, 2011), centrado en el examen de palabras clave de artículos académicos, que suponen uno de los canales más habituales para la difusión de los resultados de investigación (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019; Marzal-Felici, Rodríguez-Serrano y Soler-Campillo, 2021).

En lo tocante a la estrategia muestral, se dividió en una serie de etapas concatenadas, de tal manera que, en primera instancia, se identificaron las unidades de recogida de datos; esto es, las cabeceras iberoamericanas indexadas, entre 2011 y 2020, en el repositorio internacional de *SCImago Journal Rank* (en adelante, SJR) en la categoría de comunicación.

Averiguadas todas las revistas, así como los años en que estaban presentes en este ranking, el segundo paso radicó en la extracción, a partir de los sitios web de las cabeceras, de los manuscritos que conformarían las unidades de análisis. Para ello, se introdujeron determinadas palabras clave, separadas por operadores *booleanos*, en los motores internos de búsqueda de cada revista; a saber: “transmedia” OR “transmedialidad” OR “narrativas transmedia” OR “*transmedia storytelling*” OR “*crossmedia*”.

Una vez devueltos los textos, el tercer y último eslabón se ocupó de su atenta exploración con el fin de verificar, por un lado, que se trataba de artículos relacionados con la temática que nos ocupa y, por el otro, que no se correspondían con editoriales ni reseñas. En suma, el número total de unidades de análisis que resultó del muestreo polietápico descrito se elevó a $n = 148$ artículos.

A continuación, se elaboró un libro de códigos inspirado en estudios previos (de las Heras-Pedrosa, Martel-Casado y Jambrino-Maldonado, 2018; Piñeiro-Naval y Morais, 2019, 2021; Segado-Boj, Gómez-García y Díaz-Campo, 2022; Vicente-Torrico, 2017; Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018), compuesto por una serie de variables de perfil identificativo, como son: el número de la unidad de análisis (1-148), el año de publicación del artículo (2011-2020), la revista donde fue publicado y el país donde se edita la revista.

Asimismo, para la inclusión en el *codebook* de los distintos descriptores se optó por inspeccionar los manuscritos antes de su codificación, de modo que las variables (todas ellas dicotómicas o *dummy*; es decir, 0 = ausente, 1 = presente) emergieron de las propias unidades de análisis (Stemler, 2001). El listado de palabras clave, con su consiguiente fiabilidad, puede observarse en la Tabla 2:

TABLA 2. Listado de las palabras clave (ordenadas alfabéticamente) y su fiabilidad (α_K)

N.º	PALABRA CLAVE	α_K	N.º	PALABRA CLAVE	α_K
1.	Alfabetización mediática	0,76	27.	Franquicia transmedia	1
2.	Alfabetización transmedia	0,66	28.	Gamificación	1
3.	Arqueología transmedia	1	29.	Hipermediaciones	1
4.	Audiencia interactiva	1	30.	Intertextualidad	1
5.	Audiencia transmedia	1	31.	Juegos realidad alternativa	1
6.	Branded entertainment	1	32.	Lectoescritura	1
7.	CGU	1	33.	Mashup	1
8.	Competencias mediáticas	0,66	34.	Multiverso	1
9.	Competencias transmedia	1	35.	Mundo transmedia	1
10.	Compromiso (engagement)	1	36.	Narrativa digital	1
11.	Contenido de marca	1	37.	Narrativas transmedia	0,82
12.	Contenido multiplataforma	1	38.	Nave nodriza	1
13.	Convergencia mediática	0,79	39.	Newsgame	1
14.	Crossmedia	1	40.	Periodismo inmersivo	1
15.	Crossover	1	41.	Periodismo participativo	1
16.	Cultura participativa	0,76	42.	Periodismo transmedia	1
17.	Derechos de autor	1	43.	Propiedad intelectual	1
18.	Disrupción transmedia	1	44.	Prosumidor	0,66
19.	Documental interactivo	1	45.	Puntos de contacto	1
20.	Docuweb (webdoc)	1	46.	Trans-estética	1
21.	Estrategias transmedia	1	47.	Transmedia	0,93
22.	Estudios de fandom	1	48.	Transmedia branding	1
23.	Fandom	0,72	49.	Transmedialidad	1
24.	Fanfiction	1	50.	Trans-podcast	1
25.	Fanmade	1	51.	Trans-textualidad	1
26.	Fragmentación	1	52.	Universo transmedia	1

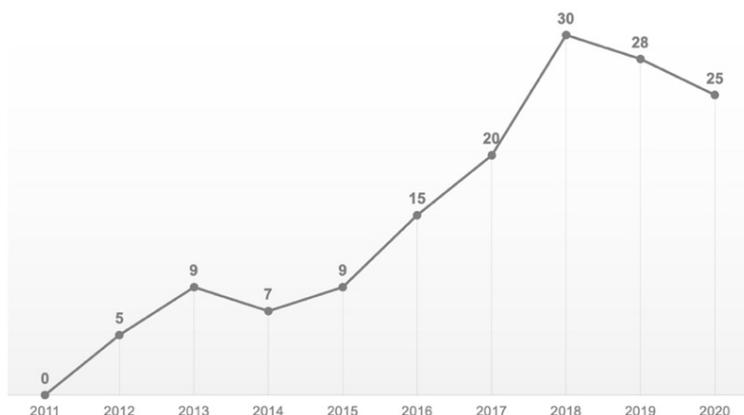
Fuente: elaboración propia

Finalmente, la codificación tuvo lugar en junio y julio de 2021. Una vez completada esta fase, se seleccionaron, de manera aleatoria, 30 trabajos (~20%), analizados por dos jueces para calcular la fiabilidad de las variables. Se recurrió al índice estadístico *Alpha* de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2011), que arrojó un promedio más que satisfactorio para el conjunto de los 52 elementos inspeccionados: $M(\alpha_K) = 0,96$.

4. RESULTADOS

En el Gráfico 1 se plasma la evolución ascendente del número de artículos publicados sobre transmedia durante la década 2011-2020, que alcanzó un promedio anual de: $M = 14,8$ artículos ($DT = 10,43$).

GRÁFICO 1. Timeline con la evolución anual del número de artículos (2011-20)



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las 22 revistas iberoamericanas que han contribuido a la publicación de los $n = 148$ trabajos relacionados con esta temática son:

TABLA 3. Manuscritos sobre transmedia publicados en revistas iberoamericanas

NOMBRE DE LA REVISTA	N	NOMBRE DE LA REVISTA	N
Profesional de la Información	17	Icono14	6
Palabra Clave	16	Observatorio	6
Comunicación y Sociedad (México)	15	Caracteres	4
Revista Latina de Comunicación Social	13	Estudos em Comunicação	4
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	10	Media & Communication	3
Historia y Comunicación Social	10	Discursos Fotográficos	2
Communication and Society	9	Revista de Comunicación	2
Cuadernos.info	7	Signa	2
Anàlisi	6	Signo y Pensamiento	2
Brumal	6	Cultura, Lenguaje y Representación	1
Comunicar	6	Interface	1

Fuente: elaboración propia

Conviene señalar que el 60,8% de los trabajos proceden de revistas editadas en España; el 12,2%, en Colombia; el 10,1%, en México; el 8,8%, en Portugal; el 4,7%, en Chile; el 2%, en Brasil; y, por último, el 1,4%, en Perú.

Por otro lado, la Tabla 4 refleja el porcentaje de artículos en el que se emplean las 52 palabras clave catalogadas:

TABLA 4. Presencia de las palabras clave en los manuscritos (%)

N.º	PALABRA CLAVE	%	N.º	PALABRA CLAVE	%
1.	Transmedia	31,8	27.	Intertextualidad	1,4
2.	Narrativas transmedia	28,4	28.	Mundo transmedia	1,4
3.	Cultura participativa	14,9	29.	Newsgame	1,4
4.	Alfabetización mediática	9,5	30.	Periodismo participativo	1,4
5.	Convergencia mediática	9,5	31.	Trans-textualidad	1,4
6.	Alfabetización transmedia	8,8	32.	Universo transmedia	1,4
7.	Fandom	8,8	33.	Arqueología transmedia	0,7
8.	Crossmedia	4,7	34.	Audiencia interactiva	0,7
9.	Fanfiction	4,7	35.	Audiencia transmedia	0,7
10.	Compromiso (engagement)	4,1	36.	Branded entertainment	0,7
11.	Contenido de marca	3,4	37.	Derechos de autor	0,7
12.	Transmedialidad	3,4	38.	Estudios de fandom	0,7
13.	Gamificación	2,7	39.	Fragmentación	0,7
14.	Periodismo transmedia	2,7	40.	Franquicia transmedia	0,7
15.	Prosumidor	2,7	41.	Juegos realidad alternativa	0,7
16.	CGU	2	42.	Lectoescritura	0,7
17.	Contenido multiplataforma	2	43.	Mashup	0,7
18.	Docuweb (webdoc)	2	44.	Multiverso	0,7
19.	Competencias mediáticas	1,4	45.	Narrativa digital	0,7
20.	Competencias transmedia	1,4	46.	Nave nodriza	0,7
21.	Crossover	1,4	47.	Periodismo inmersivo	0,7
22.	Disrupción transmedia	1,4	48.	Propiedad intelectual	0,7
23.	Documental interactivo	1,4	49.	Puntos de contacto	0,7
24.	Estrategias transmedia	1,4	50.	Trans-estética	0,7
25.	Fanmade	1,4	51.	Transmedia branding	0,7
26.	Hipermediaciones	1,4	52.	Trans-podcast	0,7

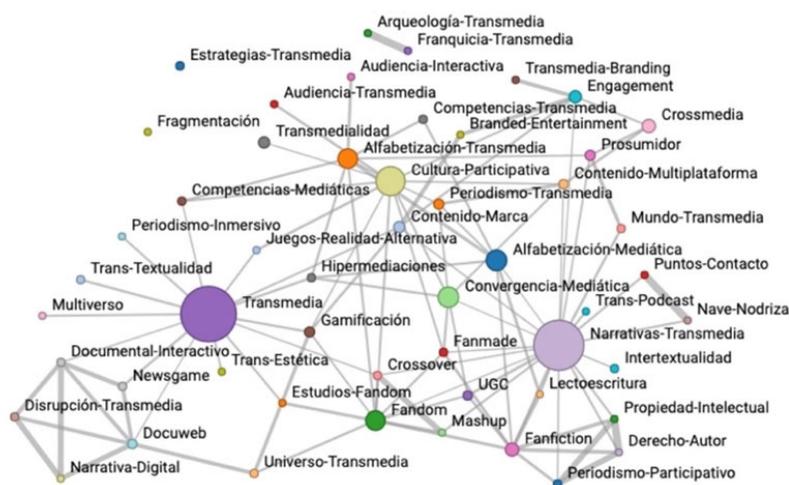
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, los términos más ampliamente utilizados en la producción científica iberoamericana son, como cabría esperar, los de transmedia (31,8%) y narrativas transmedia (28,4%), seguidos de

cultura participativa (14,9%), convergencia mediática (9,5%), alfabetización mediática (9,5%) y transmedia (8,8%), *fandom* (8,8%), *crossmedia* (4,7%), *fanfiction* (4,7%) y *engagement* (4,1%).

Se crearon, como una estrategia complementaria de análisis, varios mapas de redes gracias a la herramienta *Caring*⁴⁸, en los que se plasman los nodos y enlaces que conectan cada uno de los descriptores. Así pues, el Gráfico 2 refleja el comportamiento general de los términos:

GRÁFICO 2. Mapa general de redes y nodos con los 52 términos estudiados



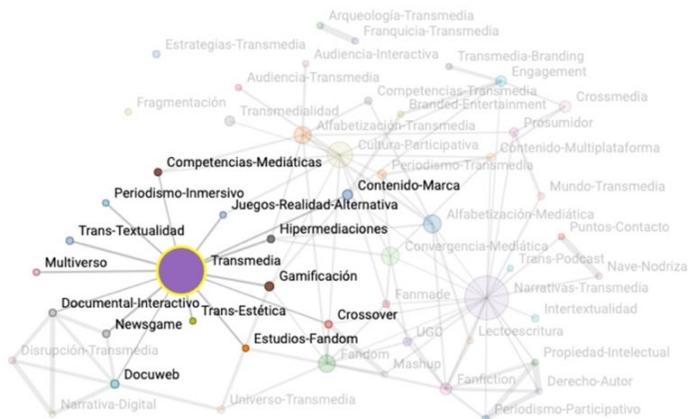
Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

En consonancia con los datos porcentuales mostrados en la Tabla 4, el tamaño de los círculos indica el peso que ostentan las distintas palabras en la producción académica. Del mismo modo, en torno a estos términos se agrupan aquellos más estrechamente vinculados.

Tomando como punto de anclaje los 6 conceptos específicos más empleados, se destacan en los sucesivos gráficos cada uno de los conglomerados resultantes, comenzando por el originado en torno a la noción de transmedia:

⁴⁸ Para más información: <http://caring.usal.es/>.

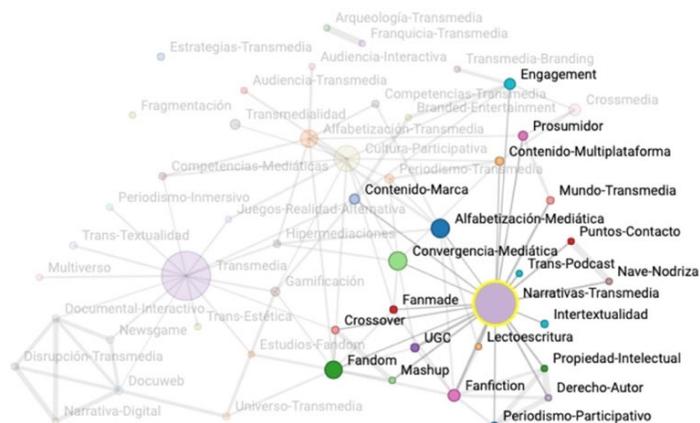
GRÁFICO 3. Mapa de redes y nodos en torno al término “transmedia”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

Los términos que más correlacionan con transmedia (Gráfico 3), y de forma positiva, son: hipermediaciones [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$], *newsgame* [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$] y trans-textualidad [$r_{bp}(146) = 0,172$; $p = 0,037$]. Repárese en que transmedia también correlaciona de manera significativa, aunque negativa, con narrativas transmedia [$r_{bp}(146) = -0,333$; $p < 0,001$], lo que supone que, a medida que la presencia de uno aumente en los manuscritos, la del otro disminuirá (y viceversa).

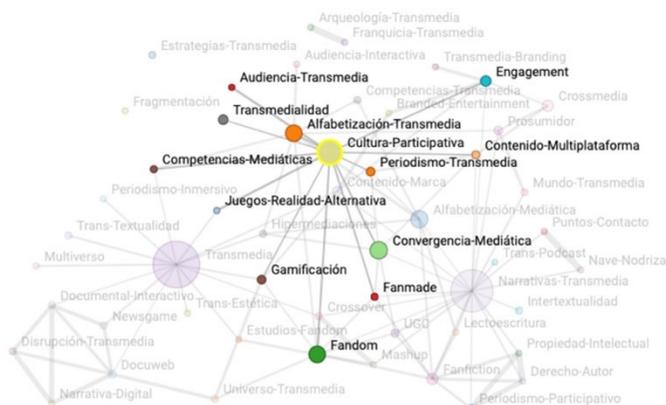
GRÁFICO 4. Mapa de redes y nodos en torno al término “narrativas transmedia”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

Los términos que más correlacionan con narrativas transmedia (Gráfico 4) son: CGU [$r_{bp}(146) = 0,229$; $p = 0,005$], *fanfiction* [$r_{bp}(146) = 0,213$; $p = 0,009$] y mundo transmedia [$r_{bp}(146) = 0,186$; $p = 0,024$].

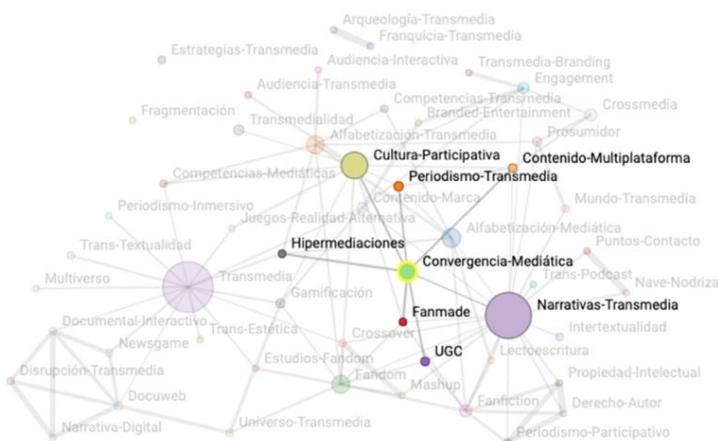
GRÁFICO 5. Mapa de redes y nodos en torno al término “cultura participativa”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

Los términos que más correlacionan con cultura participativa (Gráfico 5) son: audiencia transmedia [$r_{bp}(146) = 0,197$; $p = 0,016$] y juegos de realidad aumentada [$r_{bp}(146) = 0,197$; $p = 0,016$].

GRÁFICO 6. Mapa de redes y nodos en torno al término “convergencia mediática”



Fuente: elaboración propia mediante <http://caring.usal.es/>

Los términos que más correlacionan con *fandom* (Gráfico 8) son: *fanfiction* [$r_{bp}(146) = 0,268$; $p < 0,001$], estudios de *fandom* [$r_{bp}(146) = 0,266$; $p < 0,001$], *mashup* [$r_{bp}(146) = 0,266$; $p < 0,001$], *crossover* [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$], *fanmade* [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$] y universo transmedia [$r_{bp}(146) = 0,17$; $p = 0,038$].

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la vista de los hallazgos del estudio, es posible abordar cada uno de los tres objetivos inicialmente propuestos. El primero de ellos consistía en la elaboración de un catálogo de descriptores con relación a las narrativas transmedia, compuesto por 52 palabras clave que reflejan la polifonía imperante en esta área de investigación. Una vez identificados los términos, el segundo propósito era detectar los más recurrentes en la producción académica aquí analizada. En este sentido, el *top 10* estaría formado por: transmedia (31,8%), narrativas transmedia (28,4%), cultura participativa (14,9%), convergencia mediática (9,5%), alfabetización mediática (9,5%) y transmedia (8,8%), *fandom* (8,8%), *crossmedia* (4,7%), *fanfiction* (4,7%) y *engagement* (4,1%); todos ellos estrechamente vinculados con el paradigma en cuestión.

No obstante, y con la intención de ahondar en la comprensión del fenómeno, el tercer cometido del trabajo radicó en observar posibles correlaciones entre los términos para comprender su utilización. Así pues, y con arreglo a los principales descriptores anteriormente indicados, se generaron mapas de redes y nodos, basados en la correlación estadística, para obtener, por así denominarlos, patrones temáticos de publicación. Dos de los más representativos aluden, manifiestamente, a las industrias culturales tradicionales y a relatos de ficción: el primero de ellos orbita en torno al concepto de narrativas transmedia, agrupando términos como CGU, *fanfiction* o mundo transmedia; y el segundo se estructura en base al *fandom*, al cual se anclan *fanfiction*, *mashup* o *fanmade*, esto es, aspectos relativos a los estudios del *fandom*.

Ahora bien, las narrativas transmedia no se limitan, como bien es sabido, al ámbito de la ficción. Uno de los conglomerados más representativos de la literatura académica aquí considerada alude a la alfabetización

transmedia, que aglutina palabras clave como: alfabetización mediática, audiencia interactiva o competencias mediáticas y transmedia. Este hecho resulta congruente con esa vertiente de la educación en medios que pretende dotar de ciertas herramientas a los usuarios para una adecuada y responsable *prosumición*, puesto que ya no solo consumen relatos complejos, sino que también producen contenidos expansivos gracias a los entornos digitales y colaborativos.

Este neologismo, el de *prosumer*, nos remite, a su vez, a otro de los pilares conceptuales de los trabajos sobre narrativas transmedia: el *engagement*, o compromiso, de las audiencias interactivas con respecto a los mensajes de las industrias culturales, los medios de comunicación e, incluso, los anunciantes. Se ha hecho realidad, pues, aquella predicción de Scolari, Jiménez y Guerrero-Pico (2012), en la que afirmaban que: “todo hace pensar que el interés por las narrativas transmediáticas —no sólo en el ámbito de la ficción— crecerá en los próximos años” (p. 139). En efecto, el periodismo transmedia, participativo e inmersivo ha originado prácticas de gamificación como los *newsgames*, la publicidad ha apostado por el contenido y el entretenimiento de marca, y los documentales también han reenfocado su actividad hacia la *World Wide Web* mediante la proliferación de *docuwebs* y documentales interactivos.

En definitiva, se confirma que estamos ante un fértil terreno de estudio, cuya raíz (el concepto de transmedia) es tan polisémica y reticular que requerirá de nuevas iniciativas metainvestigativas que organicen y estructuren los abundantes frutos académicos que, a buen seguro, están aún por brotar en el espacio de publicación iberoamericano.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communications*, 4(3), 203-211.
https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_4
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>

- Albaladejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905
- Albarello, F. & Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Orson80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Sociedad*, 33, 223-247. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Albarrán, J. (2019). El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: el mundo ficcional de *Zone of the Enders*. *Caracteres*, 8(1), 140-167.
- Alonso-López, N. (2018). Estrategias transmedia para atraer al público juvenil: el caso de *Operación Triunfo 2017*. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Disponible en: <https://bit.ly/3ME5nZ>
- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1655>
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arribas, A.E. & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), e2427. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Arroyave-Cabrera, J. & González-Pardo, R. (2022). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, 70, 85-96. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Asensio P. (2015). El jugador de rol en el entorno digital: una nueva audiencia para las narrativas transmedia. *Sphera Publica*, 15, 34-56.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. *Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Baltar-Moreno, A. & Valencia, M.C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono 14*, 14, 181-210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926>
- Bárceñas, C., Lemus, M.C. & Governatore, H.M. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres*, 8(1), 92-118.
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2022). Los marcos teóricos en cinco revistas españolas de referencia sobre comunicación (2011-2021): entre la

- centralidad y la dispersión teórica. *Communication & Society*, 35(2), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.155-168>
- Carrera-Álvarez, P., Limón-Serrano, N., Herrero-Curiel, E. & Sainz-de-Baranda, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7, 01-26.
- Chomón-Serna, J.M. (2016). La radio glocal cross- media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14, 258-286. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- Corona, J.M. (2016): ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(1) de las narrativas. *Icono 14*, 14, 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. & Fuente-Prieto, J. de la (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa-Sánchez, C. & Piñero-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, cross-media y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A.I. & López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. *Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com*. *Profesional de la Información*, 24(3), 282-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.
- de las Heras-Pedrosa, C., Martel-Casado, T. & Jambrino-Maldonado, C. (2018). Análisis de las redes académicas y tendencias científicas de la comunicación en las universidades españolas. *Revista Prisma Social*, 22, 229-246.
- Dena, C. (2007, October 7). Jeff Gomez's "8 Defining Characteristics of Transmedia Production". Christy Dena's Field Notes from Earth. <https://bit.ly/3dJ93RJ>

- Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence*, 14(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>
- Díaz-Noci, J. & Tous-Roviroso, A. (2012). La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas. *El Profesional de la Información*, 21(5), 458-467. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep03>
- Dinehart, S.E. (2008). Transmedial Play: Cognitive and Cross-Platform Narrative. <https://bit.ly/3uAlshL>
- Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Erdal, I. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *Nordicom Review*, 28(2), 51-61. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0209>
- Escandell, D. (2020). Lecturas juveniles mediadas por las TIC: pantallas, mundo digital y transmedialidad. Presencias y percepciones entre estudiantes. *Contextos Educativos*, 25, 91-100. <https://doi.org/10.18172/con.4270>
- Espinosa-Medina, H.D. & Pérez-Guerrero, A.M. (2017). Year Zero o cómo Nine Inch Nails rompió las barreras de Europa con una experiencia narrativa. *Palabra Clave*, 20(2), 360-388. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.4>
- Fernández-Quijada, D. & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *Profesional de la Información*, 25(6), 915-922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gambarato, R.R. (2012). Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação*, 12, 69-83.
- Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gambarato, R.R. & Dabagian, L. (2016). Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories. *Educational Media International*, 53(4), 229-243. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1254874>
- García-Carrizo, J. & Heredero-Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono* 14, 13, 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *Profesional de la Información*, 26(4), 589-600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- García-Roca, A. (2019). Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta. *Profesional de la Información*, 28(4), e280404. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04>
- Gomez, J. (2007, October 2). The 8 Defining Characteristics of a Trans-Media Production [conference]. *Creating Blockbuster Worlds*. The Society of Illustrators. New York: USA. <https://bit.ly/31ThN2V>
- Gomez, J. (2019). Transmedia Developer: Success at Multiplatform Narrative Requires a Journey to the Heart of Story. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 207-213). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- González-Bernal, M.I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769-809. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>
- González-Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Goyanes, M. & Rodríguez-Gómez, E. F. (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *Profesional de la Información*, 27(3), 548-558. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.08>

- Guerrero-Pico, 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. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hayes, A.F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hernández, M. & Grandío, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Área Abierta*, 28, 1-20.
- Hernández-Ruiz, J. (2018). Diseñando Mundos Transmedia: el caso *Plot 28* (2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Herrero-Curiel, E. & Planells, A.J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 3, 51-65.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J., Arcila-Calderón, C., Piñeiro-Naval, V., González-Vázquez A. & Blanco-Herrero, D. (2022). La teoría del framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En C. Muñiz (Coord.), *Framing y política. aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-98). Ciudad de México: Tirant Humanidades.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 27(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2001, June 1). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2R1K2X5>
- Jenkins, H. (2003, January 15). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2QOat2f>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

- Jenkins, H. (2009, December 12). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan. <https://bit.ly/3hICvbg> | <https://bit.ly/34Nyyie>
- Jenkins, H. (2014) Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112. <http://dx.doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>
- Lacalle, C. & Castro-Mariño, D. (2016). Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites' content and social audience. *Profesional de la Información*, 25(2), 246-253. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.11>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1445-1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>
- López-López, P.C., Romero-Ortega, A.B. & Ramos-Gil, Y.T. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 144-167.
- Liuzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: de Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra Digital*, 8, 105-135.
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J.A., Caffarel-Serra, C. & Piñuel, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4), e290412. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence*, 17(1) 49-68. <https://doi.org/10.1177/1354856510383363>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez-Sáez, J., Canós-Cerdá, E. & Sanchis-Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-

- 2016). *adComunica*, 14, 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A. & Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>
- Miguel-de-Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Mirizio, A. (2015). Usos y problemas de un concepto nuevo: la transmedialidad. En J.A. Pérez Bowie & P.J. Pardo García (Eds.), *Transescrituras audiovisuales* (pp. 95-109). Madrid: Sial Pigmalión.
- Montero, F. & Berlanga, I. (2015). Relaciones y precedentes entre animación y narrativa transmedia. En A. Álvarez- Ruiz & P. Núñez (Coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes* (pp. 177-240). Madrid: Fragua.
- Montoya, D.F., Vásquez-Arias, M. & Salinas-Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(18), 137-159.
- Mora, V.L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres*, 31(1), 11-40.
- Morales-Vargas, A. & Reyes-Lillo, D. (2021). Comunicación y Medios (1981-2021): análisis bibliométrico. *Comunicación y Medios*, 4, 38-54. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.66529>
- Moreno, V. & Gifreu, A. (2016). Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 153-169.
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B, Sine Qua Non.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- O'Flynn, S. (2012) Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 141-157. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.141_1
- Ortega, E. & Vaquerizo, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de*

- Comunicación de la SEECI, 55, 147-167.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
- Pence, H.E. (2011). Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, 40(2), 131-140. <https://doi.org/10.2190/ET.40.2.d>
- Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 16(31), 15-25.
<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Piñeiro-Naval, V. (2021). Las narrativas transmedia en contexto educativo: una programación didáctica para estudios de comunicación. En J.S. de Oliveira Luiz & M. Fernández Martínez (Eds.), *Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital* (pp. 403-430). Madrid: Dykinson.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15.
<https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. *Comunicar*, 27(61), 113-123.
<https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2021). Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017. *Cuadernos.info*, 48, 1-26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Piñeiro-Naval, V., Morais, R. & Baptista, J.P. (2021). Una perspectiva hispánica sobre la actual investigación en comunicación (2014-2019). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 697-718.
<https://doi.org/10.5209/rgid.79464>
- Piñeiro-Otero, T. (2020) Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 45-56. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.69226>
- Piñeiro-Otero, T. & Costa-Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. *Análisis de Águila Roja, El Barco y Amar en tiempos revueltos. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 925-934.
- Pratten, R. (2019). Transmedia Production: Embracing Change. In M. Freeman & R.R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 214-222). New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Ramón-López, M.M., Paíno-Ambrosio, A. & Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2022). La audiencia prosumidora en Operación Triunfo (OT9, OT10 y OT11). ¿Revitalización del formato televisivo? *Revista de la Asociación*

- Española de Investigación de la Comunicación, 9(17), 180-208.
<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.8>
- Robledo, K., Atarama, T. & 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Rodríguez-Fidalgo, M.I. & Molpereces-Arnáiz, S. (2014). “The inside experience” y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A. & Jiménez, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”. *Icono 14*, 14(2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A. & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- Roig, A. (2017). Películas realizadas por fans: ¿una categoría incómoda? *Palabra Clave*, 20(4), 979-1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.6>
- Ruiz-Martín, J.M. & Alcalá-Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono 14*, 14, 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Ryan, M.L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34(3), 361-388. <https://doi.org/10.1215/03335372-2325250>
- Sánchez-Blanco, C. & León, B. (2019). Creación y mantenimiento de una comunidad de voluntarios medioambientales a través de una comunicación cross-media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1071-1085. <https://doi.org/10.5209/esmp.64826>
- Sánchez-Mesa, D. (2017). Narrativas transmediales: teoría, historicidad de los medios comparados y close reading. *Tropelías*, 28, 1-8.
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. & Scolari C. (2016). Transmedia (Storytelling?): A Polyphonic Critical Review. *Artnodes*, 18, 8-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>

- Sánchez-Olmos, C. & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Icono 14*, 17(1), 60-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1242>
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405.
- Scolari, C.A & Establés, M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C.A., Jiménez, M. & Guerrero-Pico, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication & Society*, 25(1), 137-163.
- Scolari, C.A., Masanet, M.J., Guerrero-Pico, M. & Establés, M.J. (2018). Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Sedeño-Valdellós, A.M. (2021). El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía. *Palabra Clave*, 24(2), e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. & Díaz-Campo, J. (2022). Estructura intelectual y temática de la investigación sobre Comunicación en Scopus (1980-2020). Una perspectiva comparada entre España, Europa y Latinoamérica. *Profesional de la información*, 31(1), e310110. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J.J. & Díaz-Campo, J. (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>
- Sharpe, C.E. (2015). La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. *Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. Razón y Palabra*, 88, 375-390.
- Sixto, J. (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. *Communication Papers*, 14, 181-205.

- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7, 17. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Torregrosa-Carmona, J.F. & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE). *Profesional de la Información*, 26(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vicente-Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Vizoso, Á., Pérez-Seijo, S. & López-García, X. (2019). Diez años de investigación en las principales revistas científicas de comunicación. Tendencias y temáticas en las publicaciones de mayor impacto en JCR y SJR. *adComunica*, 18, 245-270. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.12>
- Walter, N., Cody, M.J. & Ball-Rokeach, S.J. (2018). The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9th Ed.). Boston: Wadsworth.
- Yucra-Quispe, L.M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R. & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- Zurita-Andión, J.L. (2019): El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

LAS SAGAS LITERARIAS Y SUS UNIVERSOS FANDOM. EL CASO DE *HARRY POTTER* COMO MODELO DE NARRATIVA TRANSMEDIAL

MARÍA MUÑOZ-RICO

Universidad de Salamanca (ES)

Universidad de Coimbra (PT) Margarita Salas

1. INTRODUCCIÓN

La organización de Harry Potter en una saga constituye una de las razones de su éxito pues transmite la sensación de las aventuras y actividades encomendadas al héroe revisten una continuidad que se van renovando asiduamente, incluso cuando alcanza el objetivo final. Podría considerarse una saga como el conjunto de obras (ya sean libros o películas) que comparten personajes o el argumento principal. Estas obras, que aparecen a lo largo de los años, conforman un universo de ficción, donde hechos contados en una obra pueden remitir a otros narrados en libros o películas precedentes.

Se trata de un fenómeno fácilmente identificable desde el punto de vista editorial, con una simple consulta a los catálogos de las editoriales, y desde el punto de vista logístico, observando los estantes de las librerías y la proliferación de cubiertas y títulos con numeración consecutiva asociada a un personaje o tema. Una práctica que se ha generalizado y que constituye una de las señas de identidad de los bestsellers: esto es, su tendencia a la serialización, unas veces programada, otras inducida, por el éxito, por las demandas de los lectores, o por el propio cálculo editorial.

Esta serialidad, sería una de las características más sobresalientes de la narrativa contemporánea de género, vinculada igualmente al universo

transmedia que, como propio de una industria cultural absorbente les afecta (Jenkins, 2009, 2011, González Ros, 2014).

El concepto de continuidad y de, en la medida de lo posible, regularidad, responde a una estrategia editorial que ha calado entre un sector de la población sensible a los calculados despliegues mediáticos y promocionales arbitrados por el sector que como señala Scolari se posiciona y ubica en todos los medios posibles para la venta del producto (Chartier; Scolari, 2019).

Además, la lógica de la repetición, de la redundancia, de la replicación de personajes, situaciones y caracteres se concilia bien con la naturaleza de la psicología infantil y juvenil que necesita aunar la rutina y la seguridad de un universo normalizado y perfectamente controlado.

2. OBJETIVOS

El objetivo es estudiar varias sagas literarias infantiles y juveniles exitosas, en relación con sus tendencias transmedia y su potente universo fandom, a través del cual han alcanzado una importante difusión en el ámbito infantil y juvenil. Analizar pormenorizadamente la obra de Harry Potter como modelo de esa narrativa transmedial.

3. METODOLOGÍA

Para la selección de la muestra, se han buscado obras de éxito en el ámbito de la literatura infantil y juvenil. Una vez identificadas, se han seleccionado sólo aquellas sagas que cuentan con un desarrollo regular de la colección, en varios volúmenes, publicados sin interrupciones y con apoyo mediático importante, con versiones cinematográficas y que han sido objeto de numerosas ediciones y responden al modelo de transmedialidad que las identifica como bestsellers en potencia.

Las sagas estudiadas han sido: El diario de Greg, de Jeff Kenney, Futbolísimos, de Roberto García Santiago, Geronimo Stilton de Elisabetta Dami, Manolito Gafotas, de Elvira Lindo, El señor de los anillos de J.R.R. Tolkien, Las crónicas de Narnia, de C. S. Lewis y Harry Potter de J. K. Rowling.

Para cada una de estas sagas se ha buscado información sobre su evolución editorial, su entorno multimedia, transmedia e interactivo en las redes sociales, y su recepción a tenor de los resultados de su presencia o no en los rankings incluidos en los informes de Hábitos de Lectura y Compra de Libros, editado por la Federación de Gremios de Editores y el Ministerio de Cultura.

4. RESULTADOS

Como indica Besson (2016), en el ciclo la continuidad de la trama y la cronología es el vínculo entre las partes de un todo que vale más que sus volúmenes tomados independientemente. Las intrigas de cada parte pueden ser en gran medida independientes, pero la presencia entre ellas de una temporalidad compartida hace que el mundo ficticio presentado solo pueda desarrollarse, o cambiar, a medida que aparecen. De tal manera que el efecto de identificación se intensifica. Además, al tratarse de personajes y escenarios ya conocidos, el esfuerzo de reconstrucción del contexto se deriva hacia la nueva trama que es consumida con mayor facilidad y confort, dado que el esfuerzo cognitivo de caracterización, en todo caso, se desencadena como necesidad de recordatorio. Los elementos repetitivos, de resumen y restauración de personajes y tramas, sobre todo cuando estas revestían un carácter secundario en volúmenes anteriores, se intensifican en el ciclo, pues son la única manera de garantizar la continuidad y la coherencia de la lectura. Al circular por un universo conocido, el factor de reconocimiento o iteración, como lo denomina O'Sullivan, favorece la asimilación de la obra. Esta familiaridad con los códigos de la narración se potencia cuando esta ha experimentado una migración mediática, a través del cine, la televisión o cualquier otro sistema. El texto y su dimensión visual se hibridan constituyendo una unidad indisoluble, pues los episodios de los ciclos, como ocurre con Harry Potter, El señor de los anillos, o Juego de tronos, se corresponden con las emisiones cinematográficas.

Lo que caracteriza a la saga y le confiere su potencia desde el punto de vista editorial, es que se puede planificar y dosificar en cuanto a su producción, regulando esta según funciona la demanda (Burgos;

Hedjerassi; Pérez, 2003). Esto entraña el riesgo de que una saga que no funciona puede abandonarse, con lo que los lectores se ven privados de la historia completa.

A veces es el resultado de la supresión de un sello entero, como ocurre con Darkiss, dependiente de Harlequín Ibérica, que era la marca dedicada a la publicación de obras adscritas al género Young Adult y que, súbitamente, cuando algunas de las sagas que había lanzado estaban mediadas, anunció el fin de sus actividades con un comunicado en su página oficial de Facebook.

Se ofrecen a continuación una relación de obras seriadas que han alcanzado una difusión importante en el ámbito infantil y juvenil. Se han elegido aquellas que cuentan con un desarrollo regular de la colección, en varios volúmenes, publicados sin interrupciones y con apoyo mediático importante, con versiones cinematográficas y que han sido objeto de numerosas ediciones y responden al modelo de transmedialidad que las identifica como bestsellers en potencia.

Para cada una de las sagas se ofrece información sobre su evolución editorial, su entorno multimedia y su recepción a tenor de los resultados de su presencia o no en los rankings incluidos en los informes de Hábitos de Lectura y Compra de Libros, editado por la Federación de Gremios de Editores y el Ministerio de Cultura.

Las series o sagas infantiles y juveniles más importantes cuantitativamente, analizadas en este estudio, son las que tienen versiones cinematográficas más o menos recientes, además de haber sido editadas o reeditadas en momentos próximos al estreno de las obras.

Con los resultados obtenidos se constata la importancia de la visibilidad social, de las redes sociales y del universo fandom en relación con el éxito en las sagas infantiles y juveniles. En este sentido, la obra de Harry Potter supone un claro ejemplo de excelente aprovechamiento y adaptación de la narrativa transmedia, ocupando en nuestros días, tras más de 20 años de la publicación de la primera obra, destacados puestos en el ranking de ventas de todos sus productos.

5. DISCUSIÓN

En el contexto de la literatura seriada es preciso distinguir entre serie y ciclo. Ambas comparten la sucesión de volúmenes, la existencia de, al menos, un personaje protagonista o un nombre propio que unifica el conjunto, que retorna en cada uno de los volúmenes. Sin embargo, en la serie se produce cierta autonomía entre los volúmenes, sin progresión entre ellos, que se pueden leer de manera independiente, dado el carácter discontinuo de la trama. Aunque la aparición de elementos biográficos, a veces, aconseje leerlas cronológicamente. En la serie no existe un orden predeterminado de lectura, tampoco una cantidad de volúmenes preestablecidos para la misma, que puede no acabar nunca. Puede decirse que la atemporalidad una de sus características más destacadas. Mientras que en el ciclo la evolución temática y cronológica es inherente al mismo. Los personajes evolucionan al tiempo que lo hacen las obras, de tal manera que el lector experimenta una sensación de acompañamiento del personaje en el devenir de su vida. Esto ocurre, por ejemplo, con Harry Potter, cuya andadura comienza a los 11 años, con la entrada en la escuela de magos y en cada uno de los volúmenes, que coincide con un nuevo año en su formación, el personaje va creciendo en edad, al igual que el lector, dada la cadencia de publicación de los volúmenes.

5.1. EL DIARIO DE GREG, DE JEFF KENNEY

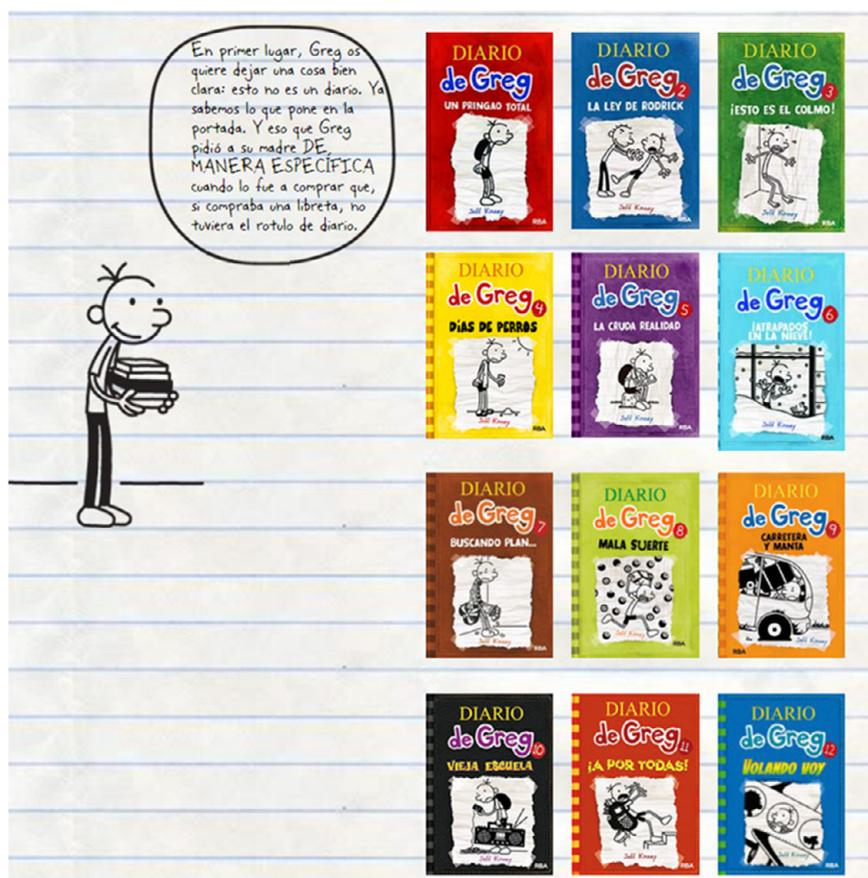
El diario de Greg es una de las obras de ficción para niños y adolescentes más exitosas de su género (Rebellino, 2017). Un "pringao" total, así se define Greg Heffley en el primero de sus libros, una historia que ha vendido más de 200 millones de copias en todo el mundo y ha sido traducida a 60 idiomas. Se trata de un personaje con el que es fácil el desarrollo de elementos de identificación, en una fase vital en el la que se va consolidando la personalidad.

5.1.1. Libros

Hasta ahora se han publicado 14 volúmenes de la serie, con un arco temporal que va de 2007 hasta 2019.

El Diario de Greg nació como un conjunto de historietas subidas a Internet por su autor Jeff Kenney que, posteriormente, por petición de sus seguidores, se convirtió en libro y más adelante en películas. El autor fue nombrado en 2009 una de las personas más influyentes del mundo por la revista Time. Ha ganado seis veces el Premio Nickelodeon Kid's Choice Awards al libro favorito.

FIGURA 1. Diario de Greg. Libros de la serie.



Fuente: <http://diariodegreg.com/>

5.1.2. Películas

El diario de Greg ha sido objeto de tratamiento cinematográfico regular, ya que la primera película sobre el personaje aparece en el año 2010, y la última

es de 2017. La película rompe con el orden de la serie de libros y se corresponde con el volumen 9 de la colección. Si las anteriores habían recaudado una media de 70 millones de dólares, esta recauda la mitad, evidenciando la caída en la acogida de las versiones cinematográficas de la obra.

5.1.3. Página web

El entorno transmedia de El diario de Greg se completa con sus derivaciones web a través de las páginas oficiales, tanto a nivel internacional como nacional y las elaboradas por los fans.

La página web oficial (<https://wimpykid.com>), constituye un lugar de encuentro para los seguidores del personaje, que pueden encontrar abundante información sobre las novelas y complementos como emojis para descargar, enlaces a Facebook, Instagram y Youtube con materiales relativos a Greg y las informaciones que se van generando en Twitter en torno a su figura. La página cuenta igualmente con un enlace al sitio de Wimpy kid en Poptrópica, que fue calificada como una de las 50 mejores páginas web para niños por el diario Times.

La página oficial en español tiene un diseño más minimalista, con una estética muy parecida a la del propio Diario de Greg. Su función es similar a la de la página web internacional, aunque ofrece menos informaciones, sobre todo las relativas a redes sociales. Permite la descarga de capítulos de todos los libros publicados, de salvapantallas y de postales. El diario de Greg tiene una versión on line, en la que se puede leer el primero de los volúmenes de este, en el sitio web de Funbrain, habiendo recibido más de 100 millones de visitas.

En el sitio web de Fandom, un portal en el que la comunidad de seguidores de una obra, personajes o movimiento pueden crear sus páginas, reúne en la web dedicada al diario de Greg, más de 1500 artículos y miles de imágenes, además de todo tipo de informaciones.

5.1.4. Presencia en los rankings de lectura y compra de libros

La serie empieza a figurar en los rankings de libros más leídos y comprados, realizados por la Federación de Gremios de Editores e incluidos dentro del informe de Hábitos de Lectura y compra de libros en el año

2011, en el que se publica el informe relativo a 2010. En ese año aparece ya en el cuarto lugar de los libros más leídos por los niños de 10 a 13 años, y en sexto lugar entre los autores más leídos. En el informe de los libros más leídos en el año 2011 (2012) entre los niños de 10 a 13 años, remonta al segundo puesto. Ni en este informe ni el correspondiente al año 2012, último que se publica de la serie hasta el del 2017, que se retoma la actividad, figuran los libros de El diario de Greg en la lista general de los libros más leídos en infantil y juvenil, únicamente en el sector de edad correspondiente a los lectores de 10 a 13 años. La razón es la fuerza que tienen los libros más orientados a un público juvenil que desplazan de la relación a las lecturas de los más pequeños. En el informe publicado en 2019, se incluye un nuevo epígrafe, el de libros y autores preferidos. En esta ocasión el Diario de Greg ocupa el primer lugar entre los libros preferidos por niños de 10 a 13 años.

En los suplementos culturales, se incluye entre los libros infantiles y juveniles, en los suplementos de El Mundo y en El Cultural. El diario de Greg aparece reiteradamente en estas listas, en puestos destacados.

5.2. FUTBOLÍSIMOS, DE ROBERTO GARCÍA SANTIAGO

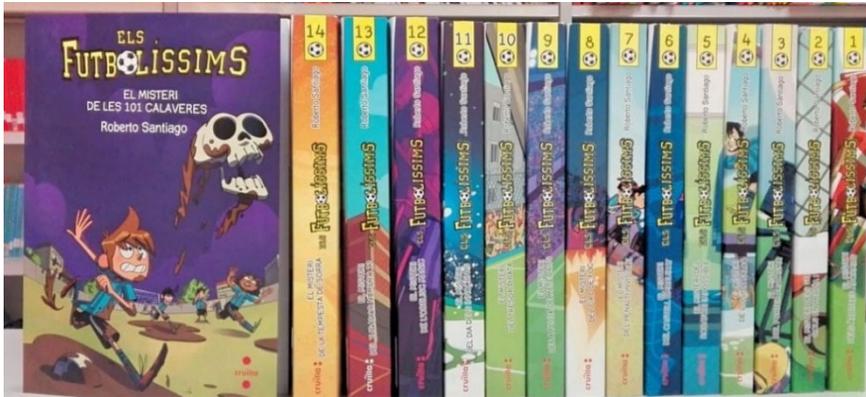
Uno de los fenómenos editoriales más interesantes de los últimos años en España, ha sido el éxito de la serie Los Futbolísimos, que comienza su andadura en 2013 y en poco más de 6 meses ya había sobrepasado los 550. 000 ejemplares vendidos. Hasta el año 2018 ha vendido casi 3 millones de ejemplares, constituyendo un ejemplo de bestsellers que ha funcionado gracias a la promoción desarrollada principalmente por los lectores, según la editorial. La obra ha sido traducida a 15 idiomas, y en el año 2018 dio lugar a una película, que estuvo nominada para 19 premios Goya, y a un musical.

Según el crítico Javier Ocaña (2018), el triunfo editorial de Los Futbolísimos, está asentado en tres bases: la, en general, preferencia de los niños lectores por la identificación y los ambientes reconocibles, el fútbol como eje del ocio de la mayoría de la sociedad española contemporánea, y el gusto por el misterio y la aventura, presente en cualquiera de las sagas más exitosas de las últimas décadas.

5.2.1. Libros

Roberto Santiago lanzó esta serie con la preconcepción de la publicación de una colección de libros. A pesar de su extensión, el autor ha logrado un importantísimo éxito de ventas.

FIGURA 2. *Futbolísimos. Libros de la serie.*



Fuente: <https://www.losfutbolisimos.es/la-coleccion/>

5.2.2. Película

En agosto de 2018 se estrenó la película *Los Futbolísimos*, adaptación de la primera de las novelas de la serie, *El misterio de los árbitros dormidos*, dirigida por Miguel Ángel Lamata, director de también de *Isi/Disi* y *Alto Voltaje*. El autor Roberto Santiago colaboro en la escritura del guion, junto al director de la película y Pablo Fernández Vázquez. *Los Futbolísimos* sigue las convenciones de los relatos de iniciación y cumple perfectamente su propósito: sentar las bases de una franquicia ya experimentada con los libros y que con seguridad continuará con las películas, dada la gran cantidad de seguidores que se encuentran tras el fenómeno editorial. La película recibió críticas diversas ponderando su dimensión infantil.

5.2.3. Musical

En octubre de 2018 se realiza una adaptación teatral en formato de musical, que también es un libro a la venta. La historia se ubica una década

después de las aventuras detectivescas de los chicos del Soto Alto. Ya son universitarios que han perdido el contacto unos con otros y a los que Helena reúne con una carta un tanto misteriosa para jugar un último partido, narrado por el periodista especializado Miguel Ángel Román, y resolver un nuevo misterio.

5.2.4. Web

El grupo editorial que publica las obras de la serie es el responsable de la página web, en la que se puede encontrar información sobre toda la colección, pero también recursos de todo tipo para el entretenimiento de los lectores, tales como escribir una carta a un amigo, juegos para saber lo que se conoce de los personajes de la serie, entrevistas con el autor, videos de la serie, concursos, etc.

5.2.5. Presencia en los rankings

Los Futbolísimos figuraron entre los libros preferidos de los niños de entre cinco y doce años en el año 2018 en Castilla y León junto con Gerónimo Stilton.

5.3. GERONIMO STILTON DE ELISABETTA DAMI

Se trata de una de las series más exitosas en el ámbito de la literatura infantil y juvenil (Campana, 2003). Su protagonista es un ratón editor y aventurero que vive, gracias a su profesión decenas de aventuras y peripecias. La autora de las historias es la italiana Elisabetta Dami, que comenzó a publicar en la editorial Edizioni Pienme, en el año 2000. Las obras han sido traducidas a más de 35 idiomas, y en España comienza su publicación en el año 2003.

5.3.1. Libros

La primera de sus colecciones reúne 77 volúmenes y después se han publicado libros especiales, como la serie Viaje al reino de la Fantasía, cómics, cuadernos de vacaciones, historias en inglés, colecciones paralelas, como Las Prehistratonas o Tenebrosa Tenebrax, un videojuego y un musical.

5.3.2. Web

Cuenta con una página web oficial [<https://geronimostilton.com/BF-es/home/?fw=1>] en la que se pueden seguir las publicaciones y actividades del personaje, jugar, dibujar, leer avances de los libros, y escribir. Es interesante el apartado dedicado a la filosofía de Gerónimo Stilton que informa de la posición de este respecto a valores y problemas de actualidad y de los fundamentos que inspiran la serie.

Existe igualmente una “Stiltonpedia”, una página wiki que puede ser editada por cualquiera, incorporando contenidos a la misma, y que reúne 226 artículos glosando los personajes de la serie, las publicaciones o las animaciones.

FIGURA 3. Gerónimo Stilton. Wiki.



Fuente: https://geronimostilton.fandom.com/wiki/Geronimo_Stilton_Wiki

Para completar el universo en torno al personaje, existe un club de fans en el que se pueden consultar las colecciones, los próximos lanzamientos, videos de todo tipo realizados por los socios, y todo tipo de informaciones en torno al personaje, sus colegas y familiares. El sitio web cuenta con una zona de juegos y otra dedicada a los fans, donde se puede consultar la agenda de firmas del personaje, las misiones para los periodos vacacionales, videos hechos por los lectores, o asociados a las publicaciones y las recomendaciones que van efectuando los seguidores de la página.

5.3.3. Serie de televisión

La serie de televisión se lanzó en 2009 y comporta algunos cambios con respecto a los libros. Muchos de los personajes de los libros no aparecen en la serie.

5.3.4. Presencia en los rankings

En el año 2010 aparece en primer lugar entre los libros más leídos en la franja de edad de 10 a 13 años.

5.4. MANOLITO GAFOTAS, DE ELVIRA LINDO

Manolito Gafotas es una serie compuesta por ocho novelas escritas por la autora española Elvira Lindo, en las que se narra la historia de un niño que lleva gafas porque sufre miopía y de su familia en el barrio madrileño de Carabanchel Alto. Es un tanto singular pues el origen, a diferencia del resto de las series es un programa radiofónico en el que la propia autora encarnaba el personaje del protagonista, y que consiguió rápidamente el favor de la audiencia, provocando su traslado al papel.

5.4.1. Fenómeno multimedia

Desde que apareció la primera entrega, publicada por la editorial Alfaguara en 1994 han ido lanzándose regularmente volúmenes, hasta la publicación del último en 2012. Las grabaciones fueron editadas en formato CD, donde también se encuentran a la venta las historias de Manolito Gafotas narradas por su creadora. En la actualidad se pueden escuchar en formato audiolibro a través de plataformas como Storytel. Ha sido objeto igualmente de tratamiento cinematográfico, con dos películas, una de ellas sustentada por un guión de la propia Elvira Lindo, la otra, descalificada por esta y alejada de la estética y estilo de la primera. También dio lugar a una serie de televisión integrada por 13 episodios.

Aunque dirigida a un público infantil integra elementos que favorecen su recepción por un sector de edad adulto, como elementos de la cultura popular, geográficos, sociológicos, la vida de barrio, y costumbristas (Carratalá, 2004).

5.4.2. Libros

La serie principal la integran 7 novelas, publicadas entre 1994 y 2002, más una octava de carácter conmemorativo aparecida en el año 2012, Mejor Manolo, en el que Manolito se ha convertido ya en adolescente.

FIGURA 4. Manolito Gafotas. Cubiertas de traducciones a otros idiomas.



Fuente: <http://www.clubmanolitogafotas.com/>

5.4.3. Películas y series

La primera película realizada por Miguel Albadalejo se estrenó en 1999, con guión del director y de la propia Elvira Lindo. Recibió muy buenas críticas. La

segunda película, ¡Mola ser jefe! se estrenó en 2001, dirigida por Juan Potau. A diferencia de la anterior fue muy mal recibida por la crítica y por el público.

5.4.4. Página web

El club Manolito Gafotas agrupa el conjunto de informaciones sobre el personaje, la autora y las diferentes ediciones de las obras, además de un conjunto de informaciones complementarias que sirven para contextualizar la obra en el ámbito nacional e internacional. Ofrece también la posibilidad de trabajar con las diferentes entregas en los colegios, manejando materiales específicos para ello, como guías de lectura, ejercicios, etc.

5.4.5. Manolito Gafotas en los rankings de libros más leídos

En el informe correspondiente al año 2001 aparece Manolito Gafotas entre los libros más comprados de la categoría Infantil y Juvenil. Ese mismo año aparece Elvira Lindo entre la lista de los 20 autores más comprados.

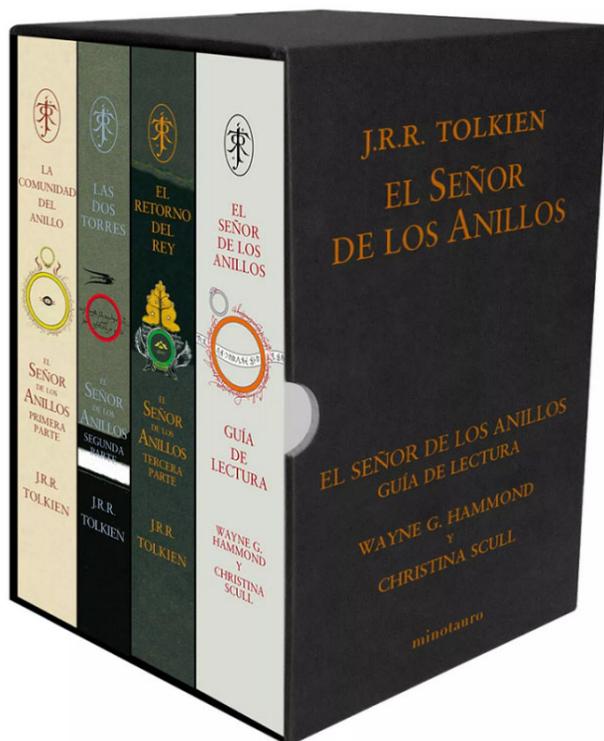
5.5. EL SEÑOR DE LOS ANILLOS DE J.R.R. TOLKIEN

El Señor de los anillos ha sido considerada por los ingleses como la obra más importante del siglo XX. Constituye una de las grandes mitologías contemporáneas.

5.5.1. Libros

Se trata de una compleja historia de amistad, lealtad, moralidad y emociones, que sentó las bases de la literatura fantástica contemporánea, y de esa línea narrativa en la que lo mágico es considerado como natural en la vida cotidiana. Esta obra ha influido de tal manera en toda la literatura fantástica posterior que podría considerarse la madre de todas las sagas de fantasía del siglo XX (Young, 2016). La obra tardó más de 20 años en traducirse al español.

FIGURA 5. *El Señor de los Anillos. Edición conmemorativa del 50 aniversario de la publicación.*



Fuente: Editorial Minotauro.

5.5.2. El Señor de los Anillos en los Rankings de libros más leídos y comprados.

Las cifras del El Señor de los Anillos son espectaculares desde el punto de vista comercial, que, además, conoció una segunda vida editorial a partir del estreno de las películas en el año 2001 y sucesivos. De las 25 ediciones de la trilogía que acredita la base de datos de libros editados en España, que mantiene el Ministerio de cultura, 15 de ellas se han realizado entre los años 2001 y 2009, coincidiendo con el mayor impacto de las películas en las salas cinematográficas o en mercado secundario del video.

5.5.3. Películas

El renacer de Tolkien en el ámbito editorial, su lanzamiento como novedad y bestsellers circunstancial vino de la mano del estreno de las películas que sobre El Señor de los Anillos se fueron realizando entre los años 2001 y 2003. (Thompson, 2007). Los diecisiete Oscar de la película, las ganancias récord, la aparición de un gran colectivo internacional de fanáticos (Fleischhack, 2010) y cientos de productos complementarios dan fe de su importancia y del hecho de que El Señor de los Anillos es mucho más que una película (Li et al, 2017).

5.5.4. Sociedades Tolkien

En España La Sociedad Tolkien nace en 1991. En su sitio web [<https://www.sociedadtolkien.org/>] reúne toda la información sobre la obra que va apareciendo, así como todas las noticias sobre actividades relacionadas con la misma.

5.5.5. Fanfiction y merchandising

En ocasiones la idolatría por el autor ha llevado a construir mundos de ficción con él como protagonista. Es lo que ocurrió con el propio Tolkien.

Una de las consecuencias del éxito de estas sagas, en consonancia con la tendencia a la mercantilización de todos los productos (Shefrin, 2004), es su extensión a través de objetos de diversa naturaleza que actúan emocionalmente en los seguidores. En relación con El Señor de los Anillos, lo mismo que ocurre con Harry Potter, y esto es algo que los vincula entre las series comentadas, se han producido numerosos artículos inspirados en la franquicia fílmica fundamentalmente, que abarcan desde juguetes a juegos de mesa, libros de diversa naturaleza que explican detalles de las películas, glosas de los personajes, etc. así como calendarios, diarios, mochilas y otra gran diversidad de productos.

En el año 2002 apareció el videojuego basado en El Señor de los Anillos. La identificación con la marca es una de las razones del éxito sostenido de esta tendencia tanto en el entorno físico como en redes sociales.

5.6. LAS CRÓNICAS DE NARNIA, DE C. S. LEWIS

La heptalogía, Las Crónicas de Narnia, escrita entre 1949 y 1956, se puso de moda de nuevo en la primera década del 2000 tras la adaptación cinematográfica de algunas de sus historias por Walt Disney y 20th Century Fox, entre 2005 y 2010.

5.6.1. Libros

Desde el punto de vista editorial la heptalogía en español ha tenido un largo recorrido pues fue inicialmente por la editorial chilena Andrés Bello que poseía, además, todos los derechos para Hispanoamérica y España, y posteriormente fue publicada por Alfaguara y Planeta (editorial Destino) en España. Esto es importante porque, según el editor, el orden de publicación de las obras varía, y por lo tanto el orden de lectura sugerido por la secuencia de edición.

FIGURA 6. Las crónicas de Narnia. Libros.



Fuente: <https://cutt.ly/prvqXva>.

5.6.2. Las crónicas de Narnia en los rankings de libros más leídos y comprados.

La recepción de la obra en España, no obstante, tuvo picos de éxito, sin duda impulsados por el estreno de las películas y por un movimiento de visibilización del autor y de la heptalogía en los medios de comunicación, generales y especializados. Fruto de ello es que aparezcan sus obras entre los libros más leídos y comprados en el informe de Hábitos de Lectura y de Compra de Libros, bien es cierto que con escasa duración, desde el año 2006 al año 2011.

5.6.3. Películas

La primera de las películas de la serie “Las crónicas de Narnia. El león, la bruja y el armario”, estrenada en las Navidades del año 2005, logró ocupar el puesto 35 en el ranking de cintas más taquilleras de la historia. Pero este éxito inicial no tuvo continuación en el tiempo, más bien se fue debilitando hasta acabar en fracaso. Las críticas que recibió en el momento del estreno no fueron nada favorables.

5.6.4. Wikiproyecto

Es ilustrativo que C.S. Lewis o Las Crónicas de Narnia carezcan de club de fans o páginas web específicas para glosar su obra o la serie. “Un wikiproyecto es una página donde los usuarios se coordinan para mejorar artículos relacionados con un mismo tema o actividad”.

Pero el proyecto tuvo escaso recorrido pues el 3 de enero de 2011 se anunciaba que el Wikiproyecto quedaba inactivo, por lo que la suerte de Las Crónicas de Narnia y de su autor C.S. Lewis, desde el punto de vista de las plataformas digitales quedaba en entredicho.

5.7. HARRY POTTER, DE J.K. ROWLING

En España la obra tuvo una acogida muy buena, como en el resto del mundo, llena de éxitos editoriales, con continuas reediciones, y la creación de club de seguidores y lectores que no sólo se manifestaron fieles a las novelas de la serie, sino a las películas y resto de objetos que fue generando.

La estructura del modelo queda diseñada tras la publicación y éxito de la primera obra, de tal manera que a partir de entonces se origina una reproducción de esta en los años consecutivos.

5.7.1. Libros

En el caso de Harry Potter, el canon está compuesto por las 7 obras publicadas entre los años 1998 y 2017, más una octava, presentada como obra de teatro, publicada en 2016.

FIGURA 7. Libros de la saga de Harry Potter. Edición original.



Fuente: <https://www.fandom.com/?s=Rowling>.

La evolución editorial de la obra de Rowling está vinculada fundamentalmente con la serie Harry Potter. La serie de Harry Potter se ha mantenido en el ranking de los libros más leídos y más comprados de la literatura infantil y juvenil, desde el año 2001 hasta la actualidad.

5.7.2. Premios

Harry Potter y la piedra filosofal no tardó en recibir todo tipo de premios en el mundo anglosajón y posteriormente en todo el planeta.

5.7.3. Ediciones

El diseño cambiante que encontramos en las obras constituye una muestra del afán de renovación editorial y de la progresiva adaptación no solo a un mercado variable sino también a un público que se va ampliando con el tiempo, concretando estas transformaciones en unas estéticas que van madurando, y abandonando el perfil infantil de las primeras iniciativas.

5.7.4. Página Web: Pottermore

Para comprobar la permanencia del interés del personaje en el tiempo, se ha recurrido a la circulación de la edición digital.

Pottermore [Pottermore.com] se acabaría convirtiendo en el sitio web oficial de Harry Potter. El sitio sería un lugar de encuentro para todos los seguidores de la serie, por cuanto ofrecía experiencias interactivas de lectura, juegos, y nuevos contenidos, muchos de ellos elaborados por la propia Rowling, además de la posibilidad de poder disponer, por primera vez, de la versión digital de las obras.

La autora fue implicando a sus seguidores en la constitución del sitio y por qué en la actualidad cuenta con millones de inscritos en el mismo.

Al mismo tiempo apareció en YouTube una cuenta que con el título J. K. Rowling Announces, para ir filtrando la información sobre el nuevo sitio web, y se creó una cuenta oficial en Twitter con los mismos propósitos. Junto a estos canales, entre el 31 de julio y el 6 de agosto se celebró una competición entre fans, bajo la denominación de la Pluma mágica.

La web contiene textos exclusivos creados por Rowling para la misma, que son ampliaciones, aclaraciones, matizaciones o creaciones ex novo, sobre asuntos tratados en alguno de los libros de Harry Potter.

5.7.5. Pottermore: edición digital y audiolibros

Desde la página web se pueden descargar las versiones electrónicas de los libros de Harry Potter, en una gran cantidad de idiomas, así como de los audiolibros disponibles para cada una de las lenguas. Pottermore, además de un sitio de encuentro para fans, donde obtener todo tipo de juegos e informaciones sobre el universo Harry Potter, era también un

gran negocio. En octubre de 2019, el sitio web interrumpió su actividad para “reinventarse”. En la presentación del sitio se explican las nuevas prestaciones y su vinculación con Pottermore. Se informa de que El Mundo Mágico se ha expandido, y de que Pottermore.com cuenta con un nuevo hogar, más grande y con toda la magia conocida. Entre las nuevas prestaciones se cuenta con más actividades, artículos sobre la saga de una gran variedad de autores, vídeos exclusivos, nuevas pruebas, una ceremonia de clasificación reinventada y todo lo relativo a Harry Potter y los Animales Fantásticos. El sitio web incluye también un club oficial de fans dedicado a Harry Potter.

En el nuevo sitio Web siguen presentes los libros de la serie en sus diferentes formatos.

5.7.6. Préstamo digital

En España la suerte del préstamo de libros electrónicos de Harry Potter ha tenido un recorrido diverso. En general el coste de un libro digital es bastante más elevado que el impreso para las bibliotecas, y las condiciones de acceso no aprovechan, como sería deseable, las posibilidades del nuevo entorno.

5.7.7. Fandom

La visibilidad digital está relacionada con toda una serie de páginas que, a iniciativa de sus fans, han proliferado por el mundo, generando todo tipo de informaciones en torno al personaje, la autora, y los acontecimientos relacionados con los mismos. La serie forma parte de todo el tejido de apoyo necesario para explicar el interés sostenido en unas tramas que se van renovando, no solo por parte de la autora, sino también de los miles de seguidores que constituyen a su vez un ejército de creadores en potencia (Duggan, 2017), de ahí la importancia de estos sitios para explicar la permanencia en el tiempo de los bestsellers de larga duración.

5.7.8. Fandom.com

El portal de Fandom constituye uno de los sitios más importantes a nivel internacional para la agrupación de las actividades y noticias relacionadas con obras, personajes, temas, películas y cualquier asunto de interés que esté respaldado por un colectivo de gente interesada. Recibe más de 200 millones de visitas mensuales y tiene registradas en torno a las 400.000 comunidades, entre ellas la dedicada a Harry Potter.

La wiki recoge el conjunto de intervenciones de los fans, mediante comentarios, artículos, y escritos de todo tipo. Se rige por un canon, entendido como las fuentes de información oficiales y verídicas relacionadas con el universo de Harry Potter, que cuentan la trama de la serie sin alteraciones ni adaptaciones.

La wiki se va renovando día a día con citas destacadas, aniversarios e información de actualidad relacionada con el día del calendario en que se consulte la web.

Fanfictions, comics y obras derivadas. Harry Potter ha sido uno de los personajes que más obras ha generado por parte de sus seguidores.

5.7.9. Comics

Otra vertiente derivada del universo de Harry Potter ha sido la del Comic. Entre los fans de Harry Potter se ha prodigado la práctica de construir historietas a partir de las historias relatadas en la saga.

Son cientos las páginas dedicadas a este tipo de parodias, tanto en blog como en YouTube. Normalmente se trata de historias cortas, relativas a una situación, en la que se busca el tono humorístico, contando con la complicidad de unos lectores que conocen la historia real y puede comprender el significado de la paradoja.

6. CONCLUSIONES

La hipótesis mantenida y que confirman los datos recogidos en este estudio, es que el bestseller infantil y juvenil reviste mayor complejidad que el adulto en la medida en que moviliza una mayor cantidad de

elementos a saber, constituirse en saga, colección o serie, aparecer regularmente, contar con versiones cinematográficas o animadas y estar apoyado en una intensa red social de seguidores, con un sitio web de referencia y un autor activo que interviene directa o indirectamente en los intercambios. Cuando concurren estas características el éxito, aunque nunca garantizado, tiene más visos de concretarse editorialmente, y se considera un modelo adecuado de narrativa transmedial. El caso de la existencia de elementos dinamizadores de carácter editorial en la saga de Harry Potter, se han visto potenciados por dos fenómenos: la existencia de las redes sociales y la creación de redes de seguidores. Los fans desarrollan una suerte de subcultura, una forma de identidad expresiva y compartida que se transforma en un conjunto de símbolos integrados y asumidos que, efectivamente, dan vida al grupo. Las comunidades de fans generan formas de cultura convergente entre la literatura, el cine, la televisión, los cómics y los juegos que también crean un espacio para estimular las discusiones intelectuales entre fans y creadores-productores. Constituye un fenómeno único, por la repercusión obtenida a través de todos los elementos transmedia, que le garantizan la fidelidad del público, así como la regularidad en la publicación por parte del autor.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La investigación presentada ha sido cofinanciada por los European Next GenerationEU Fund Spanish “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” Fund Spanish Ministry of Universities, and University of Salamanca (“*Ayudas para la Recualificación del Sistema Universitario Español para* □□□□ □□□□”).”

8. REFERENCIAS

- Besson, A. (2016). *D'Asimov à Tolkien: cycles et series dans la littérature de genre*. Paris: CNRS.
- Burgos, M.; Hedjerassi, N.; Perez, P. (2003). *Routines: series et colecciones*. En: *Des jeunes et des bibliotheques*. Paris: Centre George Pompidou.
- Carratalá, J. (2004). El nuevo costumbrismo de siempre. *Signa*, (13), pp. 301-317
- Chartier, R.; Scolari, C. A. (2019). *Cultura escrita y textos en red*. Barcelona: Gedisa.
- Duggan, J. (2017). Harry Potter Fanfiction. *Bookbird*, 55, (2), pp. 38-45.
- Fleischhack, M. (2010). The lord of the fans: The evolution of the lord of the rings fandom. *Inklings*, 28, pp. 96-106.
- Jenkins, H. (2009). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of *The Lord of the Rings* and *The Hobbit*. *Tourism Management*, 60, pp. 177-187.
- Ocaña, J. (24 agosto, 2018). Exclusivamente para niños. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/08/23/actualidad/1535016262_178403.html.
- O'Sullivan, S. (2019) Six elements of serial narrative (Review). *Narrative*, 27, (1), pp. 49-64.
- Rebellino, R. L. R. (2017). 'Are you an artist like me?!' do-it-yourself diary books, critical reading, and reader interaction within the worlds of the diary of a wimpy kid and dork diaries series. In M. A. Abate, & G. A. Tarbox (Eds.), *Graphic novels for children and young adults: A collection of critical essays*. University Press of Mississippi, pp. 77-92.
- Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: Mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21 (3), pp. 261-281.
- Thompson, K. (2007). *Frodo Franchise: The Lord of The Rings and modern Hollywood*. University of California Press.

TWITTER: UN IGNOTO RECURSO LITERARIO PARA FOMENTAR LA ESCRITURA COLABORATIVA

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
Universidad de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

El aula del siglo XXI se ha convertido durante la última década en un agente de cambio con el objeto de propiciar una educación significativa que se encuentre acomodada en un entorno funcional. Tanto es así que el profesorado de Educación Secundaria Obligatoria se ha visto obligado a modernizar sus técnicas docentes para aproximar los contenidos de su materia al estudiantado. Asimismo, tras el retorno a la enseñanza presencial, el alumnado ha requerido el uso de las NTIC en el aula para facilitar y remodelar el proceso de Enseñanza y Aprendizaje anteriormente utilizado. Es por ello por lo que la incursión de las TIC en el ámbito educativo no es sinónimo de innovación docente, sino de obligación metodológica.

En consonancia a este hecho, es cada vez más importante renunciar a las estrategias pedagógicas tradicionales y apostar por metodologías emergentes, calificadas por unos como activas y, por otros, colaborativas, ya que promueven un ambiente de aprendizaje mucho más motivador y participativo, especialmente, al permitir en el aula la introducción de sucesos y temáticas de la vida cotidiana. De hecho, con estas nuevas metodologías el educador posee una tarea mucho más eficiente y, en definitiva, el estudiantado se convierte en el constructor de su propia cognición, considerando dos dimensiones a lo largo del proceso: la individual y la social (Granados Romero, Vargas Pérez y Vargas Pérez, 2020).

En este sentido, en el área de la Lengua Castellana y Literatura han surgido propuestas didácticas innovadoras que imbrican las TIC con las

metodologías activas y colaborativas, tales como la elaboración de *booktrailers*, *escape rooms*, *storytelling*, videopoemas, entre otras muchas más. Todas estas actividades benefician el enriquecimiento competencial y sapiencial de los alumnos de cualquier nivel académico. Además, los posicionan en el papel protagonista del proceso, pues haciendo uso de la categorización de Fernández March: “el perfil apropiado del estudiante viene caracterizado por los siguientes elementos: aprendiz activo, autónomo, estratégico, reflexivo, cooperativo, responsable” (2006, p. 39); descripción a la que se le podría añadir otro calificativo, el de colaborativo.

Por otra parte, la generación estudiantil actual carece de una buena expresión oral y escrita y, en consecuencia, su vocabulario activo resulta ser bastante escaso. Este hecho se debe principalmente al gusto deficiente por la lectura literaria y no tan literaria, como podrían ser blogs, revistas o periódicos. De este modo, se pierden los grandiosos beneficios que entraña la lectura y que mejoran la competencia lingüística. En esta misma línea, Cabrera Pernia y Álvarez Cortés destacan provechosas prestaciones de la lectura:

Aumenta la exposición del estudiante a la lengua materna; fomenta la fluidez en la lectura y reduce el miedo a los textos más extensos que enfrentará en otras asignaturas; aumenta el vocabulario activo y pasivo y consolida estructura lingüísticas previamente aprendidas; generalmente, al ser una actividad individual, los estudiantes con diferentes niveles de competencia pueden leer a su propio ritmo sin sentirse presionados por el ritmo del grupo; estimula la autonomía del estudiante al permitir que el aprendizaje ocurra fuera del aula; y, por último, para aquellos estudiantes que no tienen el hábito de la lectura en su propia lengua, puedan apreciar el placer de leer (2021, pp. 113-114).

Por consiguiente, el desarrollo lingüístico del estudiantado se da a través de la lectura y, análogamente, de la escritura. Sin embargo, para motivar la mejora de estas competencias lingüísticas ha de emplearse la narrativa transmedia; técnica audiovisual que permite mejorar la expresión y comprensión oral y escrita. De igual manera, se incita la escritura creativa y colaborativa, un fenómeno literario que se encuentra en auge gracias a la influencia de la Web 2.0 y de las redes sociales como Facebook, Reddit, Twitter o Wattpad. Este recurso perfecciona cuatro aptitudes importantes para el desarrollo académico: la habilidad comunicativa, la

creatividad, la imaginación y la facilidad para resolver problemas. Igualmente, este tipo de práctica escritora torna el aprendizaje en un ambiente relajado y positivo, pues no resulta una labor ardua y tediosa como otras que se pueden efectuar en el aula.

Ahora bien, la estrategia didáctica que aquí se trae a colación radica en la confección de un relato que tenga una temática libre de manera colaborativa a través de Twitter. De este modo, el alumnado de ESO optimizará sus aptitudes orales y escritas de una forma creativa. También se procurará mejorar su competencia digital por medio de las TIC.

2. OBJETIVOS

Esta propuesta tiene como fin el fomento de la escritura colaborativa en el aula de Lengua Castellana y Literatura de ESO mediante el empleo de la red social Twitter. Asimismo, se pretende mejorar la expresión escrita y, gracias al trabajo en grupo, la expresión oral de los estudiantes. Así, la clase de 4º de ESO se establece en un ambiente completamente digitalizado y, por ende, próximo a las costumbres de la juventud del siglo XXI.

Los objetivos están enlazados con el aprendizaje por competencias, pugnado por la ley educativa LOMLOE; con los contenidos curriculares y extracurriculares y con los efectos finales del proceso. Con ello, se puede afirmar que esta propuesta queda respaldada por tres objetivos fundamentales:

1. El primer objetivo es esencialmente de índole funcional, pues se quiere incrementar y consolidar una expresión escrita idónea para el estudiantado de 4º de ESO y que se adapte a los contenidos de la asignatura. Igualmente, incluir el desarrollo de diversas competencias clave para fomentar una serie de actitudes y aptitudes transversales: la Competencia en Comunicación Lingüística (CCL), la Competencia Digital (CD), la Competencia Personal, Social y de Aprender a Aprender (CPSAA), la Competencia Ciudadana (CC), la Competencia Emprendedora (CE) y la Competencia en Conciencia y Expresiones Culturales (CCEC). Para asegurar la correcta evolución

de todas estas habilidades educativas, se van a introducir metodologías activas para potenciar el afán del estudiantado. Por eso, se emplean el Aprendizaje Colaborativo (AC), pues al tratarse de escritura colaborativa es lógica su introducción; el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), ya que como desafío a resolver es fortalecer su expresión escrita; y el Flipped Classroom (FC) porque se aprovecharán las sesiones presenciales para componer el escrito.

2. El segundo es de naturaleza emotiva porque intenta que los educandos partan de sus emociones, gustos e intereses a la hora de confeccionar su escrito. También, tendrán que ajustarse a una serie de límites que contribuirán a su formación como personas en sociedad.
3. El tercero es de carácter digital y social, puesto que se usa una red social presente en la vida del alumnado como es Twitter para fomentar un aprendizaje académico basado en la creatividad, la imaginación y el respeto.

Estos tres objetivos están complementados con varios subobjetivos que refuerzan este proyecto didáctico:

- Aprender a comunicarse correctamente de manera oral y escrita.
- Conocer la utilidad de la *Nueva Gramática de la Lengua Española, NGLE*.
- Comprender la importancia de tener un buen nivel idiomático en su lengua materna.
- Respetar y evaluar las composiciones escritas del resto de la clase.
- Utilizar las redes sociales con fines educativos y éticos.
- Valorar la confección de escritos literarios como un instrumento de liberación emocional.
- Valorar el trabajo en equipo como medio de enriquecimiento personal.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado se trazarán los elementos que son la parte fundamental de esta propuesta didáctica, pues, en primer lugar, se explicará sucintamente qué es la escritura colaborativa y qué beneficios cognitivos acontecen con su aplicación educativa. En segundo lugar, se mostrará la semejanza de Twitter acompañada de las distintas ventajas didácticas. Y, en tercer lugar, se exhibirán escuetamente el Aprendizaje Basado en Problemas, el Aprendizaje Colaborativo y el *Flipped Classroom*.

3.1. LA ESCRITURA COLABORATIVA

La escritura colaborativa puede aparentar ser un recurso recientemente creado junto a la aparición de propuestas pedagógicas activas al ir vinculada con el adjetivo colaborativo. Sin embargo, en realidad, esta tipología de escritura tiene vestigios en la literatura grecolatina, más concretamente, en las piezas literarias de Homero, *La Ilíada* y *La Odisea*. Pero esto no se queda aquí, dado que a lo largo de la historia de la literatura universal y de sus distintos movimientos artísticos, se han destacado obras compuestas de manera colaborativa, tales como la *Roman de Renart*⁴⁹ (siglos XII-XIII), *No Thoroughfare* de Charles Dickens y William Wilkie Collins (1867), la composición vanguardista denominada *le cadavre exquis* (cadáver exquisito), un juego de palabras colaborativo con el que se obtienen imágenes abstractas e, incluso, bizarras; o, si se escoge una autoría española más actual, se puede mencionar a Carmen Mola, pseudónimo de Jorge Díaz, Agustín Martínez y Antonio Mercero, con su *Trilogía Carmen Mola* (2021).

Desde una perspectiva teórica, la escritura colaborativa, a diferencia de la escritura individual, puede ser definida, aprovechando las palabras de Ferrari y Bassa, como: “[...] una negociación en la que los miembros de un grupo discuten el significado de ciertos datos para lograr una solución adecuada al problema (retórico) planteado” (2017, p. 124). Y, por ello, se encuentra alejada del trabajo cooperativo donde cada miembro redacta su propio texto que luego queda unificado en un producto final,

⁴⁹ Es una obra poética compuesta por distintas autorías que parodian la novela cortés y la épica.

del cual ninguna de las partes tiene constancia de su completa integridad. Por tanto, la composición escrita de manera colaborativa hace que cada integrante pueda incrementar la calidad del escrito al completo, acogiendo al mismo tiempo, durante el periodo de confección, el rol de escritor y revisor. En esta misma línea, Bustos Sánchez asegura que:

Investigaciones más recientes demuestran que, respecto del proceso para la escritura colaborativa, los estudiantes deberían participar a lo largo del todo el proceso de escritura, lo que significaría que los participantes en dicho proceso deberían compartir la responsabilidad en la producción de un texto tanto a nivel de estructura, de contenido y de lenguaje (2009, p. 38).

No hay que olvidar que la escritura colaborativa depende en su totalidad de una buena comunicación e interacción con los demás integrantes del escrito (Mei Fung, 2010), pues para obtener un buen resultado final hay que saber comprender y respetar las ocurrencias creativas de los demás. Es por ello por lo que Mei Fung sostiene que:

Before embarking on a collaborative writing activity, teachers should emphasize the importance of mutual interactions and taking complementary role as students plan, generate ideas, provide alternative ideas as well as respond to others' views. Besides contributing ideas, students should also learn to listen to others, so that they will be exposed to broader perspectives and ways of thinking (2010, p. 20)⁵⁰.

Respecto a la escritura colaborativa aplicada en el ámbito educativo, esta cuenta con beneficios mucho más provechosos que la escritura individual porque favorece la capacidad reflexiva no solo al tener que plasmar y defender las ideas por escrito, sino también de forma oral; fomenta el debate lingüístico y, por último, contribuye a un mejor conocimiento idiomático (Bustos Sánchez, 2009). También, como explican Montañero y Madeira (2019): “Las tareas de escritura colaborativa facilitan esa toma de conciencia, dando un papel activo al interlocutor en la planificación, producción y revisión del texto” (p. 933).

⁵⁰ “Antes de embarcar en una actividad de escritura colaborativa, los profesores deberían enfatizar en la importancia de las interacciones y tener un papel complementario como estudiantes, generar ideas, promover ideas alternativas, así como responder a los puntos de vista ajenos. A parte de contribuir con ideas, los estudiantes deberían aprender también a escuchar a los demás, para que así ellos estén expuestos a perspectivas mucho más amplias y otras formas de pensar” (Traducción propia).

A principios del siglo XXI, concretamente, en 2005, esta praxis pasó a ser mediada por las TIC, sobre todo, al favorecer una intercomunicación instantánea. Esta vertiente es denominada *Online Collaborative Writing* o escritura colaborativa en línea, la cual aglutina los beneficios de la escritura colaborativa analógica con las utilidades del entorno digital. En sus orígenes se utilizaron programas de mensajería electrónica, por ejemplo, Outlook Express, para componer textos; sin embargo, no eran demasiado eficaces porque el intercambio comunicativo no era inmediato. Por esta razón, las aplicaciones que se deben usar para favorecer la escritura colaborativa en línea han de ser síncronas para obtener buenos resultados (Bustos Sánchez, 2009).

Para concluir este apartado, se debe apuntar que en la actualidad la escritura colaborativa acontece en redes sociales y editores de texto en línea que permiten la colaboración inminente, pudiendo destacar: Authoria, Facebook, Google Docs, Pages, Slack, Reddit, Twitter, Tumblr, Wattpad, Word Online, entre muchas otras.

3.2. TWITTER

De todas las aplicaciones sociales destacadas anteriormente, se quiere hacer hincapié en Twitter, una red social estadounidense que permite compartir en mensajes, acotados por un límite de 280 caracteres, un texto, una imagen o un vídeo no superior a 140 segundos. Por tanto, tiene las características de un servicio de *microblogging*, es decir, una herramienta dedicada exclusivamente a la mensajería instantánea. Sin embargo, con el paso de los años, esta *app* se ha ido actualizando y modificando al gusto de sus usuarios y a elementos o recursos que están en boga. Tuvo su origen en la compañía Odeo, creadora del servicio Blogger, pero el equipo directivo a cargo del proyecto prefirió emanciparse de esta corporación para crear así Twitter Inc. Cabe decir que Twitter surgió como inspiración de la red social Flickr, publicada en 2004, pero con la adición de diversas variantes. Su nombre fonéticamente, según afirman sus creadores, es reminiscente al cantar de un pájaro y de ahí que su logo sea un ave. Twitter fue revelada en 2006, siendo exclusiva para hablantes anglosajones, aunque con el paso de los años se fueron añadiendo más idiomas a la aplicación.

A pesar de que Twitter consiente el registro a partir de los 13 años, la mayoría de sus clientes son jóvenes adultos, puesto que no sobrepasan los 40 años. En concreto, reúne diversas generaciones demográficas: la Generación X, la Generación Y (*millennials*) y la Generación Z (*postmillennials* o *centennials*). Las dos últimas se caracterizan por convivir con internet desde su infancia o adolescencia. Según el portal *Websiterating*, en Twitter se encuentran en 2022 más de mil billones de cuentas, sin embargo, tan solo se hallan activos unos 300 millones de perfiles, lo que representa ser un dato bastante abrumador.

En sus inicios, Twitter permitía tan solo compartir mensajes, llamados *tweets*, con un total de 140 caracteres, pero actualmente permite el doble de esa cuantía. El *modus operandi* de esta red social es bastante intuitivo, por esa razón, se pueden difundir nuestros pensamientos, fotografías y vídeos; contestar a otros *tweets*, retwittearlos y compartirlos en nuestro muro personal, darles a *me gusta*, charlar con otro usuario o usuarios de forma privada y, también, es posible la conversación de audio en directo con otras personas gracias a *Twitter Spaces*. Es por ello por lo que cada vez esta aplicación se actualiza para mejorar la experiencia de uso y otorgar a los *twitterers* aquello que necesitan abordando todo tipo de contenidos que van desde noticias de última hora a el humor o el aprendizaje de cualquier materia. Esta gran virtud facilita al usuario de Twitter ser consciente de todos los sucesos de actualidad y poder opinar acerca de ellos, característica que, por ejemplo, otras redes sociales no ofrecen.

En lo que respecta a esta estrategia didáctica, el alumnado de 4º de ESO tendrá que crear con su dirección de *email* institucional una cuenta en Twitter con restricciones que se amolden a su edad y que protejan el perfil. De todos modos, se espera que se haga un uso controlado de la red social y no haya ningún tipo de altercado. Asimismo, se utilizará la capacidad de hilar de Twitter para confeccionar la historia.

Por otra parte, es importante señalar las ventajas de las redes sociales o, esencialmente, de Twitter en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se destacan beneficios bastante provechosos para el alumnado de enseñanza media, pues, en primer lugar, benefician la comunicación entre los compañeros del grupo; en segundo lugar, proporcionan una mejor comunicación con el profesorado; en tercer lugar, hacen posible el

trabajo colaborativo durante la confección de actividades; en cuarto lugar, ayudan a aprender y debatir críticamente sobre los contenidos temáticos; en quinto lugar, permiten la divulgación de materiales adecuados para su aprendizaje; en sexto lugar, dotan de información y contenidos para facilitar un proceso de investigación sobre cualquier contenido; en séptimo lugar, son accesibles a cualquier hora del día (Limas Suárez y Vargas Soracá, 2020).

Por su parte, Plaza de la Hoz (2018) incide en los inconvenientes que las redes sociales pueden causar en los educandos adolescentes. Pues confirma, al igual que otros especialistas, que pueden dispersar al alumno del objetivo académico, distrayéndolo en otras actividades menos educativas. No obstante, dice que el adolescente más mayor tiene gran capacidad para autocontrolarse y saber en qué momento debe utilizarla, a pesar de que alguno de ellos presente cierto temor al no querer caer en la dependencia tecnológica. En esta misma línea, García Llorente declara que: “el uso de las redes sociales como Twitter o Facebook, donde su abuso puede llevar a alienar a la sociedad e involucionar socialmente al individuo” (2015, p. 226). Por esa razón, el profesorado tiene que saber cuándo se han de introducir las TIC en el aula y con qué contenidos para no generar así una involución y, en consecuencia, un desaprendizaje.

Por ello, se ha pensado que Twitter es una de las mejores opciones para mejorar la expresión escrita de manera colaborativa, mientras se adquiere una gran capacidad de síntesis al tener que adecuarse a un número fijo de caracteres, una habilidad para explicar acontecimientos mucho mejor al tener que emplear un vocabulario expresivo y un mejor nivel ortográfico al escribir y resolver dudas gramaticales que surjan durante el proceso de escritura.

Para finalizar, se debe recalcar que:

El mal uso de esta herramienta tecnológica puede causar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad entre otros aspectos negativos, pero bien utilizadas pueden traer beneficios importantes a cualquier persona incluyendo aquellas que no gustan mucho de estar inmersos en este tipo de redes. Lo que es imprescindible recordar es que las redes sociales pueden ser útiles no solo para profesionales y empresas; también son una interesante herramienta para los estudiantes mientras sean utilizadas adecuadamente (Flores Lagla, Chancusig Chisag, Cadena Moreano, Guaypatín Pico y Monaluisa Pulloquina, 2017, p. 59).

3.3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La actividad que se va a exponer está enlazada con el enfoque constructivista, pues se desarrolla basándose en distintas metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Problemas, el Aprendizaje Colaborativo y el *Flipped Classroom*. Con todas estas estrategias metodológicas el alumnado se posiciona en el lugar protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje y el educador se convierte en el guía u orientador de ese proceso a merced de labrar las competencias clave propuestas en el ámbito de la Educación Secundaria Obligatoria.

En primer lugar, el Aprendizaje Basado en Problemas propone en el aula una problemática real que el estudiantado, mediante un proceso de investigación, tiene que encontrar y analizar las diversas soluciones para paliar esa cuestión. Esta metodología de aprendizaje es óptima porque parte de conocimientos previos, adquiridos en ciclos educativos anteriores, para asentar nuevos contenidos que favorezcan su cognición. De igual modo, fomenta el trabajo colaborativo haciendo que el grupo-clase avance al mismo ritmo y ningún educando se queda atrás en el proceso. Finalmente, los estudiantes deben evaluar críticamente la solución a esa problemática y decidir si ha servido o no para solventarla. Manzanares Moya (2015, p. 16) explica que:

La estructura misma del ABP está concebida para que el alumno desarrolle habilidades para analizar los problemas de manera metódica, para desempeñar con éxito las distintas funciones en el grupo y para llevar a cabo, incluso, las actividades de estudio individual. [...] el ABP representa ganancias significativas en otras dimensiones del aprendizaje como son la motivación por aprender, las habilidades para la comunicación o, efectivamente, para aprender a trabajar con otras personas en un ambiente de trabajo cooperativo [y colaborativo] que es gestionado por el profesor.

En segundo lugar, se destaca la introducción del Aprendizaje Colaborativo, AC, porque facilita la división del grupo meta en pequeños grupos de distintos niveles cognitivos para que todos avancen al mismo ritmo. Carrió Pastor atestigua en su artículo *Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo* que:

El aprendiz aplica un aprendizaje colaborativo con sus compañeros, trabaja en equipo para solucionar las tareas que le plantea el profesor, aplicando la comunicación para el trabajo en grupo. El docente actúa como coordinador del proceso, interviniendo para que todos los grupos colaboren de igual forma y solucionar los problemas que puedan surgir. Los miembros del grupo evalúan las tareas que se han llevado a cabo de forma individual para que se conviertan en una aportación global y se llegue a un proceso de aprendizaje de tareas colaborativo. No se le enseña al grupo los principios para llegar a las conclusiones, sino que ellos mismos aprenden partiendo de sus propios conocimientos y de buscar aquellos conceptos que desconocen. Mediante el aprendizaje colaborativo aprenden a buscar la información, a compartirla, a comunicarse y a autoevaluarse de forma colaborativa (2007, p. 2).

En último lugar, con la implementación del *Flipped Classroom*, FP, se invierte el proceso de enseñanza y aprendizaje, debido a que los contenidos se adquieren fuera del centro educativo y en el aula se trabaja de manera práctica, es decir, se ponen en un contexto real los contenidos trabajados en casa. Los educandos adquieren el rol de docente y amplían sus conocimientos colaborativamente. Akçayir y Akçayir (2018, p. 334) especifican que:

While some studies indicate that flipped classrooms offer many positive educational outcomes, other studies draw attention to limitations associated with flipped classroom. For example, in the flipped model student learning achievement and satisfaction may be enhanced; students may be more satisfied with flipped method; and it can be more economical than traditional instruction. However, challenges can include more required time to redesign the course as a flipped classroom, low self-regulated behaviors by some students, and the resulting failure of some students to properly schedule their time to comprehend the out-of-class learning content.⁵¹

Por todo ello y a modo de corolario, estas tres vertientes metodológicas activas favorecen el aprendizaje significativo del alumnado permitiendo no

⁵¹ "Mientras que algunos estudios indican que las clases invertidas ofrecen muchos resultados educativos positivos, otros estudios fijan su atención en las limitaciones asociadas con el *flipped classroom*. Por ejemplo, en el estudiante del modelo invertido el logro por aprender y la satisfacción pueden ser mejorados; los estudiantes pueden estar más satisfechos con el método invertido y puede ser más económico que el método tradicional. Sin embargo, los desafíos pueden llevar más tiempo para rediseñar el curso en un aula invertida, los comportamientos escasamente autorregulados por algunos estudiantes y el fracaso de algunos de ellos para organizar adecuadamente su tiempo para comprender el contenido fuera del aula" (Traducción propia).

solo crear un ambiente motivador en el aula, sino también un gusto por la asignatura en cuestión, mientras se compaginan ciertos contenidos curriculares con las necesidades o inquietudes de los aprendices de 4º de ESO.

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DIDÁCTICA

Antes de presentar el desarrollo de este proyecto se quiere señalar la justificación y el contexto a la que está orientado. Como se viene avisando con anterioridad, está dirigida al alumnado de 4º de Educación Secundaria Obligatoria, ya que tienen una edad mucho más madura, pues oscilan entre los 15 y 16 años y, por tanto, el uso de las redes sociales en el aula no les puede fundar ninguna adicción o dependencia si está correctamente regulada. Al tratarse de una actividad enteramente digital, en caso de confinamiento puede ser seguida con total normalidad porque los materiales no se verían alterados. Lo único que se va a requerir es un ordenador portátil o tableta, que sean propios del centro educativo, y que tengan acceso a Twitter. Por ende, como se aprecia esta actividad puede desarrollarse desde casa sin ningún tipo de problema. De igual manera, se ha contemplado a aquellas familias afectadas por la crisis de la Covid-19 y tengan dificultades económicas con el préstamo de uno de los ordenadores o *tablets* del centro. El único requerimiento que se puede exigir es que los soportes digitales no tengan acceso restringido, dado que se pretende que hagan uso de los buscadores *web* y de otras fuentes digitales para inspirarse.

Se ha optado por Twitter porque es una de las redes sociales que, apuesta en su totalidad por el uso de la lengua escrita, además de impulsar una rápida comunicación entre los perfiles. Es cierto que se encuentra perjudicada por el auge de otras redes como Instagram, TikTok o YouTube, pero tanto los medios de comunicación como personas con cierta notoriedad optan por comunicarse a través de Twitter por su sencillez y prontitud, ya que se encuentra alejada de la presunción o postureo que se percibe en Facebook o Instagram.

Para ultimar la justificación y el contexto, hay que aclarar que esta propuesta didáctica estará guiada por el profesorado del departamento de Lengua Castellana, aunque esta dirección puede ser ampliada con la

adición de otros departamentos como el de Filosofía, el de Geografía e Historia o, incluso, el de Inglés y el de Segundas Lenguas.

Abordando ahora la descripción del proyecto, este entrañará la composición de un relato por parte de los aprendices en Twitter y también por medio de programas de edición de texto que permitan la colaboración aconsejando el uso de Google Docs o Word Online. Posteriormente, dicho relato será divulgado en una cuenta de Twitter, creada por el propio alumnado, atendiendo a que cada *tweet* permite 280 caracteres y, así, el texto no carezca de coherencia y cohesión. Cabe decir que esta intervención didáctica se realizará durante el horario lectivo en el aula de Lengua Castellana y Literatura y, como se ha dicho, los contenidos curriculares se trabajarán desde casa, empleando así el *Flipped Classroom*.

Para ello, se dividirá al grupo meta en grupos de no más de 3 personas con el fin de garantizar una buena conexión. Estos equipos los crearán los alumnos con la recomendación de que busquen a aquellas personas con las que más cómodos se sienten trabajando para que el docente no tenga que imponer su mandato. No obstante, si el profesorado observa algún incidente, será él quien construya las distintas agrupaciones. Una vez consolidados, cada grupo tendrá que seleccionar un tema de actualidad (el cambio climático, la diversidad, la guerra, la igualdad, la inmigración, la presión social, etcétera) y realizará un *brainstorming* en un documento de texto en línea, haciendo: un pequeño listado de palabras o frases que se les ocurran sobre la temática elegida; después, rodear o subrayar aquellas que sean más importantes y ordenarlas de manera cronológica o espacial. Acto seguido, aplicará la fórmula periodística respondiendo a las preguntas *quién, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto, qué y cuál* para obtener información nueva y útil. Se intentará no repetir las ideas o respuestas con el objeto de hallar nuevas perspectivas. Después, elaborará un pequeño resumen de la historia que se quiere relatar consensuando todas las ideas. Una vez descritos los sucesos principales, tendrá que pactar la casualidad, el espacio y el tiempo, y se volverá a escribir un resumen, pero esta vez argumental. Tras hacer todo esto, concertará la estructura: cómo comenzará su historia, qué conflictos hacen cambiar al protagonista, qué tensiones y sucesos ocurren en el nudo de

la narración y cómo se desarrolla el desenlace. Se tendrá en consideración las siguientes variantes:

- Análisis del contexto para el que se ha escrito, es decir, se tiene en cuenta a los destinatarios y la intencionalidad didáctica o moral.
- Los personajes han de estar bien caracterizados y no incluir personajes inútiles.
- Calidad lingüística en la narración y diálogos, ya sea mediante la fluidez del discurso, originalidad o una buena selección léxica.

Después de haber cumplido estos aspectos, cada equipo difundirá su historia en Twitter y se dividirá en *tweets*; estos podrán ir acompañados de algún elemento audiovisual si se desea. Tras ser publicados, cada grupo coevaluará cada relato cubriendo aspectos gramaticales: el vocabulario, la ortografía y puntuación, la estructura, la coherencia y cohesión, la creatividad e interés, uso de conectores.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta monografía, no se van a poder mostrar los resultados cualitativos y cuantitativos de esta estrategia didáctica, pero sí anticipar una serie de efectos hipotéticos que pueden surgir gracias a su introducción en el aula, debido al cumplimiento de todos los objetivos y subobjetivos y al desarrollo de las competencias clave. A lo largo de la intervención didáctica se han apreciado o intuido tanto ventajas como inconvenientes que hacen que esta praxis sea viable en el ámbito de la Educación Secundaria Obligatoria.

Por un lado, entre todos los aspectos positivos, se resalta la colaboración durante todo el periodo de composición del relato alentando un buen trabajo en equipo al ser todos los integrantes los protagonistas de la agrupación. Como consecuencia, se fortalecen distintas competencias clave como la Competencia en Comunicación Lingüística, la Competencia Personal, Social y de Aprender a Aprender y la Competencia Ciudadana;

junto a otras aptitudes personales como la resolución de problemas, la creatividad y la capacidad lógica. Asimismo, al trabajar en pequeños grupos y con quienes ellos quieran, se motiva su actitud hacia la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, dado que son conscientes del proceso de enseñanza y aprendizaje al representar un papel mucho más activo.

Igualmente, al aprovechar los soportes multimedia se labra la Competencia Digital con el objeto de construir un buen perfil tecnológico e influir en el buen uso de las redes sociales y de la tecnología en general. Los educandos al usar herramientas de su vida cotidiana pueden respaldarse en sus compañeros para avanzar colectivamente. En lo que respecta al uso educativo de Twitter, se puede afirmar que favorece la expresión escrita, la comprensión escrita y el nivel idiomático de los estudiantes. Por otra parte, la escritura de un relato de temática actual, pero abierta contribuye a una mayor implicación del estudiantado al no verse sujeto a una serie de restricciones.

Por otro lado, se han de denotar los inconvenientes a pesar de no entrañar verdadera importancia, pues uno de los aspectos negativos es la falta de imaginación o creatividad a la hora de encontrar las ideas principales para elaborar el escrito. Otra dificultad puede ser la falta de comunicación y compenetración del equipo y, por ello, perjudique el resultado final. Para solventar ambos obstáculos, el equipo docente tendrá que guiar o facilitar la confección del relato para conseguir los objetivos principales: mejorar la expresión escrita y fomentar el trabajo en equipo.

Finalmente, cabe señalar que el alumno aumenta su vocabulario activo y pasivo, mientras asienta la normativa gramatical. Además, se procura que el grupo-clase se emancipe de la metodología tradicional y, en consecuencia, del profesor a lo largo del proceso y adquiera habilidades para su futuro académico. Por consiguiente, se acerca al estudiantado a una plataforma como es Twitter que usa en su día a día para convertirlo en el agente activo del proceso.

6. CONCLUSIONES

A modo de síntesis, se puede concluir esta monografía diciendo que se ha verificado el potencial didáctico que entraña la escritura colaborativa, sobre todo, para mejorar y perfeccionar la expresión escrita al acercarse a los gustos de los aprendices. Queda patente que trabajar en entornos digitales integrando diferentes competencias clave hace que surja una propuesta didáctica bastante agradable y dinámica tanto para el estudiantado como para el profesorado.

Mediante la elaboración de un relato colaborativo, se han podido introducir diversas metodologías activas y juntarlas con las TIC, haciendo uso del Aprendizaje Basado en Problemas, el Aprendizaje Colaborativo, el *Flipped Classroom* y el enfoque constructivista. Así pues, el estudiante, mientras realiza de manera colaborativa el relato, adquiere cierta autonomía y capacidad para discernir lo que es correcto y lo que no académica y socialmente. Además, cada equipo asume una serie de responsabilidades para conseguir un buen producto final y ser calificado con buena nota, aparte de desarrollar un buen manejo de diferentes programas digitales y una implicación durante el trabajo en equipo.

En otras palabras, al hacer uso del formato digital en el aula y trabajar la escritura colaborativa tecnológicamente, posibilita una mayor creatividad e imaginación en el estudiantado de ESO, mejorando su rendimiento lingüístico, idiomático y lógico. De esta manera, se empodera su persona en torno a una adquisición de saberes académicos y personales que motivan y ludifican su participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En conclusión, tal como afirma Lázaro Niso (2020, p. 3483): “se recomienda introducir este tipo de prácticas [...], pues como hemos señalado, se revelan como una herramienta de integración de la literatura con el mundo audiovisual utilizando para ello un entorno digital”.

7. REFERENCIAS

- Akçayir, G. y Akçayir, M. (2018). The flipped classroom: A review of its advantages and challenges. *Computers & Education*, 126, 334-345. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.07.021>
- Bustos Sánchez, A. (2009). Escritura colaborativa en línea. Un estudio preliminar orientado al análisis del proceso de co-autoría. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 12(2), 33-55. <https://doi.org/10.5944/ried.2.12.900>
- Cabrera Pernia, M. y Álvarez Cortés, A. (2021). Los beneficios de la lectura extensiva para el profesor en formación de Español-Literatura. *Revista Científico-Educacional de la provincia Granma*, 17(1), 97-116. <https://bit.ly/3Cga2ok>
- Carrió Pastor, M. L. (2007). Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de educación*, 41(4), 2-11. <https://bit.ly/3pCXdiL>
- Fernández March, A. (2006). Metodologías activas para la formación de competencias. *Educatio siglo XXI*, 24, 35-56. <https://bit.ly/34gJ2Zl>
- Ferrari, L. y Bassa, L. (2017). Escritura colaborativa y actividad metalingüística. *Traslaciones. Revista Latinoamericana de Lectura y Escritura*, 4(8), 121-142. <https://bit.ly/3HPx6vk>
- Flores Lagla, G. A., Chancusig Chisag, J. C., Cadena Moreano, J. A., Guaypatín Pico, O. A. y Montaluisa Pulloquina, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. <https://bit.ly/3sKU7LF>
- García Llorente, H. J. (2015). Multialfabetización en la sociedad del conocimiento: competencias informacionales en el sistema educativo. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 225-241. <https://bit.ly/3hI7UfL>
- Granados Romero, J. F., Vargas Pérez, C. V. y Vargas Pérez, R. A. (2020). La formación de profesionales competentes e innovadores mediante el uso de metodologías activas. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 343-349. <https://bit.ly/3Cqery>
- Lázaro Niso, R. (2020). Literatura multimodal: el booktrailer como herramienta de fomento a la lectura. Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: respuestas en la vanguardia de la práctica educativa, 3476-3485. <https://bit.ly/3pIBYw9>
- Limas Suárez, S. J. y Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5284/edu.2020.23.4.1>

- Manzanares Moya, A. (2015). Qué es el Aprendizaje Basado en Problemas. Concepto y características del ABP. Fases del proceso de aprendizaje en el ABP. Papel del alumno y del profesor. El Aprendizaje Basado en Problemas. Una propuesta metodológica en Educación Superior, Narcea, 14-23.
- Mei Fung, Y. (2010). Collaborative Writing Features. *RELC Journal*, 41(1), 18-30. <https://doi.org/10.1177/0033688210362610>
- Montanero, M. y Madeira, M. L. (2019). Collaborative chain writing: effects on the narrative competence of primary school students / Escritura colaborativa encadenada: efectos en la competencia narrativa de estudiantes de Educación Primaria. *Infancia y Aprendizaje*, 42(4), 915-951. <https://doi.org/10.1080/02103702.2019.1650464>
- Plaza de la Hoz, J. (2017). Ventajas y desventajas del uso adolescente de las TIC: visión de los estudiantes. *Revista Complutense de Educación*, 29(2), 491-508. <https://doi.org/10.5209/RCED.53428>

USER GENERATED CONTENT Y NARRATIVAS
TRANSMEDIA: CÓMO LOS USUARIOS AYUDAN A
EXPANDIR EL UNIVERSO NARRATIVO DE BATMAN

MOISÉS ONETO MÁRQUEZ
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser narrativo por naturaleza, es por eso por lo que los relatos han estado muy presentes en la vida de las personas a lo largo de los siglos, a través de muy diversas manifestaciones culturales, sociales y artísticas. La pintura, la escritura, la escultura, la arquitectura, el cine, la radio o la televisión han sido algunos de los medios más utilizados para plasmar, documentar y recoger fábulas, cuentos e historias que navegan entre el drama, el humor, el amor, la ciencia ficción, el relato histórico o la acción, por mencionar tan solo alguno de ellos.

El último paso alcanzado en la creación y difusión de relatos se consigue con lo que Henry Jenkins y Carlos Scolari vinieron a denominar Narrativas Transmedia, una singular forma de narrativa que logra abrirse camino a través de múltiples medios y de expandirse gracias a contenidos con entidad propia, cargados de una gran significación, y donde todos los medios, ya sean considerados viejos o nuevos, conviven para crear experiencias narrativas únicas. En toda esta ecuación narrativa, existe un binomio indisoluble en el que el testigo creativo y productivo pasa constantemente de las manos de las organizaciones a los usuarios y viceversa, con el objetivo de enriquecer el universo narrativo de que se trate (Jenkins, 2008).

1.1. NARRATIVAS TRANSMEDIA Y *USER GENERATED CONTENT*

La construcción de universos narrativos transmedia requiere de tiempo, ambición, apoyo y, por supuesto, de contenidos con un valor en sí mismo para cada uno de los medios seleccionados. El origen de estos contenidos, en su mayoría, suele vincularse a la entidad propietaria, que ejerce su derecho en exclusividad para explotar la obra, dando lugar al nacimiento de múltiples piezas narrativas que se adaptan como un guante al medio seleccionado. Estos contenidos, que son considerados oficiales, erigen una estructura narrativa cuyo armazón se va alimentando con el paso del tiempo y con cada nueva creación presentada, sin importar si su origen es oficial o no oficial. Es ahí donde resalta el papel del *user generated content*, o contenido generado por el usuario, fruto de la apropiación que los fans hacen del universo narrativo que admiran y aman, con el fin de presentar y compartir sus originales propuestas narrativas —en forma de comentarios, relatos escritos, documental, reportaje, cortos cinematográficos, pósteres, artes gráficas, *mashups*, o videojuegos, entre otros— al resto de la comunidad de seguidores. Aunque suele tener cierta asociación con relatos de ficción, como por ejemplo Batman, las narrativas transmedia y el *user generated content* también tienen cabida en los procesos de aprendizaje o en actividades profesionales como el periodismo, donde la participación ciudadana ha tenido, y tiene, un papel clave en la recopilación y transmisión de información valiosa sobre hechos sociales trascendentales para el resto de la humanidad (Gruszynski y De Lima, 2022).

Desde hace ya algunas décadas, la figura del fan ha ido ganando enteros dentro de los planes narrativos de las organizaciones, que buscan que el usuario participe y se implique directamente en sus proyectos narrativos. Para ello, no solo se ciñen en generar invitaciones que desemboquen en una simple y corta aproximación del usuario, sino que desarrollan toda una serie de iniciativas que aspiran a fomentar el *engagement*, la interacción y el encuentro entre entidades, consumidores y universos narrativos. Cuando entran en juego los universos transmedia, tanto los fans como los contenidos que estos generan adquieren una importancia capital, ya que de ellos depende la expansión mediática de los universos narrativos, tanto directa como indirectamente. Existen autores que no

dudan en señalar a los usuarios como los verdaderos protagonistas de la producción transmedia, siendo uno de los dos elementos fundamentales para la construcción de las narrativas transmedia, gracias a la democratización de toda una serie de prácticas comunicativas y, también, socio-culturales (Fernández, 2015).

El usuario puede cooperar y aportar a su universo narrativo transmedia de referencia a través de muy diversas formas y medios, con contenidos que van desde los cortos cinematográficos, el cómic, las artes gráficas, los *mashups* o los memes, hasta los remixes sonoros o los videojuegos, dentro un abanico prácticamente infinito de posibilidades. Hay ocasiones en las que la obra fan adquiere tal magnitud que logra popularizarse casi tanto como su referente. Tal es el caso de *Raruto*, el manga creado por Jesús García Ferrer, que parodia la obra de Masashi Kishimoto, *Naruto*. Este trabajo de origen español, no solo se hizo popular dentro del público de habla hispana, sino que su éxito lo ha llevado a traducirse a numerosos idiomas de todo el mundo, a contar con su propia serie animada, a ser publicado y vendido en portales tan famosos como Amazon y a contar con un amplio catálogo de productos satélite (Scolari, 2013; Saloz, 2014).

2. OBJETIVOS

A continuación, se van a detallar tanto el objetivo principal como los objetivos secundarios que han motivado la consecución de la presente investigación en torno al universo transmedia de Batman y el *user generated content*.

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de esta investigación es analizar la aportación que los fans de Batman han realizado al universo narrativo del personaje de Bob Kane y Bill Finger, a través de los contenidos que ellos mismos han desarrollado.

2.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Detectar qué tipo de medios han sido utilizados por los fans de Batman para llevar a cabo sus contenidos.
- Señalar el nivel de calidad alcanzado por los contenidos generados por los usuarios del universo transmedia de Batman.
- Analizar la posible repercusión mediática que han podido tener las obras realizadas por los fans de Batman, tanto en la comunidad de usuarios del personaje de Gotham como en la crítica generalizada.

3. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa de carácter exploratorio, basado en la técnica del análisis de contenido, con el fin de arrojar luz sobre los contenidos generados por los fans del universo transmedia de Batman, un fenómeno poco abordado desde el punto de vista científico, algo que sorprende teniendo en cuenta la repercusión tan grande del personaje en la cultura pop internacional y su amplio número de seguidores por todo el mundo.

Para ello se ha realizado un estudio diacrónico que se extiende desde los inicios de Batman en los cómics, concretamente en 1939, hasta el año 2022. De esta manera, se intenta buscar, indagar, cribar y seleccionar aquellos contenidos creados por fans que, por sus características, han logrado aportar su granito de arena al universo narrativo del Hombre Murciélago. Aunque, también se ha de señalar, que querer asumir el reto de recoger en un solo documento todas las aportaciones de los fans al universo de Batman es algo imposible.

Se trata de una investigación con un ámbito de estudio a nivel mundial, ya que el universo narrativo de Batman es conocido y admirado por millones de fans procedentes de muchos países de todo el planeta.

En cuanto a las fuentes de información primarias, se ha acudido a contenidos generados por usuarios que se encuentran alojados dentro de la red de redes, recogidos en forma de noticia en webs como *IGN España*,

de piezas gráficas en espacios para publicación de trabajos artísticos y visuales como DeviantArt, o de publicación en redes sociales como Twitter, entre otras muchas fuentes.

En el caso de las fuentes secundarias, han sido revisados documentos científicos, como artículos científicos recogidos en repositorios digitales como Google Académico o Dialnet.

4. RESULTADOS

Más de 80 años han transcurrido desde que Bob Kane y Bill Finger, padres creativos de Batman para DC Comics, presentasen al mundo las primeras viñetas del hombre murciélago. Es ineludible que las aventuras del multimillonario y filántropo Bruce Wayne, y su alter ego súper heroico, alcanzaron altas cotas de popularidad con gran celeridad a lo largo de su primer año de vida, 1939, y en los años venideros. La preocupación de la editora de cómics norteamericana y de sus dos creadores por aproximar el personaje a un público masivo y juvenil, provocó la introducción de algunos cambios narrativos necesarios y de alguna que otra incorporación al plantel de protagonistas. En abril de 1940, en el número 38 de Detective Comics, apareció por primera vez el jovencísimo Dick Grayson, alias Robin, acompañando al hombre murciélago por las calles de Gotham para combatir el crimen, con el objetivo de que los lectores de corta edad se identificasen con el “Chico Maravilla”.

Tanto editora como creadores denotaban una clara predisposición por aproximar el universo del personaje a su target. Esa intencionalidad motivó que el héroe de oscuros ropajes tardase relativamente poco en dar el salto a otros medios, como la televisión o la radio, con historias adaptadas y otras narrativamente nuevas. Tal es el caso de Batman, una serie televisiva de 15 capítulos de duración que trasladaba las aventuras del Caballero Oscuro a la pequeña pantalla en 1943, gracias a Columbia Pictures.

Por muy llamativo que puede parecer esta pronta aparición de Batman en estos medios masivos, este no fue solo un hecho aislado. La tendencia siguió al alza en las siguientes décadas, adquiriendo mayor presencia mediática gracias a su aparición en producciones tanto propias, asumiendo el papel de protagonista —aún se recuerda la serie cómica de

los años 60 protagonizada por Adam West y Burt Ward, o las clásicas películas dirigidas por Tim Burton en 1989 y 1992—, como ajenas, haciendo un cameo como invitado especial —por ejemplo, apareciendo junto a Scooby Doo en una de sus misteriosas aventuras—.

Una muerte en la familia, el cómic editado en 1988 de la mano de Jim Starlin, Marv Wolfman, Jim Aparo y George Pérez, vino a reafirmar la cercanía que DC Comics y las grandes figuras detrás de las historias de Batman aspiraban a transmitir a los seguidores, depositando en sus manos la vida de Jason Todd, conocido como el segundo Robin, que acababa de ser víctima de un ataque terrorista a manos del Joker. A través del teléfono, los lectores debían votar si el pequeño héroe sobrevivía o no a tal horror. El propio título del relato revela el desenlace.

Gracias a la democratización de Internet, tanto los contenidos oficiales, o también denominados canon, como los desarrollados por la comunidad de fans de Batman, lograron difundirse hasta límites desconocidos hasta ese momento, sobre todo en el caso del fandom. El volumen y el nivel de calidad alcanzado por las aportaciones de los seguidores del Caballero Oscuro ha adquirido una importancia capital, gracias a una mayor y mejor distribución de sus creaciones, que ha facilitado que muchas otras personas, e incluso las propietarias DC Comics y Warner Bros., accedan y disfruten también de ellos. ¿Cómo repercuten estos *users generated content* en el universo transmedia de Batman? Expandiéndolo, difundiéndolo y alimentando lo que en los años 60 se vino a conocer como la “Batmania” —término que se popularizó a raíz del gran éxito cosechado por sus singulares aventuras en la pequeña pantalla—.

4.1. BATMAN Y UGC: UN UNIVERSO EN CONSTANTE EXPANSIÓN

Cuando un usuario desea adentrarse en el inmenso universo de Batman este, sin apenas esfuerzo, puede atisbar cómics, películas, series o videojuegos oficiales basados en la franquicia de DC Comics y Warner Bros., pudiendo seleccionar cuándo y cómo adentrarse en las oscuras calles de Gotham junto a su héroe. Pero, más allá de las producciones con sello de autenticación por parte del fabricante, existe un mundo amplísimo de contenidos generados por los usuarios, o *users generated*

content, con la capacidad de entretener, entusiasmar y asombrar como si los mismísimos Tim Burton o Paul Dini estuviesen detrás de la obra.

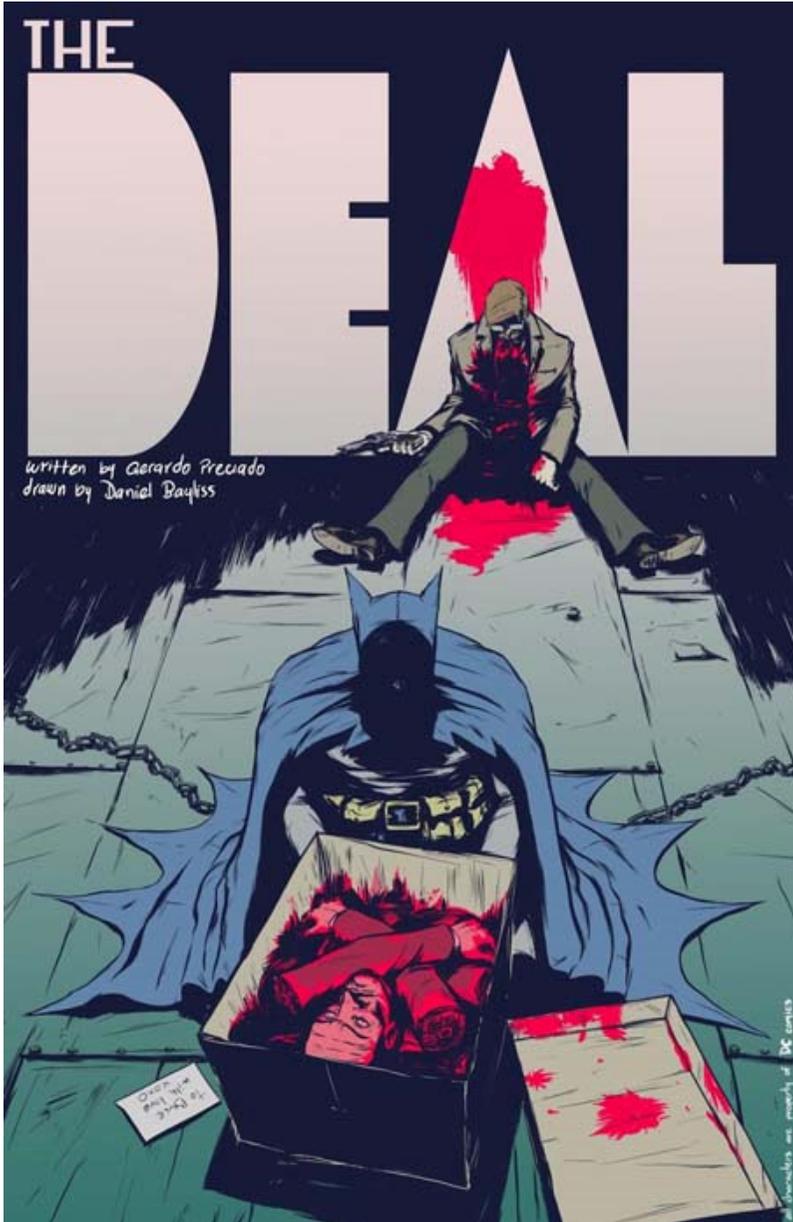
La selección de material ha sido difícil porque ha requerido un doble esfuerzo para cribar la muestra y, posteriormente, seleccionar algunas de las proezas más representativas del trabajo realizado por los fans de Batman en distintos medios. Y es que la comunidad de fanáticos del multimillonario Bruce Wayne y de su versión superheróica, es bastante prolífica y prolija, tanto que, en algunas ocasiones, logran sembrar la duda en el espectador sobre la autoría de la pieza narrativa. Esa enorme calidad no se ciñe tan solo a un medio determinado, sino que es perceptible en muy diversos medios como, por ejemplo: el cómic, las artes gráficas, los cortos cinematográficos o los videojuegos.

4.1.1. Cómic

Es oportuno indicar, y también es entendible, que siendo el cómic el medio donde nació Batman de las manos de Bob Kane y Bill Finger, se haya presentado en primer lugar los trabajos elaborados por fans en el bello arte de las viñetas de cómic.

El año 2013 fue un año señalado para los artistas mejicanos Gerardo Preciado y Daniel Bayliss, dos antiguos compañeros de universidad que se embarcaron en la aventura de dibujar y guionizar un cómic sobre uno de sus personajes más admirados, Batman. De esa forma, Gerardo y Daniel, concibieron el cómic *Batman: The Deal*, una intensa, dura y psicológica historieta donde Batman y Joker mantienen un duelo físico y mental que hace temblar los sólidos principios del Hombre Murciélago. Las viñetas de esta singular y original pieza, que difícilmente sería editada con el sello oficial de DC Comics por su crudo argumento, obligan al lector también a cuestionarse dónde están los límites morales y éticos del ser humano, e incluso, cuál hubiese sido su *modus operandi*. El apartado artístico también raya a un nivel propio de un experimentado dibujante, con un trazado único y muy personal. El buen hacer de estos artistas mejicanos permitió que su obra fuese compartida en numerosos espacios dedicados al Caballero Oscuro. Aún hoy, sigue siendo una obra señalada cuando se trata de hablar de *user generated content* de calidad vinculado al inabarcable universo transmedia de Batman.

FIGURA 1. Portada de Batman: The Deal



Fuente: EspacioDC.com

El proyecto de DC y Warner Bros. para construir un universo cinematográfico protagonizado por sus principales figuras del mundo del cómic, recibió

el popular nombre de DCEU, como respuesta a la famosa propuesta de Marvel y su macro universo cinematográfico. Para poner en marcha la idea, DC y Warner Bros. contrataron a Zack Snyder, director de cine admirado por sus llamativos efectos especiales. Después de dirigir la cinta *El hombre de acero*, Snyder recibió el encargo de unir en un mismo film a los dos personajes más importantes de la historia de Detective Comics, Batman y Superman. A principios del año 2016 el film llegó a las salas de cine, y dejando a un lado las críticas negativas o positivas recibidas, largometraje dejó numerosas incógnitas sin resolver como, por ejemplo, la desconocida muerte de Robin, supuestamente, a manos del Joker. Fruto de ese afán por dar respuesta a un hecho clave en la vida de Bruce Wayne, David Houck, dibujante y fan del personaje, creó el cómic *Batman: A Death in the DCEU*, en el año 2020. Esta publicación fan de llamativo nombre, es una precuela de la película protagonizada por Ben Affleck y Henry Cavill, donde cuenta como Joker, interpretado por Jared Leto, asesina al joven compañero de Batman y como este, desesperado, intenta vengar su muerte. La inspiración de Houck para dibujar y guionizar este oscuro cómic, le llegó a través de las numerosas entrevistas concedidas por Zack Snyder, en las que, como miguitas de pan, fue revelando detalles del siniestro momento.

Dentro de los numerosísimos cómics diseñados por fan, también hay espacio para curiosidad. Y es que, en el año 2019, Keaton Patti tuvo la particular iniciativa de hacer ver a un *bot* más de mil horas de contenido cinematográfico de Batman. Tras el visionado, Patti le pidió al *bot* que redactase el guion de una historia totalmente nueva, pero basada en el oscuro héroe de Gotham. El resultado fue asombroso, y el autor del experimento compartió en Twitter las dos primeras páginas de la obra, donde Batman es sorprendido por numerosos enemigos en el interior de la batcueva, como Dos Caras o el Joker. La inteligencia artificial, además, se atreve a elaborar chistes macabros para ponerlos en boca de Joker, que no duda en hacer bromas sobre la muerte de los padres de Bruce Wayne. La singular historia inspiró a William Valle, productor de cómics, que decidió trasladarla a las viñetas, tomando a Batman, Alfred, Dos Caras y Joker como algunos de sus principales protagonistas.

4.1.2. Pósteres

Las producciones artísticas tienen, y han tenido siempre, un papel destacado en el infinito portfolio compuesto por artes gráficas firmadas por fans. Dentro de esa ingente cantidad de diseños artísticos de un nivel que roza y supera, en ocasiones, la calidad, la complejidad y la profundidad de los pósteres oficiales, se encuentran obras magníficas que recrean fielmente la esencia de films como *Batman* (1989), *Batman Returns* o *El Caballero Oscuro*. Sin embargo, ya que se intenta poner en valor la labor del usuario como elemento reseñable en el proceso de expansión del universo transmedia de Batman, se han seleccionado artes que traspasan los cánones oficiales para imaginar historias imposibles o el futuro incierto de algunas franquicias.

FIGURA 2. Póster *The Batman: Heart of Ice*



Fuente: Twitter

Cuando un film goza de cierta popularidad, como es el caso de *The Batman*, dirigida por Matt Reeves y protagonizada por Robert Pattinson y Zoë Kravitz, la mente de los fans empieza a volar y a imaginar qué se nos pondría narrar en una futura secuela. Ese es el caso de un póster fan compartido en marzo de 2022 por Batman Content, usuario de Twitter, en el que el Caballero Oscuro aparece flotando en el agua, en una composición en la que se ha rotado el eje horizontal para obtener un resultado más llamativo. Por supuesto, también ofrece un posible título, *The Batman Heart of Ice*, haciendo alusión a Mister Freeze, un siniestro enemigo de Batman que necesita mantener su cuerpo siempre a temperaturas bajo cero.

¿Si hay algo que adoran los fans de Batman son los “What if...?” o “¿Qué pasaría si...?”. En este sentido, el universo cinematográfico de Batman está colmado de proyectos fallidos que han caído en el olvido para las productoras, pero no para los seguidores del personaje de DC Comics. Durante décadas, actores como Robin Williams, Nicolas Cage, Paul Bettany, Bill Skarsgard, Tom Cruise y muchos otros han sido vinculados a producciones cinematográficas de Batman para interpretar a personajes como Bruce Wayne, Joker, Enigma, Espantapájaros o Dos Caras. Gracias a ello, es sencillo atisbar numerosos pósteres promocionales donde los fans maquillan o visten a todo este elenco de actores como los citados personajes.

Sin embargo, es más interesante aún los diseños de pósteres promocionales realizados para films cancelados que jamás van a ver la luz en el cine. Tal es el caso de *Batman Triumphant*, película que estuvo en preproducción bajo la batuta de Joel Schumacher, director de *Batman Forever* y *Batman & Robin*. Tras el fracaso en la taquilla de la cinta protagonizada por George Clooney y Uma Thurman, Warner Bros, rescindió el contrato a todo el reparto y, por supuesto, a su director. La supuesta sinopsis y el posible reparto de este largometraje, cuyo lanzamiento estaba pensado para el año 1999, fueron filtrados a la red, revelando nombres como Nicolas Cage en el papel de Espantapájaros, Madonna como la alocada Harley Quinn o Jack Nicholson, que regresaría para interpretar de nuevo a Joker. A raíz de dichas filtraciones, se han diseñado

numerosos pósteres, como los del usuario Timmax9, imaginando cómo hubiese sido el olvidado proyecto.

Aprovechando el estreno de *The Batman*, no son precisamente pocos los fans que aprovecharon la ocasión para diseñar pósteres alternativos en los que el elenco estaba formado por Ben Affleck, Joe Manganiello o Jared Leto, en un último intento por no dejar que caiga en el olvido el verdadero origen del film *The Batman*, en el que Affleck estuvo trabajando durante más de un año como director, guionista y actor. Finalmente, se reinició toda la producción, poniendo a Matt Reeves al frente de la dirección y a Robert Pattinson bajo la máscara del Hombre Murciélago. Artistas como Bryanzap, usuario de Devianart, tuvieron ocasión de construir y diseñar su propio póster fan promocional.

4.1.3. Cortos cinematográficos

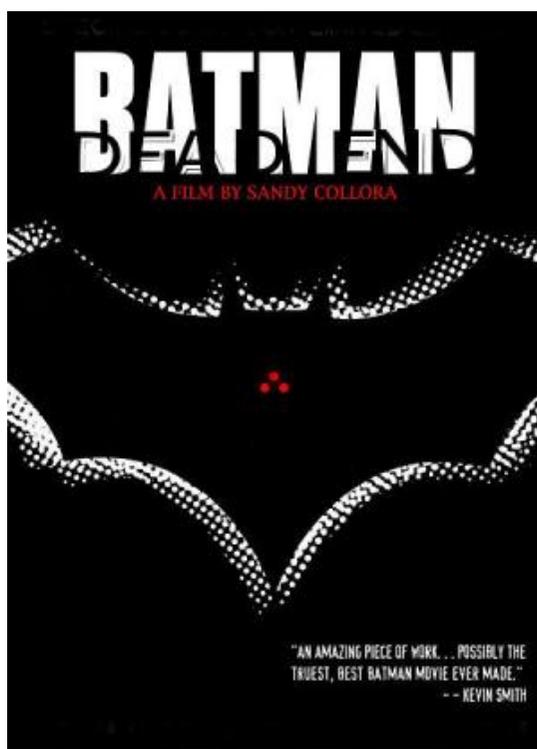
Conseguir un resultado a la altura del cine siempre es un gran reto, sin embargo, no ha sido un impedimento para los fans de Batman, que se han atrevido a guionizar, grabar y editar cortometrajes con una altísima calidad, recibiendo los elogios de otros miembros de la comunidad de seguidores y, también, de nombres propios del lado oficial de sector.

Los hermanos Aaron y Sean Schoenke se atrevieron a grabar *Batman Legends*, un cortometraje rodado en el año 2006 donde un atentado de Bane a las instalaciones del Asilo Arkham pone en aprietos a los vigilantes del centro psiquiátrico y a Batman, que recurre a la ayuda de Robin y Nightwing para poner a raya a peligrosos enemigos como el mismísimo Joker. Hasta Superman tiene la oportunidad de aparecer en escena para poner paz y cordura en el antiguo edificio. El enfrentamiento final está reservado para el Caballero Oscuro y para Bane, con una resolución sorprendente, conocida y poco heroica. Este mini film de cuatro minutos de duración se ganó el cariño del público, que resaltó la interpretación de Joker y las ganas de que la historia continuase en futuros capítulos, como así sucedió. *Batman in the sun*, la productora creada por Aaron y Sean Schoenke en 2001 para desarrollar sus producciones de corte fan, siguió realizando más y mayores producciones como, por ejemplo: *Batman: City of Scars* (2010), *Batman; Seeds of Arkham* (2011) o *Batman: Dying is easy* (2021). La suerte les sonreiría en cuanto

a la crítica, que fue escalando peldaños con cada nueva entrega, logrando que figuras tan reconocidas del cine de Hollywood, como Michael Madsen, participase en una de sus más recientes trabajos relacionados con Batman.

Pero, si hay un corto cinematográfico que siempre se menciona en toda conversación entre grandes fans del Hombre Murciélago es, el ya clásico, *Batman: Dead End*, una pieza audiovisual del año 2003 dirigida y guionizada por Sandy Collora. La historia nos presenta a Batman que, millonésima vez, ha de dar caza a Joker, que acaba de escapar del Asilo Arkham. Mientras el oscuro personaje recorre las calles de Gotham, dos figuras salen a su paso para sorprenderle. Se tratan de los reconocidos personajes de ciencia ficción Predator y Alien, que le ponen las cosas realmente complicadas al ágil héroe.

FIGURA 3. *Batman: Dead End*



Fuente: Filmaffinity.com

Los elogios no se hicieron esperar, sobre todo por el diseño del traje gris y negro de Batman, la recreación de Alien y Predator, o la fidelidad esperada de una obra basada en el Caballero Oscuro. Las críticas positivas se sucedieron una tras otra, logrando las alabanzas de directores como Kevin Smith, director del film *Clerks*, que en 2003 no dudó en señalar la obra de Collora como la producción más realista e impresionante del Caballero Oscuro. Por supuesto, la comunidad se rindió en elogios también hacia la pieza. Tuvo tanto calado entre los usuarios que, en poco tiempo, se comenzó la producción de una continuación que nunca llegó a lanzarse. Según insinúan, el motivo de la cancelación pudo estar ligada a una intromisión de la productora oficial de Batman, Warner Bros., que estaba inmersa con la vuelta a los cines del Hombre Murciélago con *Batman Begins*, en el año 2015.

4.1.4. Memes

El mayor anhelo de un usuario del universo transmedia de Batman es replicar la calidad y profundidad de los contenidos que son considerados oficiales. De esa necesidad creativa han nacido buena parte de las obras indicadas en los puntos precedentes, con resultados que han logrado, en algunos casos, opacar a obras de grandes directores del celuloide, con todo lo que ello supone.

Cuando se trata de *user generated content*, el primer pensamiento siempre acude a cortometrajes, cómics o videojuegos basados en personajes populares, pero existe también una corriente cultural y creativa enfocada en resaltar un hecho con un fin social o humorístico, como es el caso de los memes de Batman. Y es que el personaje originario de la ciudad de Gotham ha sido el objetivo principal de numerosas de estas creaciones a lo largo de los años.

En este sentido, cabe destacar dos ejemplos de memes que han trascendido a lo largo de los años. En primer lugar, se ha de mencionar la viñeta de cómic de Batman abofeteando a Robin, una imagen extraída del número 153 de la World Finest Comics de 1965. No se alcanza a conocer si este famoso momento de la historia del cómic de Batman tuvo alguna trascendencia más allá de lo predecible, a pesar de haber investigado sobre ello. Lo que sí es posible afirmar es que, actualmente, se trata de uno de los memes que más están perdurando a lo largo del tiempo, siendo recurrente cada vez que alguna persona desea expresar su desacuerdo con algún hecho, evento o circunstancia personal o ajena, logrando transmitir un mensaje o expresar una idea desde un enfoque humorístico.

En segundo lugar, se ha de volver la mirada atrás hasta el mes de mayo del año 2014, año en el que se lanzaron numerosas imágenes del, por entonces, nuevo Caballero Oscuro, encarnado por el actor, productor y director de cine Ben Affleck. Todo el revuelo formado por la comunidad de fans cuando se anunció su nombre como sustituto del Bale para desempeñar el papel de Batman en los largometrajes, tuvo su contrapartida justo en el momento en el que Zack Snyder, principal responsable de la película *Batman v Superman* mostró en Twitter, en su perfil personal, la primera imagen oficial de Ben Affleck enfundado en el oscuro traje del Hombre Murciélago posando junto al enorme batmóvil que aparecería en el largometraje. El tono gris de la fotografía sumado a la postura cabizbaja del actor daba como resultado una imagen que más que heroicidad despertar sentimientos propios de la nostalgia o la pena. Así fue como nació un nuevo meme al que denominaron Batman Sad, permitiendo que la imaginación de los fans realojase la figura del nuevo y triste Caballero Oscuro en una cafetería desayunando solo, en su hogar celebrando el cumpleaños en soledad o empujando un balancín bajo la copiosa lluvia. Los montajes volaron como la pólvora y, en solo unas horas, la red estuvo inundada de cientos de ellos, convirtiéndose en el fenómeno social relacionado con memes de Batman en el celuloide que mayor difusión y alcance ha logrado en tan corto espacio de tiempo.

FIGURA 4. *Batman Sad*



Fuente: Guioteca.com

4.1.5. Videojuegos

El Caballero Oscuro de la ciudad de Gotham, como personaje cuyo universo transmedia es prácticamente infinito gracias a producciones oficiales y no oficiales, cuenta en su haber con contenidos generados por usuarios en otros muchos medios como, por ejemplo, los videojuegos, donde proyectos como *I am Batman*, en desarrollo por Indie Path, dan buena muestra de lo que es capaz la comunidad de Batman. El videojuego en cuestión, recrea con el motor gráfico Unreal Engine los particulares entornos ideados por Tim Burton para sus dos únicas películas de Batman. Por supuesto, Michael Keaton está presente en esta nueva Gotham digital para poner rostro al carismático héroe, que conserva su traje original con el símbolo de Batman de color amarillo tan característico.

FIGURA 5. Imagen del videojuego *I Am Batman*



Fuente: IGN España

Aunque se trata todavía de una propuesta sin acabar, se intuye un enorme potencial para construir desde cero toda una serie de experiencias alternativas a lo visto en las salas de cine, con historias interesantes y novedosas que alcancen a arrojar más información valiosa sobre los personajes aparecidos en el film o sobre los oscuros secretos que oculta la corrupta isla de Gotham.

5. DISCUSIÓN

Más de ocho décadas han transcurrido desde que apareciese por primera vez Bruce Wayne/ Batman en unas viñetas de cómic, y en todo este tiempo su universo transmedia no ha dejado de crecer de forma exponencial, gracias, no solo a contenidos que conservan el sello oficial de DC Comics y Warner Bros., sino también, al esfuerzo creativo y la motivación de una comunidad de fans que ha irrumpido en numerosos medios para aportar su granito de arena narrativo. Con el paso de los años y, sobre todo, gracias a la incursión de Internet en los hogares de buena parte del planeta, los seguidores del Caballero Oscuro han conseguido crear, compartir y difundir sus inquietudes y sus obras al resto de miembros de la comunidad.

Cómics como *Batman: The Deal* (Ortega, 2017), cortometrajes cinematográficos como *Batman: Dying is easy* (Del Rio, 2021), pósteres como *The Batman Heart of Ice* (Lorao, 2022), memes como Batman abofeteando a Robin (Koch, 2022), el videojuego *I am Batman* (Rodríguez, 2021) e, incluso, guiones creados por inteligencias artificiales (Vall, 2019), son tan solo la punta del iceberg del gran aporte que los fans hacen al universo principal de Batman. Si bien es cierto que hay medios, como los videojuegos, donde se atisba una menor cantidad de contenido generado por fans —dado que para ello se requieren conocimientos que no están al alcance de cualquier usuario—, *grosso modo*, se observa un gran afán productivo entre los seguidores del Caballero Oscuro, que consiguen superarse a sí mismos día a día.

Las críticas positivas cosechadas son un buen termómetro para reafirmarse en la idea de que los contenidos generados por los batmaniacos son, en su mayoría, de una calidad y un compromiso a la altura de las grandes producciones, traspasando los límites narrativos para llevar a Batman y su universo transmedia a donde nunca ha estado con anterioridad (Burgos, 2021).

6. CONCLUSIONES

Batman ha dejado de ser tan solo un famosísimo personaje de cómics para transformarse en todo un universo narrativo transmedia ilimitado,

interesante e influyente, con capacidad para crecer sin descanso gracias a las creaciones de DC Comics y Warner Bros., dueñas de la propiedad intelectual, y al buen hacer de su comunidad de fans, que no cesa en su afán de presentar nuevas obras que aspiran a expandir, todavía más, el ya de por sí inabarcable universo narrativo de Batman.

La tendencia creativa de los usuarios de Batman sigue al alza, demostrando que el amor hacia el oscuro mundo del Caballero Oscuro no solo está vinculado al estreno de producciones cinematográficas como *The Batman* o videojuegos como *Gotham Knights*, sino también a un sentimiento de pertenencia a un colectivo fiel conformado por grandes amantes del veterano personaje de origen norteamericano, que seguirán presentando nuevas propuestas narrativas en actuales y futuros medios a su alcance, sin importar los límites o las dificultades a las que se puedan enfrentar. La calidad siempre está asegurada.

7. REFERENCIAS

- Burgos, F. (2021). La película de Batman hecha por fans que arrasa en Youtube. *Ok Diario*. <https://okdiario.com/curiosidades/pelicula-batman-hecha-fans-que-arrasa-youtube-6980288>
- Del Rio, J. (2021). El inesperado éxito de 'Batman: Dying is Easy', la película del hombre murciélago hecha por fans. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20210318/6414555/inesperado-exito-batman-pelicula-hombre-murcielago-zack-snyder-liga-justicia-dying-is-easy-pelicula-hecha-fans.html>
- Fernández, C. (2015). Del documental web interactivo a las transmediaciones en los entornos conectivos: Highrise. En R. Rodríguez (coord.) & V. Tur-Viñes (coord.): *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*, 131-146.
- Gruszynski, G. y De Lima, M. (2022). Experimenting with usergenerated content in journalistic practices: adopting a user-centric storytelling approach during the covid-19 pandemic coverage in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, 17, 244-279.
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural*. PAIDÓS.
- Koch, N. (2022). ¿Cuál es el origen del meme en el que Batman abofetea a Robin?. *Tec*. <https://tec.com.pe/cual-es-el-origen-del-meme-en-el-que-batman-abofetea-a-robin/>

- Lorao, D. (2022). The Batman tiene un Fan Art que imagina cómo sería la secuela. *Cine Mas Comics*. <https://www.cinemascomics.com/the-batman-fan-art-imagina-secuela/>
- Ortega, E. (2017). Batman: The Deal, el cómic hecho por fans digno de cualquier editorial. *Las cosas que nos hacen felices*. <https://www.lascosasquenoshacenfelices.com/batman-the-deal-el-comic-hecho-por-fans-digno-de-cualquier-editorial/>
- Rodríguez, J. (2021). I Am Batman: el juego hecho por fans recrea las películas clásicas perfectamente. *IGN España*. <https://es.ign.com/batman-1989-pc/172945/news/i-am-batman-el-juego-hecho-por-fans-recrea-las-peliculas-clasicas-perfectamente>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Vall, O. (2019). Un sistema de IA escribe un divertido guion para una película de Batman. *IGN España*. <https://es.ign.com/batman-heroe/154362/news/un-sistema-de-ia-escribe-un-divertido-guion-para-una-pelicula-de-batman>

LA TELEVISIÓN SOCIAL Y LA INTERACTIVIDAD CON LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO

SOLEDAD RUANO-LÓPEZ

Universidad de Extremadura

MARÍA DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO

Universidad de Extremadura

JAVIER TRABADELA-ROBLES

Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

Los programas de televisión se han visto afectados de manera positiva por nuevo fenómeno que son las redes sociales. Las redes sociales han cambiado la manera en la que vemos la televisión. Han emergido con fuerza en las cadenas de televisión de todo el mundo, y se han convertido en una potente herramienta para dar a conocer contenidos de los programas en general y de las series en particular. Las propias cadenas crean webs para algunos de los programas, donde los seguidores pueden entrar y hacer comentarios en los perfiles en redes sociales han creados para tal fin. Según Sentesis Analytcs (Séntisis Analytics, 2022), su impacto es cada vez mayor y se han convertido en un indicador fiable sobre por qué triunfan o fracasan los contenidos televisivos.

Esta investigación está basada en el análisis de las audiencias de la llamada Televisión Social

¿Qué entendemos por TV Social o Social TV? Social TV alude a la convergencia de la televisión y las redes sociales, es una forma diferente de consumo, más participativa, donde el usuario se convierte en algo más que en un simple consumidor de contenido, además es considerada una

buena herramienta de engagement, ya que permite enganchar al usuario durante la emisión del contenido. Podemos decir que:

- Por un lado, fomenta la interactividad entre espectadores que, normalmente, se encuentran visionando un mismo contenido. Permite conectar de nuevo al usuario con la televisión como medio principal de consumo y poder interactuar mediante otros dispositivos como canal alternativo.
- Por otro lado, supone una oportunidad de mercado para establecer métricas y darse cuenta de qué es lo que más valora el usuario. Si este no está de acuerdo con la calidad del contenido generará ruido y mostrará su rechazo pudiendo provocar la cancelación de la emisión.

Pero no todos los programas son adecuados para las redes sociales y para fomentar la interacción y la discusión. En el momento actual los reality y las series, están propiciando ese debate y atraen la atención del espectador. En esta nueva forma de consumo televisivo, los espectadores son los protagonistas, hay que darle todo el poder al consumidor, ya que empoderar al espectador redunda en beneficioso para la TV.

Los espacios televisivos ya no luchan sólo por ser líderes de audiencia en su franja horaria, también cuentan ya con liderar el share social y para lograrlo tienen que realizar cambios profundos en la relación con su público. Estos esfuerzos por escuchar más a los usuarios de las redes y hacerles partícipes de los espacios televisivos, nos está llevando hacia una comunicación bidireccional en la televisión donde la información circula en ambos sentidos y los usuarios también participan en la construcción de los contenidos.

Las redes sociales, por tanto, son el objetivo de las televisiones. En el momento actual las audiencias dependen de ellas. Un alto porcentaje de los espectadores que se sientan frente al televisor están acompañados por la segunda pantalla (Tablet, smartphone, portátiles, etc.). Algunos incluso ven los programas directamente a través de estos dispositivos, hablamos de jóvenes, principalmente. Por eso, todas las cadenas de televisión tienen perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter,

Instagram o YouTube, para estar en contacto con la audiencia, y animarla a participar.

Según ISDI education, los perfiles sociales juegan un papel fundamental ya que es aquí donde se creará esa comunicación respecto al contenido. De esta realidad aparece el concepto de Backchannel que usamos para referirnos a todo aquello que tiene lugar detrás del canal de tv; es la participación espontánea del usuario que comenta en tiempo real lo que está pasando en una determinada emisión. Este “ruido social” es muy importante en este tipo de estrategias porque permite monitorizar esos comentarios y sacar conclusiones.

Según Producciones audiovisual.com en el último estudio de La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el tipo de programa más comentado en las redes sociales aparece en primer lugar las series de ficción extranjeras, mencionadas por el 56% de los internautas que ven o hacen comentarios, seguidas por las retransmisiones deportivas con un 44% y películas con un 39%. Mientas que, curiosamente, los programas del corazón son lo que menos conversación en social media genera según el estudio.

El estudio también pone de manifiesto que, en los últimos años, el número de internautas que hace uso de Internet en otro dispositivo mientras ve la televisión ha pasado de un 31,8% a un 42,8%. También se observa que un 36% de los que acceden a Internet afirman que, han realizado o consultado algún comentario sobre el programa que estaban viendo en televisión. El Smartphone, con un 69% de usuarios, es el dispositivo más utilizado para realizarlos, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 18%, y, por último, el Tablet, utilizado por el 12%.

Estos comentarios son realizados a través de redes sociales por un 63% y un 39% por mensajería instantánea. Las redes sociales son la vía utilizada mayoritariamente por todas las franjas de edad, siendo los mayores de 55 años los que menos las utilizan.

Dadas las opciones que brindan las redes sociales al mostrar información generada por los usuarios, permitiendo su uso para todo tipo de análisis, desde el comercio social, es decir, comercio en redes sociales (Fernández-Falero, 2019a), (Fernández-Falero, 2020), hasta la localización de

clientes en las redes (Nobre, 2014), e incluso para investigaciones sobre series de televisión y su seguimiento en redes sociales (Ruano, 2019a) (Ruano, 2018) (Ruano, 2016). Puesto que Las redes sociales (Ruano, 2020a) contienen comentarios sobre programas de televisión, de hecho, los estudios recuperados sobre ello muestran que en el caso de los realities (Ferrucci, 2014) hay una clara vinculación a Facebook. Aún más debido a lo que se ha denominado la visualización en dos pantallas (two-screen viewing) (Johns, 2012), donde el espectador sigue sus programas favoritos desde el televisor y su ordenador, Tablet o teléfono móvil, exponiendo sus opiniones en las redes sociales, a tiempo real, de manera que se crea un canal de comunicación (backchannel).

Al realizar una revisión sobre el tema (Rains, 2015) se pone de manifiesto que una parte muy significativa de los artículos recuperados corresponden a estudios sobre Facebook y sus usuarios. Así, al revisar los estudios sobre series (Trabadela, 2017) se localizan bastantes trabajos en España (Rodríguez Ferrándiz, 2014), (Tur-Viñes, 2014) sobre la presencia de estas en redes sociales, e incluso hay publicaciones (Shim, 2015) sobre las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar dos pantallas, tanto la televisión como los teléfonos móviles o las tabletas para ver sus programas favoritos y hacer comentarios en redes sociales.

Teniendo en cuenta que el análisis (Ruano, 2020b) realizado en este trabajo se basa en el uso de indicadores, debido a que esta metodología es muy utilizada en otras áreas, y de igual modo es la base de los estudios Cienciométricos (Repiso, 2018), al poder estudiar y comparar distintas realidades, por ello se emplean en el análisis de los servicios informativos, específicamente de la radiotelevisión pública (Campos-Freire, 2018). También, los estudios en redes sociales consideran a los indicadores sociales en el análisis (Marauri-Castillo, 2018). Igualmente, el uso de las audiencias como indicador se utiliza en el estudio de la confianza de los consumidores (Morales-Blanco-Steger, 2018), y de hecho se observan avances en la medición de la audiencia digital on-line (Papí-Gálvez, 2018). Ahora bien, el cálculo de los indicadores está basado en las variables analizadas (Fernández-Falero, 2019b) que vienen avaladas por trabajos anteriores en redes sociales (Gómez-Zará, 2019), e incluso en temas de seguridad, por ello hay publicaciones que proponen un método

(Mezhuyez, 2019) que permite filtrar las solicitudes de amistad sobre todo para usuarios jóvenes. Siguiendo con los adolescentes (Walrave, 2018) también se ha estudiado la relación entre la cantidad de información privada que muestran los jóvenes en redes sociales y el uso de esta para realizar publicidad personalizada. Además de guías (Joyne, 2015) para mejorar la actividad y aumentar el número de seguidores y me gusta de Instagram.

La metodología se desarrolla en cinco fases que permiten realizar el trabajo; en la primera se decide el tema de estudio y se procede a la delimitación de este para desarrollar investigación; en la segunda fase, se localizan los perfiles oficiales en redes sociales de la serie; en la tercera fase, se establecen las variables utilizadas en este estudio; en la cuarta fase, se determinan los indicadores. Finalmente, en la quinta fase, se establece la fecha de ejecución del trabajo, en nuestro caso, el rango del análisis, desde abril hasta mayo de 2022.

Del análisis realizado podemos concluir que este tipo de exploración es una poderosa herramienta de valoración de las acciones desarrolladas por el community manager en las redes sociales para mantener y fidelizar a las audiencias sumando a la audiencia lineal, la audiencia social de las series en dos pantallas (Tablet, smartphones, etc....).

2. OBJETIVOS

Esta investigación está basada en el análisis de las audiencias de la llamada televisión social y el principal objetivo, es mostrar la pertinencia de la metodología de evaluación por indicadores en redes sociales de series de ficción españolas de producción propia emitidas por las principales cadenas generalistas nacionales en el prime time. La evaluación basada en indicadores sociales está permitiendo establecer conclusiones válidas que ayudan a implementar mejoras en las labores de difusión de las series en redes sociales. Permitiendo estudiar y comparar distintas realidades, por ello, en el ambiente televisivo se están empleando dichos indicadores para el análisis de los diferentes tipos de programas.

3. METODOLOGÍA

El grupo de investigación Conect@r de la Universidad de Extremadura (Ruano López, 2020b), elabora una metodología de estudio de la audiencia social, la audiencia televisiva y las redes sociales de series de televisión. Para ello utilizan las llamadas variables sociales y de audiencias generando un método por indicadores, que muestra el espacio social y el reparto de espectadores de las series emitidas en la televisión.

3.1. MATERIAL

La muestra la forman los perfiles oficiales en redes sociales de la serie de televisión Entrevías emitida por Telecinco desde el 1 de febrero hasta mayo, cuando se termine la emisión de los capítulos de las dos temporadas de la serie.

TABLA 1. Perfiles en redes sociales de Entrevías.

REDES SOCIALES	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	TIK TOK
ENLACES	https://www.facebook.com/tele5	https://www.instagram.com/accounts/login/telecincoes	https://www.twitter.com/telecincoes	https://tiktok.com/@telecincoes
PERFILES	https://www.facebook.com/EntreviasTV/	https://www.instagram.com/entrevias_tv/	https://twitter.com/entreviastv	Perfiles

Fuente: Mediaset España (2022a)

En la tabla 1 se muestran las redes sociales con perfiles oficiales de la serie, localizadas desde la página oficial de la serie Entrevías en la web de Telecinco.

3.2. METODOLOGÍA

El grupo de investigación Conectar lleva años trabajando en el análisis de las audiencias televisivas en las redes sociales, lo que se conoce como la audiencia social, y elaborando de manera continua un método de investigación que avalan las publicaciones. Es por esto, que se propone este trabajo, con el fin de comprobar el impacto y seguimiento de esta

metodología. Para ello, se emplea un procedimiento que se caracteriza por realizar evaluaciones por indicadores, que permite establecer valores comparables a lo largo del tiempo y poder determinar conclusiones válidas respecto a la relación entre las audiencias televisivas y las redes sociales, además de correlaciones entre las distintas series objeto de estudio. La metodología desarrollada establece 5 etapas que permiten realizar el trabajo.

En la primera una vez determinados los objetivos de este estudio, se procede a la delimitación del objeto de estudio de esta investigación. En este caso se trata de una serie de televisión emitida por una televisión generalista, en prime time y de producción propia. Escogiéndose la serie Entrevías emitida por Telecinco y producida por Alea Media y Mediaset España (Entrevías, 2022).

En la segunda fase, se localizan los perfiles oficiales en redes sociales de la serie, desde la página web de la serie, en el sitio de Telecinco (Mediaset España, 2022a). En este caso tiene perfiles en 4 redes sociales; Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter (Tabla 1), pero dado que Tiktok no muestra datos generales de los perfiles, se elimina esta red social del análisis.

En la tercera fase se determinan las variables utilizadas en este estudio, que serán las siguientes:

- 1) Datos obtenidos de los distintos perfiles en redes sociales, concretamente el número de me gusta (likes), el número de seguidores (followers) y el número de publicaciones (Fernández-Falero, 2019c).
 - a. La variable me gusta, se representa por *l* de likes y la unidad de medida son me gusta, en definitiva, una emoción.
 - b. La variable seguidores, se representa por *f* de followers y la unidad de medida son personas porque cada *f* es una persona que está siguiendo este perfil.
 - c. La variable publicaciones, se representa por *p* de publicaciones y la unidad de medida es la publicación, porque cada *p* son textos que pueden ser escritos por

distintas personas o por la misma, normalmente el community manager.

- 2) Los valores de las audiencias de los capítulos de la serie durante la temporada emitida (Ruano López, 2019a).
 - a. La variable audiencias corresponde a el número de espectadores que ha visto la serie y la unidad de medida son personas.

En la cuarta fase se determinan los indicadores, para establecer una metodología sistematizada que permita comparar los resultados con otros trabajos (Ruano López, Fernández-Falero, & Trabadel Robles, 2020c), (Ruano López & Fernández-Falero, 2021). Se van a dividir en indicadores sociales, los correspondientes a las variables obtenidas en redes sociales e indicadores de audiencias:

Los indicadores, se hallan al calcular el tanto por ciento de las variables. De este modo se puede establecer una comparación entre los indicadores, de manera que, a mayor valor, mayor aceptación en redes sociales, bien por número de followers o de likes; en el caso de las audiencias, a mayor tanto por ciento más telespectadores tiene la serie. El Share es un indicador en sí mismo, la forma de calcularlo permite situar estos valores en el tiempo televisivo y en el espacio social. Es decir, los tiempos de emisión varían, porque pueden coincidir otros programas de gran audiencia (acontecimientos deportivos, programas de entretenimiento, etc...), el mismo día de emisión de las series. El espacio social también está sujeto a la presencia o ausencia de otros acontecimientos que dirigen las opiniones de los seguidores hacia ellos.

1. Indicadores sociales, se hallan calculando el tanto por ciento de las variables, para poder establecer una comparación entre indicadores, a mayor valor, mayor aceptación en redes sociales:
 - a. Indicador de seguidores, iF.
 - b. Indicador de me gusta, iL.
 - c. Indicador de publicaciones, iP.
2. Indicadores de audiencias:
 - a. Indicador de audiencia, iA.

- b. El Share, Sh, mide el porcentaje de espectadores de la serie, respecto al total de espectadores que ven la televisión, durante la emisión de la serie.

El indicador de audiencia se halla calculando el tanto por ciento de la variable, así a mayor valor del indicador, más espectadores tiene la serie. Mientras que el Share es un indicador que permite evaluar la audiencia en función de acontecimientos que puedan variar su valor, como por ejemplo un acontecimiento deportivo, etc.

En la quinta fase, se establece el rango del análisis, desde abril hasta mayo de 2022.

4. RESULTADOS

Al aplicar la metodología de trabajo se obtienen los valores que se muestran en las siguientes tablas (2, 3, 4, 5), en primer lugar, se presentan las variables y los indicadores sociales, que van a conformar la imagen social de la serie Entrevías.

TABLA 2. Variables analizadas.

ENTREVÍAS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
FOLLOWERS/SEGUIDORES	5279	11000	1353
LIKES/ME GUSTA	4004	X	X
PUBLICACIONES	X	68	382

. Fuente: elaboración propia con datos de Mediaset Telecinco (2022b), (2022c), (2022d)

Las X indican que el perfil no ofrece el valor total. Tal es el caso del total de likes, aunque muestra los me gusta por cada publicación. Además, en el caso de Facebook, la red social no especifica el número de publicaciones totales del perfil.

Con estos valores se calculan los indicadores sociales, que se muestran en la siguiente tabla (3).

TABLA 3. *Indicadores sociales.*

INDICADORES			
ENTREVÍAS	Facebook	Instagram	Twitter
Followers/seguidores	29,94	62,39	7,67
Likes/me gusta	100,00	X	X
Publicaciones	X	15,11	84,89

Fuente: elaboración propia con datos de la Tabla 2

Al no poder localizar los valores de las variables de publicaciones de Facebook y de número de me gusta de Instagram y de Twitter, no se puede calcular el valor de los indicadores de publicaciones de Facebook y de likes de Instagram y de Twitter.

A continuación, se procede al estudio de las audiencias de la serie, por ello en la tabla 4 se muestran los valores de las variables de audiencias (nº de espectadores) y de Share.

TABLA 4. *Muestra la información sobre la audiencia en miles y en porcentajes de cada capítulo de las dos temporadas de Entrevías.*

TEMPORADA 1			TEMPORADA 2		
Capítulos	Audiencia en miles	Share	Capítulos	Audiencia en miles	Share
1	2 183 000	19,7%	1	1 632 000	14,6%
2	1 950 000	17,8%	2	1 643 000	14,8%
3	1 821 000	16,8%	3	1 428 000	12,4%
4	1 659 000	15,1%	4	1 573 000	15,0%
5	1 736 000	15,4%	5	1 710 000	15,7%
6	1 699 000	15,3%	6	1 702 000	15,5%
7	1 649 000	15,1%	7	1 730 000	16,2%
8	1 772 000	16,2%	8	1 883 000	18,3%

Fuente: Entrevías (2022)

Los valores mostrados en la tabla 4 corresponden a las 2 temporadas de la serie. Compilándose tanto el valor de las audiencias como el de los indicadores de audiencias y de share.

Finalmente, en el estudio, se censan los valores finales de las variables, una vez emitidos todos los capítulos de ambas temporadas (Tabla 4), y

así trabajar con el valor medio de las variables de los capítulos compilados, en el periodo de tiempo reflejado.

TABLA 5. Valores medios del número de espectadores y de la cuota de share.

TEMPO- RADA	EPISO- DIOS	ESTRENO	FINAL	AUDIENCIA MEDIA	
				Espectadores	Cuota
1	8	1 de febrero de 2022	22 de marzo de 2022	1 809 000	16,4%
2	8	29 de marzo de 2022	17 de mayo de 2022	1 663 000	15,3%
TOTAL	16	1 de febrero de 2022	17 de mayo de 2022	1 736 000	15,9%

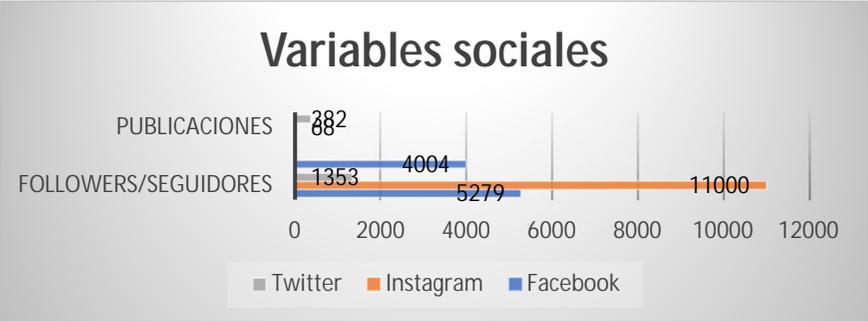
Fuente: Entrevías (2022)

En la tabla cinco se muestran un resumen de los valores de audiencia, incluyendo la audiencia media de espectadores de los ocho capítulos de cada temporada y el total de los dieciséis capítulos de las dos temporadas, así como la cuota de share de todos los capítulos de cada temporada y del total emitidos por televisión de la serie Entrevías.

5. DISCUSIÓN

Como se aprecia en el siguiente gráfico las redes sociales no ofrecen la misma información. Pero se pueden comparar los valores compilados mostrando que en Instagram es donde la serie tiene más seguidores (11000), mientras que Twitter es la que menos seguidores (1353) presenta, sin embargo, esta red social es la que más publicaciones (382) compila.

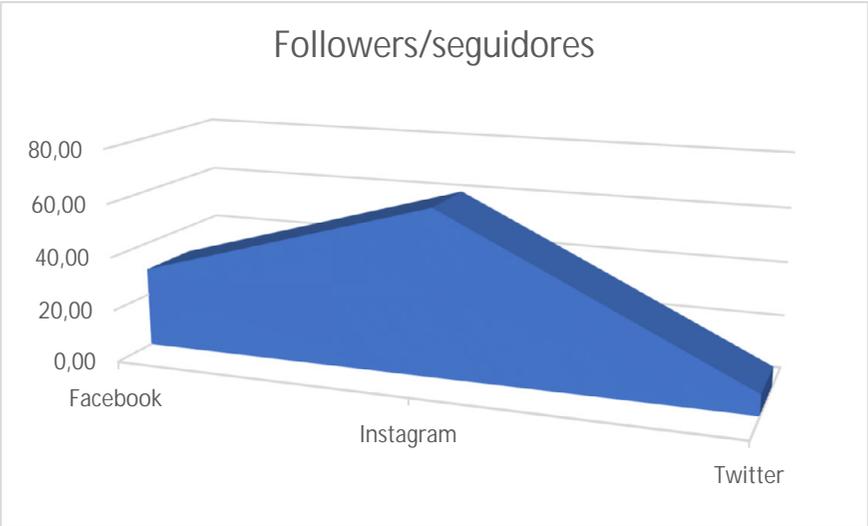
GRÁFICO 1. Variables sociales.



Nota: Adaptado de Mediaset Telecinco (2022b), (2022c), (2022d)

Las siguientes imágenes visualizan el espacio social de la serie. Así en el gráfico 2 se muestra la variable seguidores.

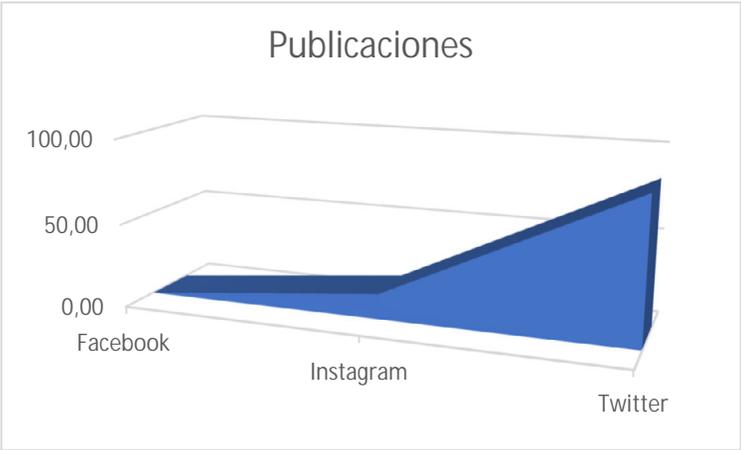
GRÁFICO 2. Área que ocupan los seguidores de la serie Entrevías



Nota: Adaptado de Mediaset Telecinco (2022b), (2022c), (2022d)

En esta gráfica (2) se observa el área que ocupan los seguidores de la serie Entrevías en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, generando un espacio social liderado claramente por Instagram.

GRÁFICO 3. Área que ocupan las publicaciones de la serie Entrevías.



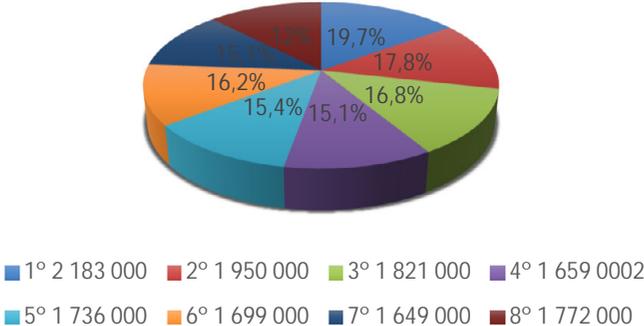
Nota: Adaptado de Mediaset Telecinco (2022b), (2022c), (2022d)

La gráfica (3) visualiza el área que ocupan las publicaciones sobre la serie Entrevías en los perfiles de Instagram y Twitter, generando una imagen de su espacio social liderado ampliamente por Twitter.

Respecto a las audiencias en el gráfico 4 se muestra la situación del indicador de share.

GRÁFICO 4. Reparto del share durante la primera temporada

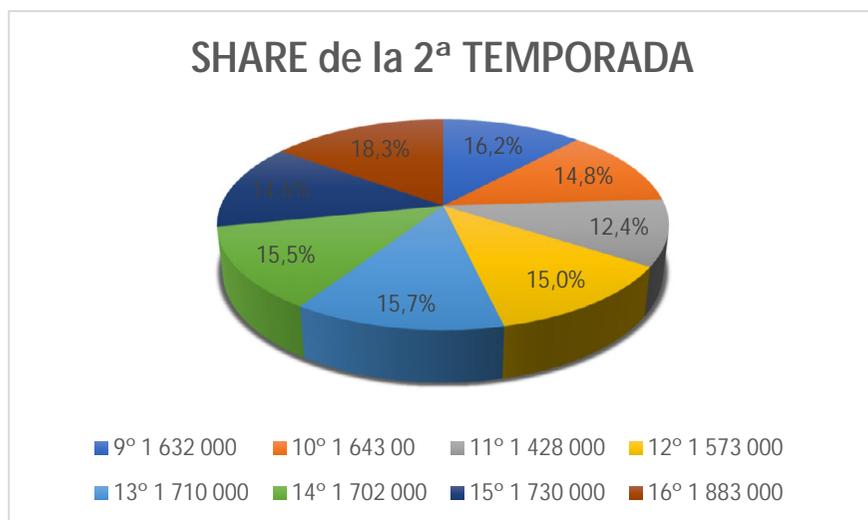
SHARE de la 1º TEMPORADA



Nota: Adaptado de Entrevías (2022).

El reparto del share durante la primera temporada muestra un espacio dividido casi equitativamente entre los capítulos, destacando el primer capítulo como el más visto.

GRÁFICO 5. *Reparto del share durante la segunda temporada*



Nota: Adaptado de Entrevías (2022).

Aunque durante la segunda temporada el share varía entre un mínimo de 12,4% a un máximo de 18,3%, que corresponde al último capítulo emitido de la serie.

6. CONCLUSIONES

Queda demostrado que este método permite analizar cómo evolucionan las series de televisión españolas en dos pantallas:

- La televisión es medida por el indicador de audiencias y la segunda pantalla (Tablet, smartphone, etc.) que mide el indicador de likes.
- Teniendo en cuenta que la serie se compilan en sus dos temporadas, se puede afirmar que las audiencias no dependen de las temporadas. Aunque, la fidelidad a una serie da sus frutos. Las

series con mayor número de temporadas, normalmente, son las que lideran el espacio social, de todas formas, este liderazgo viene condicionado por el community manager, el gestor de redes sociales es esencial para el dominio del espacio social, pero es necesaria una buena audiencia lineal para que la serie se mueva en las redes sociales.

- Al visualizar el espacio social se reproduce el área que ocupa la serie Entrevías, lamentablemente no se ha podido obtener una fotografía completa debido a que no se han podido calcular todos los indicadores sociales, pero se ha determinado claramente el liderazgo de la red social Instagram en cuanto al número de seguidores y el de Twitter en cuanto al número de publicaciones.
- El reparto de la audiencia se caracteriza por la poca variabilidad, con un mínimo de 12,4% y un máximo de 19,7% en las dos temporadas de la serie. Pero se observa que tanto el primer capítulo (19,7% de share) como el último (18,3% share) son los que presentan una cuota mayor del share. Finalmente, tanto la cuota media como la media de espectadores presenta poca variabilidad en las dos temporadas: en la primera con una cuota del 16,4% y un número de espectadores de 1 809 000 y la segunda con una cuota de 15,3% y un número de espectadores de 1 663 000, resultado una media total de 15,9% de share y un número de espectadores de 1 736 000.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación está financiada mediante las ayudas a los grupos de investigación de la Junta de Extremadura (GR18142) Consejería de Economía e Infraestructuras. Unión Europea. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, “Una manera de hacer Europa”.

8. REFERENCIAS

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Recuperado en <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/que-tipo-de-programas-de-tv-generan-mas-comentarios-en-las-redes-sociales/>
- Campos-Freire, F., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informáticos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277.
- Entrevías. (2022). Recuperado el 1 de abril de 2022, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Entrev%C3%ADas_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Entrev%C3%ADas_(serie_de_televisi%C3%B3n))
- Fernández-Falero, M. (2019b). Method fo studying the social space: Review of variables on social networks. En V. Academia (Ed.), *CUICIID 2019: A stunning compilation of investigations papers*. 1, pág. 217. Madrid: Forum XXI.
- Fernández-Falero, M. (2019c). Método de estudio del espacio. En L. Busto Salinas, J. Serrano-Puche, & C. Lechuga Jiménez, *Textos de innovación investigadora universitaria* (págs. 123-130). Pirámide.
- Fernandez-Falero, M., & Gordillo Tapia, L. (2019a). e-Lis: e.print in library & infromation science. Recuperado el 13 de febrero de 2021, de <http://eprints.rclis.org/38629/>
- Fernández-Falero, M., & Gordillo Tapia, L. (2020). Análisis de la presencia de las librerías españolas en redes sociales . En D. M. López, *La comunciación como elemento transversal. Del paradigma de la complejidad a la democracia a pequeña escala* (págs. 133-152). Sevilla: Egregius.
- Ferrucci, P., & Tandoc, E. e. (2014). Modeling Reality: The Connection Between Behavior on Reality TV and Facebook. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 34(3-4), 99-107.
- Gómez-Zará, D., Para, M., Twyman, M., Lane, J., DeChurch, L., & Conractor, N. (2019). Who would you like to work with? Use of individual characteristics and social networks in team formation systems. CHI, *Conference on Human Factors in Computing Systems -Proceedings*. Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3290605.3300889
- ISDI education. Recuperado en <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/social-tv-como-herramienta-de-marketing-digital>

- Johns, M. (2012). Two screen viewing and social relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing. En M. (. Strano, & H. (. Hrachovec, Proceedings Cultural Attitudes towards Technology and Communication (págs. 333-343). Australia: Murdoch University.
- Joyne, J. (2015). Instagram For Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide. Speedy Publishing LLC.
- Marauri-Castillo, I., Cantalapiedra-González, M., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del consumidor digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27(2), 349-358.
- Mediaset España. (2022a). Entrevías. Recuperado el 1 de abril de 2022, de Telecinco: <https://www.telecinco.es/entrevias/>
- Mediaset Telecinco. (2022b). Entrevías_tv. Recuperado el 1 de abril de 2022, de Instagram: https://www.instagram.com/entrevias_tv/
- Mediaset Telecinco. (2022c). Entrevíastv. Recuperado el 1 de abril de 2022, de Twitter: <https://twitter.com/entreviastv>
- Mediaset Telecinco. (2022d). EntrevíasTV. Recuperado el 1 de abril de 2022, de Twitter: <https://www.facebook.com/EntreviasTV/>
- Mezhuyez, V. (2019). Evaluation of the Likelihood of Friend Request Acceptance . Online Social Networks. *IEEE Access* (págs. 75318-75329). IEEE Access.
- Morales-Blanco-Steger, B., & Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas. *El profesional de la información*, 27(3), 537-547.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing and SME Strategy Benefits. *Journal of transnational management*, 19(2), 138-151.
- Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la Información*, 27(2), 383-393.
- Rains, S., & Brunner, S. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New media & society*, 17(1), 114-131.
- Repiso, R. (20 de junio de 2018). Blog EPI. Recuperado el 2021 de febrero de 13, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/tabla-periodica-de-indicadores/>

- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F., & Sáez Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27(4), 73-94.
- Ruano López, S. (2019a). Metodología de investigación de las series de ficción de TV en redes sociales. En L. Busto Salinas, J. Serrano-Puche, & C. Lechuga Jiménez, *Textos de innovación investigadora universitaria* (págs. 345-352). Pirámide.
- Ruano López, S., & Fernández-Falero, M.R. (2020a). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas española: análisis por indicadores. En V. (. Carrillo Durán, & M. (. Pérez Pulido, *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (Vol. 163, págs. 79-119). La Laguna (Tenerife), España: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Ruano López, S., & Fernández-Falero, M. (2020b). Metodología de estudio de la audiencia social de televisión: análisis por indicadores. En M. Carrillo Durán, & M. Pérez Pulido, *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (págs. 97-120). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ruano López, S., & Fernández-Falero, M. (2021). Metodología para el análisis de la audiencia en redes sociales. Libro de actas del Congreso CUICID 2021 (pág. 909). Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones públicas (Fórum XXI).
- Ruano López, S., Fernández-Falero, M., & Garcés Botacio, I. (2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción: revista de Ciencias Humanas y Sociales*(Especial 12), 525-540.
- Ruano López, S., Fernández-Falero, M.R., & Trabadelo Robles, J. (2020c). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas. En L. Mañas Viniegra, & A. Vicente Domínguez, *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (págs. 131-147). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ruano López, S., Trabadelo Robles, J., & Fernández-Falero, M. R. (2018). Facebook como calibrador de audiencias de las series de televisión. En J. Muñoz Jiménez, S. Martínez Martínez, & B. Peña Acuña, *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación* (págs. 427-440). Barcelona: Gedisa.
- Ruano López, S., Trabadelo Robles, J., & Fernández-Falero, M. R. (2019). Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas. McGraw-Hill.

- Séntisis Analytics. (2022). Séntisis. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de <https://sentisis.com/>
- Shim, H., Oh, P., Song, H., & Lee, Y. (2015). An Exploration of Motivations for Two Screen Viewing, Social Interaction Behaviors, and Factors that Influence Viewing Intentions. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(3), 158-164.
- Trabadela Robles, J., Fernández-Falero, M., Garcés Botacio, I., & Ruano López, S. (2017). Las redes sociales impulsan las series de televisión: Facebook. En J. S. Sánchez, & S. L. Ormaechea, *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (págs. 59-70). Madrid: MCGraw-Hill Interamericana de España.
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez-Ferrandiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. *Cuaderno.info*, (34), 115-131.
- Walrave, M. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.

VIDEO-RELATOS DE CIENCIA ENTRE ALUMNADO Y FUTURO PROFESORADO DE EDUCACIÓN INFANTIL

JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Los contenidos audiovisuales y multimedia son los grandes triunfadores de la sociedad actual. Una sociedad que algunos han venido a llamar sociedad digital (Fundación Telefónica, 2020), por su amplia dependencia de las tecnologías digitales (Internet, ordenadores, smartphones, etc.). También es notorio que, en los últimos años, esta sociedad encamina cada vez más sus pasos hacia acciones rápidas y donde la imagen tiene mayor aceptación que el texto ya que los contenidos en un formato audiovisual permiten una mayor rapidez y un menor esfuerzo para su consumo (Rivera-Vargas y Cobo, 2019; Thao et al., 2019). Esto ha llegado hasta el extremo de cambiar cosas como el realizar búsquedas en un repositorio de videos como YouTube antes que realizarlas en un buscador como Google, o que a nivel de redes sociales, redes como Instagram, TikTok o Twitch estén ganando día a día un mayor número de usuarios y que se esté dando un trasvase de usuarios de otras redes, ahora en decadencia como Twitter o Facebook, hacia estas otras que al basarse en contenidos audiovisuales son más atractivas y rápidas para el usuario (Shane-Simpson et al. 2018).

Si centramos nuestra atención en los contenidos en forma de video que circulan en Internet, podemos ver como existen repositorios que a la vez son redes sociales como YouTube, Vimeo, Dailymotion, etc., y también existen redes sociales en las que los videos tienen una existencia que puede llegar a ser efímera, solo del momento, como son las historias o *reels* de Instagram, o los contenidos de TikTok. En otras palabras, el consumo de información está derivando hacia caminos que le sean al

consumidor fáciles y rápidos (Fuster-Guillén et al., 2020). Se busca no tener que molestarse en leer ni interpretar la información (Bleiker, 2018), cuanto más escueta, concisa y ágil se presente, mucho mejor; y si además reporta en sensaciones positivas y de aceptación de los otros hacia uno mismo, mucho mejor (Weinstein, 2018). De ahí que muchas búsquedas de información se realicen en YouTube y no en Google, y que en el mismo YouTube primen los videos que son más cortos frente a aquellos que para decir lo mismo invierten el doble de tiempo (Álvarez-Herrero, 2018). Los videos de más de 3 minutos han pasado a estar mal vistos por los consumidores, que buscan como flashes de información que les llegue de forma rápida.

No se nos escapa que la utilización del video como recurso de aprendizaje, siempre ha contado con grandes alicientes y beneficios en la mejora de este (Álvarez-Herrero y Valls-Bautista, 2019). Ya incluso antes de la aparición de Internet se utilizaba el video con estos fines (Twenge et al., 2019). Pero como anticipábamos anteriormente, el video en sí mismo y su consumo para fines pedagógicos, también ha tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores, así como a los caprichos de los creadores. En estos últimos años hemos visto como, por ejemplo, cuando se trata de videotutoriales, se ha pasado de videos larga duración y con narraciones y descripciones sonoras largas y detallistas, a cada vez encontrar videos más cortos y con apenas disertación oral, dejando que sean las imágenes las que se expliquen en forma de flash o mensajes telegráficos.

En el caso de la divulgación y aprendizaje de las ciencias, aunque ha contado con algunos detractores en su uso, también encontramos que la utilización del video ha servido en muchas ocasiones para mejorar el interés y la motivación de los estudiantes hacia estas áreas (Hochberg et al., 2020; Spandana et al., 2020). También la divulgación de la ciencia, el video ha supuesto un hito, llegando a un público mucho mayor que el que puede encontrar en los textos escritos o en otros formatos tradicionales como la televisión.

Una forma mayoritaria de acceso al aprendizaje y la divulgación de las ciencias mediante el video, es el mostrar prácticas sencillas de ciencias mediante este formato. En el video se pueden ir mostrando los pasos a

realizar en la realización de cualquier experiencia o práctica de áreas como la física, la química, la biología o incluso la geología (Brunnert et al., 2018).

En las diversas plataformas de videos que podemos encontrar en Internet (YouTube, Vimeo, etc.) abundan los videos en los que se producen demostraciones de prácticas científicas. Estos videos pocas veces ofrecen un relato a modo de historia o con una narrativa que confiera a este contenido multimedia un carácter más cercano o próximo a la realidad de los receptores. De esta manera, estos se quedarán así con una visión sesgada de la ciencia y muy pocas veces aprenderán de forma significativa los contenidos científicos que se estén trabajando en estos videos (Álvarez-Herrero y Valls-Bautista, 2019). Al tratarse de demostraciones, muchas veces no dejan de ser simples entretenimientos lúdicos y amenos, que, si bien en un primer momento pueden generar interés y motivación, a largo plazo no conducen a un aprendizaje significativo. De ahí que sea más provechoso recurrir a videos, que, con la premisa de ser cortos para adaptarse a las exigencias de la sociedad de consumo actual, puedan tener un relato narrado o que lleve en determinados momentos a que sea el protagonista del video, y por ende el consumidor de dicho video, quien se lleve un aprendizaje más significativo, al tener que tomar partido de dicha experiencia (Álvarez-Herrero, 2015).

A pesar de que como comentábamos esta solución sería la ideal para ofrecer un aprendizaje significativo de las ciencias, son los otros tipos de videos los que abundan en la red, y también son los que influyen y provocan que los nuevos creadores de contenido de estas características lo hagan haciendo uso del mismo estilo y formato. De ahí que es necesario provocar entre profesorado y alumnado de las áreas de ciencias, un nuevo estilo y formato de estos videos de divulgación y aprendizaje de las ciencias, donde el papel protagonista de dichos videos lo adquiera tanto el protagonista como el consumidor del video.

Existen herramientas y recursos que intentan provocar una participación y una implicación del consumidor de estos videos, para así con ello propiciar el aprendizaje significativo de lo que se está viendo; y también hay metodologías activas como el *Flipped Classroom* que apuestan por los videos como recurso para el aprendizaje (Petillion & McNeil, 2020).

Entre un claro ejemplo de uso de herramientas y recursos que permitan la interacción y por tanto la implicación y participación del consumidor de dichos videos encontramos aplicaciones como *Edpuzzle*, *mentimeter*, *Nearbook*, etc., que permiten incrustar preguntas, actividades y otro tipo de interacciones en los videos, haciendo incluso que no se pueda seguir consumiendo dicho video hasta que se resuelva dicha actividad o pregunta (Egger & Abels, 2022; Ramachandran et al., 2019). Y en la metodología del *Flipped Classroom* también se proponen formatos y estilos de creación de los videos para que estos no solo sean un elemento puramente transmisivo y sí un elemento de interacción con el consumidor de los videos (Eichler, 2022; Srinivasan et al., 2018).

En este sentido de cosas, no hemos encontrado muchas investigaciones que hablen de llevar a la participación en estos videos (Higgins et al., 2018; Sánchez-Vera et al., 2019) y menos implicando a los dos colectivos que en nuestro caso son el alumnado y el profesorado o futuro profesorado de Educación Infantil. Y, además, menos, cuando lo que se propone es que estos videos sean construidos bajo un relato que lleve al aprendizaje por indagación y por descubrimiento (Álvarez-Herrero, 2020). Se trata de que el profesorado o futuro profesorado de Infantil sea el conductor de estos videos y vaya interpelando en el mismo video, sin recurrir a otros recursos o herramientas externas al video, sino al otro protagonista de este, el alumnado de Infantil, con preguntas, cuestiones y el pedir la realización de acciones, para que de esta forma dichos niños y niñas se sientan protagonistas de lo que allí se está investigando. De esta manera, cuando estos videos son visualizados por otros niños y niñas de su misma edad, empatizarán con los que están viendo y asumirán su mismo rol, haciendo que el aprendizaje que se puedan llevar de estos videos sea mayor que el que obtendrían de visualizar videos que son únicamente demostrativos o transmisivos.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en llevar a cabo una propuesta formativa en la que futuros docentes de Educación Infantil se impliquen en la creación de contenidos de ciencia de forma relatada y en formato

multimedia con la participación de alumnado de Educación Infantil, para que, de esta forma, tanto creadores como receptores de estos productos multimedia sean a la vez protagonistas y consumidores de dichos videos. Se pretende conseguir en ambos colectivos (futuro profesorado y alumnado de Educación Infantil) un aprendizaje activo.

Pero además este objetivo principal, lleva aparejados un par de objetivos específicos:

- Propiciar el aprendizaje por indagación y descubrimiento al poner de relieve el método científico en la realización de estos videos.
- Desarrollar competencias tanto docentes como discentes, entre las que además de trabajar las competencias digitales y socio-emocionales, también se trabajen la competencia comunicativo-lingüística, el pensamiento crítico, la creatividad y el aprender a aprender.

Así pues, se trata de en una misma propuesta pedagógica aunar el desarrollo de diversas competencias y habilidades, mediante la combinación del video, el relato narrado, el aprendizaje por indagación y el uso de diferentes recursos y herramientas digitales.

3. PROPUESTA DIDÁCTICA

3.1. MUESTRA

Esta investigación se realizó a partir de una muestra de un grupo de alumnado del grado de maestro en Educación Infantil de la Universidad de Alicante en su campus de Alcoy (Alicante). El grupo formado por 37 estudiantes de la asignatura de Didáctica del conocimiento del Medio Natural de 2º curso es un grupo con horario de tardes y el único que se imparte en esta extensión de la Universidad de Alicante en la ciudad de Alcoy. Ello es lo que hace que la edad media del grupo se sitúe algo alta, 22,4 años, para grupos de este nivel, con edades comprendidas entre los 19 y los 41 años. También, como suele ocurrir entre el alumnado de este grado de magisterio en Educación Infantil, el grupo está formado

mayoritariamente por mujeres, aunque en este caso no llega a ser tan mayoritario como en otras ocasiones, dándose una mayoría de mujeres (31, 83.8%), frente a una minoría de hombres (6, 16.2%). Ante esta circunstancia, no consideraremos la variable sexo como una variable a estudiar, pues no estaría fielmente reflejada.

Si podemos decir que son estudiantes que proceden de diversas localidades próximas a la ciudad de Alcoy, así como de esta misma. Y también podemos decir que provienen en su mayoría de unos estudios previos en el ciclo formativo de formación profesional de grado superior en Educación Infantil y de bachilleratos humanísticos o mixtos. Sólo se da el caso de dos estudiantes (las dos mujeres) que proceden de un bachillerato científico.

3.2. PROCEDIMIENTO

Con el grupo muestra, se procedió de la siguiente manera:

- En una primera sesión de la propuesta se mostraron algunos ejemplos de videos, donde docentes en activo y futuros docentes de Educación Infantil, llevaban a cabo, con alumnado de Educación Infantil (que iba entre 1 estudiante a 21 estudiantes), pequeñas investigaciones de ciencias experimentales, en las que el docente o futuro docente ejercía el rol de guía, acompañante, interpelador y narrador del relato de lo que en el video iba sucediendo; y el o los estudiantes de Infantil adquirirían el papel protagonista, realizando las necesarias acciones y contestando a los requerimientos del docente.
- Tras la visualización de dichos ejemplos, se pedía al grupo muestra de alumnado futuro docente de Educación Infantil, que de forma individual, elaborase junto con niños y niñas de Educación Infantil (ampliando un poco el rango de edad para que todos los estudiantes pudiesen tener la posibilidad de trabajar con niños y niñas de entre 2 y 7 años), videos con alguna práctica o experimento científico pero que tuviese un formato narrado de forma conjunta a modo de relato dialogado entre ambos, y donde tanto el método científico como el aprendizaje por indagación y descubrimiento estuviesen presentes. Se

trataba de que pudiesen elaborar videos que tuviesen iguales o similares características a los ejemplos dados. Al alumnado además se le facilitó recursos digitales para trabajar el video y la multimedia (convertidores de formato, programas de edición de video, programas de edición de audio, programas de edición de imágenes), así como también aplicaciones de realidad aumentada y de realidad virtual que pudiesen usar en la realización de los videos. Los videos a presentar, debían cumplir una serie de características o requisitos que les fueron comunicados desde el primer momento: duración entre 3 y 4 minutos, debían estar presentes y de forma resumida las diferentes partes del método científico, el papel o rol a asumir por docente (guía, orientador, narrador e interpelador) y por estudiante o estudiantes (actores protagonistas e interactuantes) debían estar bien definidos. Así mismo, también se le administró a cada uno de los estudiantes participantes una rúbrica con los aspectos a cubrir con sus videos.

- Por último, también se trabajó en otra sesión, con diferentes libros infantiles y álbumes ilustrados dirigidos a niños de estas edades, con los que conocer los componentes de un relato narrado dirigido a estos; así como las diferentes etapas del método científico y de cómo podían trasladar estas al alumnado de Educación Infantil para que este se sintiese que estuviese trabajando como si fuese un científico.
- Tras disponer de más de un mes (6 semanas) para su realización, se recogieron y presentaros de forma pública los videos
En los

3.3. ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recogidos esta investigación a partir de evaluar los videos entregados con la rúbrica de evaluación planteada, fueron trasladados a una tabla de Excel donde fueron codificados y analizados únicamente en base a frecuencias y porcentajes y sin tener en cuenta otras variables como edad o sexo.

4. RESULTADOS

Se recogieron un total de 37 videos, de los cuales 33 contaban con alumnado de Educación Infantil participante en los mismos, y en 4 de ellos esto no fue posible por dificultad de sus autores a la hora de encontrar o tener disponibilidad de estudiantes de estas edades entre sus familiares, amistades o contactos. En dichos casos la no presencia de alumnado de Educación Infantil se suplió por parte de sus autores asumiendo dos papeles en el video, haciendo las veces de docente y las otras veces de estudiante de Educación Infantil.

Los resultados se pueden ver en la Tabla 1.

TABLA 1. Resultados acerca de cada uno de los criterios evaluados en la rúbrica de evaluación de los videos entregados por los 37 estudiantes

Criterio de evaluación	frecuencia	%
Duración entre 3 y 4 minutos	32	86,5
Rol de docente como guía, narrador e interpelador	34	91,9
Rol del alumnado como actor protagonista, interactuando con el docente	27	73,0
Utilización del método científico	29	78,4
Narración oral con léxico, entonación y ritmo adecuado para educación infantil	31	83,8
Narración visual con recursos, giros, planos y contextos adecuados	29	78,4

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 1, una importante mayoría del alumnado, siempre con valores superiores al 70%, cumplió con los criterios de evaluación que se le exigían para con los videos realizados.

Si bien hay tres criterios con porcentajes superiores al 80% en su realización (duración ajustada, buen rol docente y narración oral adecuada), hay otros tres criterios que están entre el 70 y el 80% (rol del alumnado ajustado a ser el protagonista, utilización del método científico y la narración visual adecuada).

5. DISCUSIÓN

Hemos visto como si al alumnado universitario, futuro docente de Educación Infantil, se le propone que asuma unos criterios pedagógicos suficientes para hacer de los videos algo más que un recurso demostrativo y transmisivo; este en su gran mayoría los asume, los hace propios e implementa en sus creaciones. De esta manera, se consigue que tanto creador como receptor de estos videos pueda aprender de forma significativa, logrando un aprendizaje e interés que va más allá del simple momento del visionado. Con estos videos, además de estar aprendiendo y enseñando a hacer ciencia (Álvarez-Herrero, 2020; Nugroho y Radia, 2018), también están logrando que esta forma de enseñar y aprender cale en otras personas que se identifiquen y empaticen con el papel que representan los actores de dichos videos.

Es verdad que quedan pendientes algunas cuestiones y que son difíciles de conseguir dadas en muchos casos las trabas e imposiciones tradicionales que existen al respecto, como son principalmente el dejar que el alumnado de Infantil asuma al 100% el papel protagonista de las investigaciones que se relatan en los videos. Sigue quedando presente la manifiesta actitud de los futuros docentes a ser extremadamente proteccionistas con el alumnado y no dejar que este asuma determinadas acciones o decisiones, aunque estas no impliquen ningún riesgo para estos (Lipomi, 2020).

Por otro lado, no son demasiado criticables los criterios que de alguna manera impone la sociedad actual, como la virtud de la brevedad en los videos, y es que resulta muy complicado condensar en tan corto tiempo determinadas investigaciones que necesitarían de más tiempo para poderse entender y explicar bien. Así mismo ocurre con las cuestiones técnicas visuales que facilitan hoy en día la creación de videos ágiles, directos y concisos, que no siempre entran en las posibilidades creativas del futuro profesorado de Educación Infantil, más pendiente en conseguir que aquello que trata de enseñar a su alumnado llegue y que lo haga en las mejores condiciones posibles. Sigue siendo necesario un cambio en el sistema, en la sociedad actual, que haga que se valore más el *slow learning*, dando preferencia como decíamos a que los contenidos que se

trabajen se aprendan adecuadamente y no de forma rápida, que puede resultar contraproducente y que no obedece a más que al capricho actual de la sociedad.

6. CONCLUSIONES

Propuestas pedagógicas como la aquí planteada permiten no sólo obtener videos de calidad y aptos para un aprendizaje significativo de aquellos receptores que los consuman, sino que, además, en sus creadores y protagonistas se consigue una catarsis de al tener que aprender por indagación e investigación, descubrir por si mismos la ciencia, ya que se está haciendo ciencia. Pero no sólo eso, que constataría la consecución del objetivo principal que nos habíamos marcado, sino que además también permite la realización de los dos objetivos específicos planteados. Por un lado, se propicia el aprendizaje por indagación y descubrimiento al poner de relieve el método científico en la realización de estos videos y a su vez, por otro lado, se ponen en juego y se desarrollan competencias tanto en los docentes como en los discentes, tanto de los protagonistas como de los consumidores de los videos. Además de trabajar las competencias digitales y socioemocionales, también se trabajan la competencia comunicativo-lingüística, el pensamiento crítico, la creatividad y el aprender a aprender.

Consumir videos o el utilizarlos como recursos generadores de interés y motivación hacia las ciencias, cuando en la mayoría de los casos los videos que encontramos en Internet son videos demostrativos y/o transmisivos; está muy bien y se obtienen buenos resultados. Pero si lo que pretendemos es conseguir unos resultados más duraderos y un aprendizaje significativo, esto pasa por que sean docentes y discentes, juntos, los protagonistas de dichos videos, y por qué estos videos sean relatos narrados, con aprendizaje por indagación haciendo uso del método científico y en los que el docente asuma el rol de guía e interpelador del discente, que sea el verdadero protagonista con sus acciones e interacciones a los requerimientos del problema y del docente.

Se hace necesario pues promover más este tipo de propuestas pedagógicas y no sólo entre los futuros docentes sino también en planes

formativos entre los docentes en activo. Se debe cambiar la mentalidad en el uso y en la creación de los videos de ciencias, buscando cada vez más unos videos que aboguen por la verdadera investigación y aplicación del método científico y que darán lugar a enseñanzas duraderas, en vez de ser simples demostraciones o espectáculos de ciencia que pasan al olvido en poco tiempo.

Entre las futuras líneas de investigación queremos seguir proponiendo este tipo de propuestas pedagógicas con la utilización del video con sentido y con ciencia, haciendo partícipes de su protagonismo a ambos colectivos: docentes y discentes; y llevarlas no sólo a las facultades de educación y a los futuros docentes de las diferentes etapas educativas; sino hacerlo también con los docentes en activo. Sobre todo, se trata de llevarlas a cabo haciendo ver al profesorado principalmente, las virtudes que para el aprendizaje de su alumnado tiene enfocar la realización de los videos de esta manera y no de la manera a la que Internet y las redes sociales nos tienen acostumbrados.

6. REFERENCIAS

- Álvarez-Herrero, J. F. (2015). Tres propuestas prácticas para presentaciones y vídeos. En A. Giráldez (coord.), *De los ordenadores a los dispositivos móviles* (pp. 141-161). Graó.
- Álvarez-Herrero, J. F. (2018). Nuevas formas de aprender con Youtube del alumnado universitario de educación. En E. Vaquero Tió, E. Brescó Baiges, J. L. Coiduras Rodríguez y X. Carrera (Eds.), *EDUCación con TECnología: un compromiso social. Iniciativas y resultados de investigaciones y experiencias de innovación educativa* (pp. 2127-2138). Edicions de la Universitat de Lleida
- Álvarez-Herrero, J. F. (2020). Mostrando la ciencia en video. Un recurso contextualizador que fomenta la indagación y la puesta en práctica del método científico en el alumnado de secundaria. En A. J. Franco-Mariscal, D. Cebrián-Robles, T. Lupión-Cobos, M. C. Acebal-Expósito y A. Blanco (Eds.), *1er Congreso Internacional sobre Educación Científica y problemas relevantes para la ciudadanía. Libro de actas* (pp. 119-122). ENCIC, Universidad de Málaga. <https://bit.ly/muestraCIA>

- Álvarez-Herrero, J. F. y Valls Bautista, C. (2019). Utilización de la contextualización mediante el uso de demostraciones experimentales para mejorar la percepción y la actitud hacia la Química de los futuros maestros. *Enseñanza de las Ciencias. Revista de investigación y experiencias didácticas*, 37(3), 73-88.
<https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.2674>
- Bleiker, R. (Ed.). (2018). *Visual global politics*. Routledge.
- Brunnert, R., Bohrmann-Linde, C., Meuter, N., Pereira Vaz, N., Spinnen, S., Yurdanur, Y., & Tausch, M. W. (2018). The fascinating world of photochemistry. Video tutorials for core concepts in science education. *Educación química*, 29(3), 108-117.
<https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2018.1.63736>
- Egger, D., & Abels, S. (2022). The analytical competency model to investigate the video-stimulated analysis of inclusive science education. *Progress in Science Education (PriSE)*, 5(2), 48-63.
<https://doi.org/10.25321/prise.2022.1319>
- Eichler, J. F. (2022). Future of the flipped classroom in chemistry education: Recognizing the value of independent preclass learning and promoting deeper understanding of chemical ways of thinking during in-person instruction. *Journal of Chemical Education*, 99(3), 1503-1508.
<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.1c01115>
- Fundación Telefónica. (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Fundación Telefónica.
- Fuster-Guillén, D. E., Serrato-Cherres, A., Gonzales Álvarez, R., Goicochea Euribe, N. F., & Guillén Aparicio, P. E. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e432.
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432H>
- Higgins, J., Moeed, A., & Eden, R. (2018). Video as a mediating artefact of science learning: cogenerated views of what helps students learn from watching video. *Asia-Pacific Science Education*, 4(1), 1-19.
<http://doi.org/10.1186/s41029-018-0022-7>
- Hochberg, K., Becker, S., Louis, M., Klein, P., & Kuhn, J. (2020). Using smartphones as experimental tools—a follow-up: cognitive effects by video analysis and reduction of cognitive load by multiple representations. *Journal of Science Education and Technology*, 29(2), 303-317. <https://doi.org/10.1007/s10956-020-09816-w>
- Lipomi, D. J. (2020). Video for active and remote learning. *Trends in chemistry*, 2(6), 483-485. <https://doi.org/10.1016/j.trechm.2020.03.003>
- Nugroho, P. A., & Radia, E. H. (2018). Improving the Natural Science Learning Result through the Implementation of Teams Games Tournament Learning Model Aided with Video Learning. *Journal of Educational*

- Science and Technology (EST), 4(1), 39-47.
<http://dx.doi.org/10.26858/est.v4i1.5083>
- Petillion, R. J., & McNeil, W. S. (2020). Johnstone's triangle as a pedagogical framework for flipped-class instructional videos in introductory chemistry. *Journal of Chemical Education*, 97(6), 1536-1542.
<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.9b01105>
- Ramachandran, R., Sparck, E. M., & Levis-Fitzgerald, M. (2019). Investigating the effectiveness of using application-based science education videos in a general chemistry lecture course. *Journal of Chemical Education*, 96(3), 479-485. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.8b00777>
- Rivera-Vargas, P., & Cobo, C. (2019). La Universidad en la sociedad digital: entre la herencia analógica y la socialización del conocimiento. *REDU. Revista de docencia universitaria*, 17(1), 17-32.
<https://doi.org/10.4995/redu.2019.11276>
- Sánchez-Vera, M^a, Solano-Fernández, I.M^a, & Recio Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in human behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Spandana, B., Rani, R. N., & Devi, S. S. (2020). Students' Motivation towards Science Learning (SMTSL)—An Intervention with Video and Quizzes. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 39(4), 85-91.
- Srinivasan, S., Gibbons, R. E., Murphy, K. L., & Raker, J. (2018). Flipped classroom use in chemistry education: results from a survey of postsecondary faculty members. *Chemistry Education Research and Practice*, 19(4), 1307-1318. <https://doi.org/10.1039/C8RP00094H>
- Thao, T. T. P., Thai, L. D., Thanh, H. T., Tran, T., L., & Vuong, Q. (2019). Mobile learning for high-school mathematics as a path to better sustainability in a fast-changing society: an exploratory study from Vietnam. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 392-403.
[https://doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.30](https://doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.30)
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media & Society*, 20(10), 3597–3623. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>

EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS DIALÓGICOS: FOROS, COMENTARIOS, CHATS, ENCUESTAS Y BLOGS

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA
Universidad San Jorge

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Foros, chats y, en menor medida, comentarios no forman parte propiamente de lo que podría considerarse géneros periodísticos; la importancia que han ido cobrando en los últimos años y la necesidad de saber trabajar con ellos obliga a abordar esta cuestión. En los últimos lustros, la corriente predominante en el estudio de este fenómeno ha tendido a considerarlos géneros propiamente cibernéticos y de carácter dialógico.

La investigación se hace especialmente compleja en un momento en el que el desarrollo de las redes sociales está superando la propia existencia de estos chats y foros organizados en la red. Y ello no solo a partir de los cibermedios de comunicación, sino de todos los medios de comunicación en su conjunto, en lo que es una relación transmedia ya consolidada.

En cualquier caso, resulta de interés detenerse en este tipo de herramientas de interacción entre el medio y su público, dado que en la actualidad está creciendo el porcentaje de usuarios multitarea; es decir, aquellos que mientras ven la televisión comentan el programa en las redes sociales, o consultan una información sobre ese tema en la red, o participan en un foro, por poner algunos ejemplos.

Estas realidades tienen que ver con la necesidad que ha tenido el periodismo por encontrar una nueva articulación discursiva que “obliga a

pensar en formas novedosas de narrar las historias, donde los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos traen consigo una serie de adecuaciones a las fórmulas periodísticas, a los géneros” (Barrios, Vázquez, Barragán y Villarreal, 2016: 146).

Los medios tienen entre sus objetivos fomentar la participación de los lectores. En la red, la comunicación no es unidireccional y necesitan de la interacción. Se trata, también, de fórmulas de fidelización del público, cuya finalidad es implicarlo en el proceso productivo y cuya máxima expresión sería el *crowdsourcing*, término con el que se designa el intento de elaborar los temas de actualidad en colaboración entre los periodistas y el público.

En todo caso, de lo que se trata en los textos y manifestaciones que se abordan en esta investigación es de la expresión de las opiniones del público, lo que se realiza generalmente sobre aquellas informaciones y opiniones que han sido publicadas por un medio de comunicación. De acuerdo con Salaverría y Cores (2005), aquellos que formarían parte de los géneros dialógicos, serían la entrevista, el foro, la charla y la encuesta. Dejan de lado para el análisis el resto de los géneros periodísticos digitales: informativos, interpretativos y argumentativos.

Las cartas al director son el antecedente más cercano de todo ello y durante mucho tiempo han sido el único contacto directo entre el público y los medios impresos. Estas cartas escritas por los lectores deben cumplir con unas determinadas pautas y se sitúan en las páginas de opinión de los diarios. Entre las características que debe cumplir una carta están la de que debe ir perfectamente identificado el remitente (nombre, apellidos, dirección teléfono, DNI), deben tener una extensión determinada, que la titulación corre a cargo del diario y que, en caso de exceder el espacio, la publicación se reserva el derecho a resumirla.

Pero estas prácticas no guardan siempre relación con lo que se produce en los cybermedios, en donde los comentarios y chats tienen lugar habitualmente en la misma página en la que se publica el texto que los motiva.

Una diferencia importante en relación con las cartas al director ha sido la falta de identificación de las personas que realizaban los comentarios. Las cartas al director debían llegar a los diarios con su autor

perfectamente identificado y en la mayoría de las ocasiones se exigía incluso una copia del documento de identidad. Por el contrario, durante mucho tiempo, los comentarios en la web han tenido un carácter completamente anónimo, lo que ha dado lugar a todo tipo de aberraciones, al desarrollo y proliferación de los llamados *trolls*. Una cuestión que se ha visto solucionada por la existencia de filtros para identificación de los usuarios y por la presencia de moderadores.

Todas estas realidades se sustentan sobre el carácter interactivo de Internet, que ha abierto la puerta a la participación directa de los ciudadanos y ha potenciado notablemente la presencia de los públicos como elementos activos en el proceso de la comunicación (Parra y Álvarez, 2004, pp. 142-143).

En el desarrollo de la presente investigación se podrá comprobar el modo en el que los medios de comunicación online españoles se abrieron inicialmente a la existencia de numerosas de estas realidades, pero cómo todo ello ha derivado en una predominancia de unas sobre otras e incluso a la práctica desaparición de algunas de ellas.

Los géneros periodísticos se hicieron necesarios cuando los diarios comenzaron a “utilizar el lenguaje de maneras tan diversas como requiere la comunicación de una noticia que ha llegado por el telégrafo, la crónica de una fiesta social a la cual ha asistido buena parte de los que la leerán, el reportaje sangrante de un corresponsal que intenta acercar al lector una guerra lejana y el artículo que censura vivamente una decisión tomada por el poder a Washington” (Gomis, 1989, p. 97).

Así, tanto el origen como la evolución de los medios responden a la necesidad de los periodistas de contar con herramientas eficaces que les permitieran elaborar con rapidez y eficacia textos con objetivos definidos. Su desarrollo tiene que ver con los propia cambios de los medios de comunicación, de los soportes, de sus funciones, de las características de las empresas y de la sociedad en su conjunto.

Los géneros se constituyen como una suerte de códigos cuyo objetivo es aportar recursos al autor y que, al mismo tiempo, permitan al lector poseer un marco definido y homogéneo que facilite la comprensión. El periodista logra estructurar narrativamente la información o la opinión, y convertir los hechos en un relato verosímil con eficacia y rapidez.

Para el lector, los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se afronta un texto. No se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema. Sería una manifestación formal del llamado pacto de lectura.

El género no tiene relación con el contenido temático del espacio que se emite, sino con las reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas. Según Wolf (1984), estas reglas en las que se encuadran los géneros deben ser entendibles en determinadas comunidades sociales, por lo que es evidente que otras quizás no las comprendan.

Hablamos de géneros para indicar los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción. (p. 189)

En lo que se refiere al periodismo, la gran diferenciación clásica entre los géneros está entre aquellos que se ciñen en exclusiva a la información, lo que tienen como objetivo la opinión y, por último, los de tipo mixto. La distinción viene marcada entre los que se dedican al relato de hechos o a la defensa de opiniones. Sin embargo, desde el punto de vista de la investigación científica, en los últimos lustros tiende a ponerse en cuestión la clasificación clásica.

Pese a que los géneros son, independientemente de la clasificación que se adopte, las formas mediante las cuales son transmitidos los mensajes, lo que parece evidente, y algo sobre lo que se ponen de acuerdo la mayor parte de los teóricos, es en su evolución y en su hibridación.

Incluir un formato u otro puede llevar a dar mayor o menor importancia a un hecho noticioso. No es lo mismo, ofrecer una noticia que un reportaje, una crónica y si va acompañada o no de algún texto de opinión en sus diferentes formas.

La decisión de la planificación previa de una publicación conlleva también una valoración de la utilización de un género u otro y si se aborda desde el punto de vista de la información, de la interpretación o a través de los híbridos, e incluso combinando más de uno.

Por otro lado, exponen Salaverría y Cores (2005) que los géneros periodísticos pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo. Su hipótesis es la de que

si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez. (p. 145).

El propio autor apunta a la hipertextualidad (y habría que incluir también la multimedialidad) como uno de los elementos que ayudan a que los géneros periodísticos hayan evolucionado. De hecho, puede considerarse que, si bien al principio los cibergéneros tendían a mantener las normas de los géneros tradicionales de los que provenían, posteriormente se han enriquecido y se han transformado hasta aparecer algunos nuevos.

Las acertadas reflexiones de Salaverría y Cores de 2005 han quedado superadas por el desarrollo del ciberperiodismo, como ya apuntaba el autor que sucedería. Llegados a este punto, tampoco se puede establecer con absoluta claridad una clasificación cerrada y definitiva. De hecho, una de las características de este modo de periodismo es el escenario constante de “mutación impredecible”, como indica Mancini (2011) en su breve e interesante obra “Hackear el periodismo”.

El periodista argentino destaca la necesidad de adaptarse a los cambios que se han sucedido en la industria, en la audiencia, en los canales de comunicación y en el propio sistema de producción de la información. Y apunta que la clave en un mundo machacado por la réplica y le republicación hasta el infinito de las informaciones es marcar la diferencia, y esta diferencia puede darse por un acertado análisis, por un aportar contenido que ayude a la audiencia a interpretar la realidad y formarse una opinión de esta.

En la misma línea, Mayoral (2013: 249) afirma que el ejercicio profesional parece tender a una mixtura de géneros especialmente en los medios digitales, pero también en la prensa clásica y en los medios audiovisuales.

La diversidad de tipologías existentes pone de manifiesto la crisis del sistema convencional de los géneros periodísticos, pues parece resultar insuficiente para acoger las nuevas variantes que continuamente aparecen como resultado de la evolución de la profesión periodística, encaminada hacia la proliferación de géneros mixtos e influida por los medios audiovisuales. (Mancera, 2009, p. 23)

En este camino, para Salaverría y Cores (2005), foros, comentarios, chats e, incluso, encuestas pueden considerarse géneros periodísticos dialógicos propios de los cybermedios. Explica el autor que serían aquellos que se supeditan a la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse en forma sincrónica o asincrónica, en estos géneros. Así, se observa que el lector adquiere importancia pues participa de forma activa en la construcción de la información (Salaverría y Cores, 2005). En esta obra, ambos autores, incluyen también la entrevista dentro de los géneros dialógicos. No obstante, queda fuera de nuestra investigación por tratarse de un género clásico del periodismo y por no necesitar de la intervención necesaria de los lectores o usuarios.

Así, Colussi (2015) señala la interactividad como una de las variantes que de forma más determinante ha obligado a redefinir los géneros periodísticos en los medios digitales. “Estos cambios corresponden a la adaptación de los géneros de la prensa y a la creación de los géneros dialógicos propios de los cybermedios, como la entrevista online, el foro y la encuesta” (Colussi, 2015, p. 269).

En este camino, Sal (2016) apunta a una visión integradora de los géneros digitales desde la base de que un “texto pertenece a un género y todo género se inscribe en un discurso” (Sal, 2016, p. 160). Y sostiene que el comentario de lector (o comentario digital) es un género dialógico -en el sentido de que los roles de emisor y de receptor resultan en su interior perfectamente intercambiables y de que remite a discursos previos-, producido en el ámbito de los nuevos medios. Su naturaleza es eminentemente interactiva y polifónica, puesto que constituye un género construido a medio camino entre lo social y lo individual. Este dialogismo se evidencia, entonces, en la relación que establece con los discursos precedentes y en el carácter direccional de sus enunciados, que se orientan

a una comunidad concreta y que procuran obtener una respuesta comprensiva por parte de sus miembros (Sal, 2016, p. 162).

De acuerdo con esto, foros, comentarios y chats tienen en su origen la respuesta a una noticia, lo que supone una toma de postura, la fijación de una opinión. No obstante, conforme la interacción de todos ellos avanza, los textos pueden estar referidos a una contestación y no a la noticia general, lo que conformaría un debate y los vendría a igualar. En cualquier caso, se trata de un texto que siempre va dirigido a alguien o que está provocado por alguien.

Colussi (2015, p. 270) distingue entre los foros y los chats por el hecho de que mientras los primeros pueden permanecer abiertos con un límite temporal variable, los chats tienen la característica de la instantaneidad. Aun así, desde el punto de vista formal, tendrían en la brevedad y en la inmediatez sus principales características comunes.

En cuanto a las encuestas, es un elemento de pura interactiva de la red. “Corresponde a un género en el cual el usuario participa activamente y permite al medio de comunicación conocer las opiniones, gustos e intereses de la audiencia” (Colussi, 2015, p. 271).

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean en la presente investigación son los siguientes:

- Revisar la caracterización de los elementos dialógicos presentes en los medios de comunicación digitales.
- Determinar la posible clasificación de estos textos dentro de los géneros periodísticos.
- Analizar la vigencia de estos fenómenos de tipo dialógico una vez alcanza la madurez de los medios digitales.

3. METODOLOGÍA

La investigación parte de una revisión profunda de la literatura científica existente en relación sobre los fenómenos dialógicos (foros, comentarios, chats, encuestas y blogs), los géneros periodísticos y los cibergéneros. Se complementa con una revisión del debate profesional sobre estas cuestiones, así como la experiencia docente sobre géneros y cibergéneros periodísticos durante los últimos diez años.

Para completar la investigación se ha aplicado una tabla de análisis a los 21 medios digitales más relevantes del panorama mediático español. En todos ellos se ha comprobado la existencia o no de foros, comentarios, chats, encuestas y blogs. También se han identificado las características de uso de cada uno de estos elementos, partiendo de su frecuencia de uso y del carácter de sus interacciones.

La selección de estos medios se ha realizado teniendo en cuenta que estuviesen representados medios nativos digitales y medios digitales cuyo origen fuera un medio de comunicación analógico, ya fuese prensa, radio o televisión.

En segundo lugar, en cada uno de estos cuatro apartados se han escogido los medios con mayores audiencias de acuerdo con los sistemas acreditados de medición a fecha de 31 diciembre de 2021: Estudio General de Medios y Comscore. La elección de esta fecha se debe a la compleja situación que viven los medios digitales por no existir en la actualidad un sistema de medición de audiencias homologado y aceptado por la industria.

En todos los casos se han escogido medios de tipo generalista, si bien se han incorporado dos medios de contenido especializado, concretamente en economía. Esta decisión se sustenta en la experiencia vivida durante una década en la docencia de los cybermedios y que indicaba un comportamiento singular de los mismos.

Así, los medios estudiados son los siguientes: *El Confidencial*, *El Español*, *El Diario.es*, *El Periódico de España*, *Minutos*, *Tele* *Antena* *TVE*, *Cuatro*, *La Sexta*, *Cadena SER*, *Cope*, *Onda Cero*, *RNE*, *El País*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *Expansión* y *El Economista*.

El análisis se realizó con fecha de diciembre de 2021 y se repitió en el mes de mayo de 2022 con el objetivo de disponer de los datos más próximos al momento de cierre de la investigación. Por último, los resultados obtenidos se han puesto en comparación con los datos disponibles de los mismos medios y que han sido estudiados con fines docentes entre desde el año 2011 en otros dispositivos.

4. RESULTADOS

Para analizar los resultados obtenidos en la prospección realizada se ofrecen a continuación la síntesis de los datos derivados del análisis de los medios referenciados, seguidos de las características observadas para cada uno de los cibergéneros analizados. Además, se realiza una síntesis de las características observadas y que se han desarrollado con mayor profusión en apartados anteriores.

En el próximo apartado se utilizarán estos resultados cuantitativos para completar la caracterización de los distintos cibergéneros de tipo dialógico y establecer la discusión pertinente.

De los 21 medios analizados para este trabajo, ninguno presenta como tales foros organizados en el año 2022, lo que ha hecho imposible un análisis comparativo, como era la intención en un primer planteamiento de este trabajo exploratorio. De hecho, únicamente en 5 casos se han podido recuperar foros dentro de la estructura de los medios y todos ellos correspondían a páginas sin actualización por más de 10 años o incluso a páginas vacías.

Cabe mencionar un foro semi abierto en la web de El País, circunscrito al ámbito de la educación y sobre el que resulta complejo obtener información incluso para los suscriptores. Por tratarse de una excepción tan particular, no llega a considerarse. En las siguientes figuras se van a mostrar algunos ejemplos que muestran gráficamente tanto el actual uso de los géneros dialógicos como el observado en el momento de mayor énfasis de los mismo, alrededor del año 2014.

FIGURA 1. Foro sobre educación aparentemente activo en El País pero bajo restricciones de acceso (recuperada el 21 de mayo de 2022).



Fuente: elpais.com

FIGURA 2. Sección de foros en la web eleconomista.es (recuperada el 20 de enero de 2014).

Foro	Temas	Mensajes	Último mensaje
El experto responde eEconomista.es abre un nuevo espacio a sus lectores en el que un reputado experto responderá a todas sus dudas sobre temas relacionados con el mundo de la empresa. Faltas, ahorro de costes, o reforma laboral tendrán su hueco en este foro donde los usuarios pueden dejar sus preguntas. Moderador: Odiseo	11	11	Mar Dic 10, 2013 2:56 pm filomenator
UNIDAD DE FOROS			
CORROS DE BOLSA Club exclusivo de bolsa y mercados Moderador: Odiseo	4536	29832	Sab Ene 18, 2014 4:54 pm wallstreet
No hay nuevos mensajes ENCUENTROS DIGITALES eEconomista.es / Bolsàgora Espacio en el comentar, valorar y continuar el debate iniciado en los encuentros digitales que, periódicamente, mantienen los analistas de Bolsàgora con los usuarios. Moderador: Odiseo	14	37	Jue Ago 08, 2013 8:06 am yan3dwall
EN ECODIARIO Comenta los temas más interesantes publicados en EcoDiario.es	546	988	Sab Dic 07, 2013 8:35 pm dernebelundageit
CARTAS PARA ELECONOMISTA Un nuevo concepto de periodismo económico. Moderador: Cicuto	350	642	Sab Ene 18, 2014 10:10 am gporraiz
FORO LABORAL Ignacio Ramos, de Peña Abogados responde a tus dudas en materia de problemática laboral. Moderadores: Odiseo, Ignacio Ramos	88	858	Vie Ene 17, 2014 11:19 pm dagoberto

Fuente:eleconomista.es

La existencia de comentarios fue el primer paso que muchos medios dieron en la incorporación de los géneros dialógicos. La práctica consistió en habilitar la posibilidad de que los lectores para realizar comentarios al finalizar cada una de las piezas del medio. Independientemente del género y del medio en el que se haya consultado el contenido, ya sea un texto o una pieza audiovisual, los comentarios se pueden incluir al final y son siempre por escrito. Esta opinión de la audiencia tiene como objeto la fidelización y da oportunidad a la réplica, pero también resulta

útil para el periodista que puede ver amplificada, matizada e incluso corregida su información. Incluso en ocasiones da lugar a que el público proponga nuevos enfoques o temas que tratar.

Algunos medios incluso realizan una clasificación de las piezas que brindan a su público en función de los comentarios que obtiene cada una de ellas, del mismo modo que otros lo hacen en función del número de visitas o por el número de veces que han sido compartidas en redes sociales. Así, un lector entiende que una información con mayor número de comentarios es aquella que ha resultado más interesante para el conjunto de la audiencia. No obstante, se trata de un fenómeno que está perdiendo predominancia.

FIGURA 3. Diario *expansion.com* del 18 de enero de 2014. A la derecha, una columna ordena las informaciones según el número de comentarios recibidos.



60 €
ADemás GRATIS
SI EL SUPLENTE
RESERVA EL CLUB

<http://www>

difamatorios vertidos por sus lectores contra uno de los entrevistados en un artículo.

Con esta sentencia, en la que el TEDH ha hecho prevalecer el derecho al honor sobre la libertad de expresión, el alto tribunal pretende que desaparezcan los comentarios ofensivos en la Red y exige a los administradores de las páginas web que pongan en pie todos los medios necesarios para limitarlos.

La decisión del Tribunal de Estrasburgo llega tras haber examinado el recurso que interpuso el portal de noticias estonio Ueti por una condena emitida por un juzgado nacional y corroborada por la Corte Suprema de Estonia. El recurso interpuesto por los propietarios de la web alegaba una posible violación del artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos –libertad de expresión–, a lo que el TEDH ha respondido con un rotundo no.

"En este asunto, Estrasburgo ha enfrentado el derecho de expresión al derecho al honor, y este último ha prevalecido sobre el otro", comenta Paloma Bru, cofundadora de la práctica de regulación gubernamental en Jones Day.

"De hecho, la sentencia explica claramente las razones que le han llevado a tomar esta decisión cuando dice que las jurisdicciones estonianas reconocieron la responsabilidad de la empresa recurrente y decidieron restringir de manera proporcional y justificada la libertad de expresión teniendo en cuenta el carácter extremadamente injurioso de los mensajes incriminados".

Beneficio
Además, explica la letrada, el tribunal europeo pone de manifiesto en el fallo que la compañía propietaria del portal se benefició de la polémica generada por la noticia, no puso los medios necesarios para impedir la difusión de los comentarios y que, además, concedió el anonimato a todos aquellos que quisieran hacer un comentario sobre la información.

"En este caso, el TEDH ha dado prioridad al derecho al honor porque ha quedado demostrado que el portal web no actuó con la suficiente diligencia y no colaboró con la celeridad pertinente para eliminar los comentarios insultantes y difamatorios", añade Bru. "Hasta ahora, la directiva de comercio electrónico no operaba de manera responsable al no establecer de sanciones frente a esta línea de

'Ramoncín', dos sentencias a favor

España ya cuenta con jurisprudencia en el sentido que marca el TEDH. El Tribunal Supremo ha dado la razón a José Ramón Márquez, 'Ramoncín', en dos ocasiones en casos de comentarios injuriosos emitidos en portales web, que en total supusieron multas por importe de 16.000 euros. En ambos casos, el tribunal estimó que estos medios habían perjudicado al artista al permitir comentarios vejatorios y no retirarlos de la web. Aun así, la ausencia de litigios en este sentido no ha ayudado a popularizar los filtros y controles que exige la ley.

1439 Adición denuncia de abusos abusivos en casi todos los bancos y cajas

Lo + leído Lo + comentado

1. El Ayuntamiento de Burgos paraliza definitivamente las obras del bulevar de Gamonal
2. ¿Republicanos infiltrados?
3. El Gobierno cuantifica el ahorro en las AAPP en 30.000 millones hasta 2012
4. El Parlamento Europeo cuestiona ahora la legitimidad de la troika
5. Los nuevos autónomos tendrán que cotizar obligatoriamente para cobrar el desempleo
6. Ocho claves de la ley que garantizará el cobro del paro a los nuevos autónomos
7. Es más fácil que un barcelonés presida Francia que España
8. Londres advierte a los escoceses de que España les pueda dejar fuera de la UE
9. Las mejores ofertas de las operadoras para navegar a más de 100 Mb
10. El Ibex cierra con suaves avances y salda la semana con un alza del 1,7%

Fuente: *expansion.com*

En concreto de los 21 medios analizados, 7 no ofrecen la posibilidad de realizar comentarios. Significativamente, 5 de ellos están ligados a canales de televisión (todos los estudiados) y en 2 a cadenas de radio.

TABLA 1. Presencia de comentarios en las publicaciones.

No es posible realizar comentarios	Antena 3, Tele 5, TVE, Cuatro, La Sexta, Onca Cero, RNE
Si es posible realizar comentarios	Cadena SER, Cope, El Periódico de España, La Razón, ABC, El País, El Mundo, 20 Minutos, La Vanguardia, El Economista, Expansión, El Español, El Confidencial, El Diario.

Fuente: elaboración propia.

Los cibermedios desarrollaron en algunos momentos una intensa actividad en la organización de chats con personas relevantes de la comunidad, con famosos o incluso con los propios periodistas, que de este modo se sometían a una interacción directa con su público.

En la revisión de los 21 medios seleccionados se observa, pese a las posibilidades descritas, la práctica desaparición de esta fórmula. Ninguno de ellos presenta chats activos y únicamente en dos casos se observa una referencia a la celebración de alguno de ellos: *ABC*, con un chat de 2018, y *La Vanguardia*, con una referencia a 2011.

FIGURA 4. Sección de chats en abc.es, el único disponible corresponde a 2018 (recuperada el 21 de mayo de 2022).



Fuente: abc.es

En lo que se refiere a la aparición de encuestas, en la revisión realizada sobre los 21 medios de referencia, en 12 casos no se utilizan o bien no se mantiene la posibilidad de visualizarlas, pues no ha sido posible su localización en ninguno de los dos periodos de análisis. Además, en otros 4 casos únicamente se han detectado encuestas antiguas, mientras que en los otros 5 se ha observado un uso desigual de las mismas.

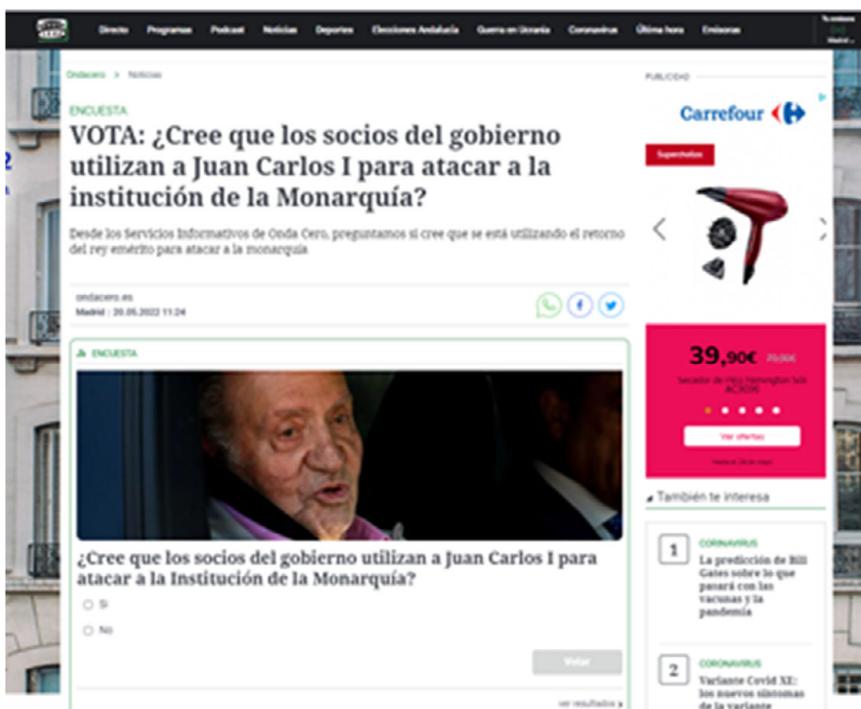
Cabe destacar dos casos llamativos. Por un lado, *La Razón*, que elabora una sección *stories* que en ocasiones finalizan con una pequeña encuesta sobre su contenido. Por otro lado, *La Vanguardia*, que realiza encuestas sobre fotografías que aportan sus propios lectores, a modo de concurso.

TABLA 2. Medios que disponen de encuestas.

No utilizan encuestas o no se localizan	Antena 3, Tele 5, TVE, Cuatro, La Sexta, RNE, Cadena SER, Cope, El Periódico de España, El Mundo, El Español, El Confidencial.
Disponen de encuestas antiguas	El País, 20 Minutos, El Economista, Expansión.
Uso de encuestas	Onca Cero, La Razón, ABC, La Vanguardia, El Diario.

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5. Encuesta publicada en la web de Onda Cero (recuperada el 21 de mayo de 2022)



Fuente: ondacero.es

En la revisión realizada en los 21 medios de referencia, ninguno de ellos ofrece la posibilidad a los usuarios de contar con sus propios blogs. En cuanto a la existencia de blogs de colaboradores, 10 de los medios analizados cuentan con ellos, habitualmente ligados a las secciones de

opinión. En 7 casos no se localizan blogs y en 4 casos se localizan, pero completamente desactualizados (la última entrada data de 2019 o antes).

TABLA 3. Medios que disponen de blogs.

No disponen de blogs	Antena 3, TVE, La Sexta, RNE, Cadena SER, Onca Cero, El Periódico de España, La Razón, ABC,
Tienen blogs, pero desactualizados	Tele 5, Cuatro, El Economista, El Español.
Tienen blogs activos	La Vanguardia, El Diario, Cope, El País, 20 Minutos, El Mundo, Expansión, El Confidencial.

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8. Sección de "Participación" de lavanguardia.es donde permitía a los lectores publicar su propio blog (recuperada el 14 de enero de 2014)



Fuente: lavanguardia.es

FIGURA 9. Sección de blogs de 20 Minutos en donde se muestran los blogs de colaboradores (recuperada el 20 de mayo de 2022).



Fuente: 20minutos.es

5. DISCUSIÓN

Los foros se constituyen como un fenómeno que presentaban los cibermedios en la primera década del siglo XX y que paulatinamente han ido desapareciendo, hasta el punto de que ninguno de los 21 medios analizados.

No obstante, desde el momento en que se generalizaron, foros y comentarios han compartido buena parte de sus características. Estas similitudes son confirmadas por Zurutuza Muñoz y Zugasti Azagra (2011: 54), que además ya advierten sobre la predominancia en el uso de los comentarios por encima de otros sistemas de interacción en la prensa online española. En cuanto a la asimilación de los comentarios de los lectores con un foro coinciden con las investigaciones previas de Fernández Morales (2002), que fija como características la existencia de un tema prefijado y de un moderador.

Algunos autores equiparan el comentario con los géneros de opinión (Gomis, 2008). Se trataría de un género o subgénero de formato breve. Así, en relación con los foros, los comentarios tienen una menor utilidad. Mientras en los foros, los participantes tienen la posibilidad de utilizar textos, enlaces e incluso archivos; esto no es posible en los comentarios de manera generalizada.

Un aspecto coincidente es que las aportaciones quedan registradas en orden cronológico. También coinciden en que el debate no se produce de forma simultánea obligatoriamente, dado que se puede intervenir en cualquier momento. Sin embargo, la vida de los comentarios resulta más efímera, dado que van ligados a publicaciones concretas de los medios como noticias o reportajes, que van perdiendo su actualidad.

En ambos casos es importante que exista la figura del moderador, cuya labor es la de filtrar los comentarios de la audiencia para evitar la publicación de insultos, amenazas y otros mensajes inapropiados. El moderador no modifica los mensajes, no corrige las faltas ortográficas ni cambia nada. O aprueba el comentario o no lo hace.

La moderación puede hacerse a posteriori, revisando los mensajes una vez publicados, o de manera previa, autorizando la publicación de cada uno de ellos. Dado que esta segunda modalidad resta mucha agilidad a los foros y comentarios, todos los medios estudiados que presentan esta posibilidad optan por una revisión a posteriori.

En relación con la realidad de los comentarios en la primera década del siglo XX, la principal diferencia se encuentra en la necesidad de un registro más detallado, puesto que en los primeros años existían pocos controles sobre la identidad de los usuarios. En la actualidad, en algunas ocasiones los comentarios llegan a quedar limitados en exclusiva para los suscriptores e incluso se limitan la posibilidad de visualizarlos solo para ellos en dos ocasiones.

Por último, algunos medios añaden la «colaboración del usuario» en las tareas de moderación, por medio de la posibilidad de su valoración y/o denuncia.

Los cibermedios desarrollaron en algunos momentos una intensa actividad en la organización de chats con personas relevantes de la

comunidad, con famosos o incluso con los propios periodistas, que de este modo se sometían a una interacción directa con su público.

El chat consistía en una interacción entre dos o más usuarios que se comunican por escrito o por video (videochat). En principio, se trataba de una conversación casi privada, pero que se hacía pública bajo determinados condicionantes. Aspectos que le podrían acercar de alguna manera al género de la entrevista.

La charla o chat no es un género periodístico en sentido estricto, como tampoco lo es el foro. Como se ha dicho, se trata de una conversación entre dos o más personas. A diferencia del foro, es necesario que todos los intervinientes estén conectados al mismo tiempo, puesto que la interacción es inmediata.

La particularidad es que los medios utilizaban los chats como forma de acercamiento a su comunidad o como reclamo para fomentar la participación de su público. Además, se trataba de espacios libres y espontáneos, no sujetos a moderación inicial.

En los chats, se impone el lenguaje rápido, muchas veces cargado de abreviaturas y acrónimos, hasta el punto de resultar casi tan ágil como una conversación oral. Admite también el empleo de fotografías y de emoticonos, que muchas veces suplen la comunicación no lingüística, pero no suelen incluir vídeos ni enlaces. La razón es la inmediatez de la conversación, que no admite tiempo para la reflexión.

Existe una modalidad denominada videochat, aunque no es muy habitual en los medios de comunicación, dado que reviste una gran complejidad de seguimiento cuando tiene un número excesivo de participantes.

En la revisión de los 21 medios seleccionados se observa, pese a las posibilidades descritas, la práctica desaparición de esta fórmula. Ninguno de ellos presenta chats activos y únicamente en dos casos se observa una referencia a la celebración de alguno de ellos: *ABC*, con un chat de 2018, y *La Vanguardia*, con una referencia a 2011.

Así, se considera que su espacio lo han ocupado las redes sociales.

La realización de encuestas al público sobre temas de actualidad es una práctica que ha tenido idas y venidas a lo largo de las dos últimas

décadas. Estas encuestas pueden aparecer ligadas directamente a informaciones concretas o bien se encuentran en la portada de los medios. En cualquier caso, hacen referencia a los temas de actualidad.

Las preguntas de estas encuestas son siempre cerradas, por lo que es importante afinar en su redacción y no dejar lugar a dobles interpretaciones o dudas de ningún tipo. Se ofrece un número limitado de respuestas que tampoco puede ser muy alto. Lo habitual es oscilar entre 3 y 5 opciones.

La encuesta está disponible durante un tiempo limitado, que debe indicarse. Los resultados se actualizan cada vez que se recibe un voto y el resultado global suele mostrarse en pantalla en formato de porcentaje. Algunas también incluyen el número de votos.

Este tipo de encuestas se hizo muy popular en la fase de explosión de los medios digitales, pero ha ido limitándose su uso, puesto que el resultado que se obtiene carece de valor representativo. No era extraño que el resultado de estas encuestas se transformara en una información destacada del propio medio e incluso en otros. Sin embargo, la nula validez metodológica de estas encuestas ha ido retirando su uso y la importancia que los medios les otorgan.

La encuesta, como el chat o el foro, tiene como objetivo destacar la importancia de una noticia, reportaje o entrevista. Busca interaccionar con el lector e involucrarlo, darle valor a su sentir, y conocer el estado de opinión del público de un medio en cuestión sobre un determinado tema, aunque la realidad es que en la gran mayoría de las ocasiones el resultado coincide con la línea editorial del medio. En cualquier caso, se obtienen datos sobre el perfil del público propio.

Las encuestas suelen situarse en las páginas de inicio de los medios, lo que les da una mayor presencia. No obstante, un medio puede tener abiertas varias encuestas en un momento, lo que le obligará a dar presencia a una sobre las demás. También puede limitarse su aparición a aquellas páginas que tengan una relación directa con el tema al que se refieran. Se trata, entonces, de un género o de un elemento interactivo de apoyo que puede combinarse con cualquier otro.

Las encuestas se utilizan simplemente para mantener la interacción con los usuarios. Se abordan temáticas muy variadas, desde el ámbito político, a cuestiones de vida social o de puro entretenimiento. Lo habitual es que posteriormente al cierre de las encuestas se elaboren informaciones y artículos relativos a su temática. No obstante, algunos medios no llegan a cerrarlas, aunque el asunto sobre el que preguntaran haya quedado desfasado.

Por último, se caracteriza el formato del blog, que inicialmente se consideró idóneo como marco para generar opinión y debate en los primeros cibermedios. Uno de los usos que parecía tener, y que generó reacciones encontradas, fue el de sustituir o servir de base para las columnas periodísticas. Otro, es el de convertirse en un contenedor de opiniones de los propios usuarios.

Algunos medios experimentaron la fórmula de proporcionar a sus usuarios espacios blog en los que ellos mismos son los autores y publican sus propias opiniones (diariovasco.com, lavanguardia.com, ideal.es). Se trataba no ya de publicar una carta al director, sino de que un usuario concreto dispusiera de un espacio fijo en el que pudiera enviar sus comentarios de manera regular, como si de un colaborador del medio se tratara. El objetivo era el de fidelizar al público y conocer mejor sus opiniones.

La práctica apenas implicaba gasto para los medios y lograba ofrecer nuevas posibilidades de interacción, puedes mejoraba la implicación entre el medio y sus lectores.

En cuanto a los blogs, Salaverría y Cores (2005) vienen a asimilarlos en cuanto a su contenido con el de la crónica, un factor que no comparten otros estudiosos como Orihuela (2005) o Colussi (2015). En referencia a los blogs de estudio en el presente estudio, que son aquellos que se publican dentro de los medios de comunicación, la tendencia unánime ha sido a identificarlos dentro de los géneros de opinión, y así aparecen recogidos en la mayor parte de los medios que los publican (a excepción de Telecinco y Cuatro) y en todos los casos en los que existe una actualización regular de los mismos.

6. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación digitales han incorporado con naturalidad la existencia del fenómeno dialógico, hasta el punto de generar unos géneros propios basados en la conversación y la interacción con los usuarios y entre ellos mismos. Esta incorporación es mayor entre los medios nativos digitales y entre los que tienen como origen a diarios en papel. Por el contrario, los medios que tienen como matriz un canal de televisión, apenas han incorporado ninguno de estos géneros o recursos dialógicos. Aquellos que tienen una cadena de radio como punto de partido se quedan a mitad de camino.

Los medios incorporan comentarios, encuestas y blogs con el objetivo de conseguir una mayor proximidad de los lectores. Son instrumentos que persiguen la fidelización de la audiencia a la que se le da la oportunidad de interactuar.

Existen características formales comunes a los géneros dialógicos estudiados. Así destacaría su naturaleza reactiva frente a las noticias, la necesidad de una persona o texto de referencia, la brevedad y la inmediatez.

La evolución de los géneros dialógicos ha conllevado la práctica desaparición de los foros y de los chats, que tuvieron una presencia importante en los medios digitales hasta mediados de la década de 2010.

Los comentarios y los blogs se encuentran presentes en un alto número de los medios digitales, mientras que las encuestas tienen un uso muy desigual.

En cuanto a la forma de moderar la participación, en el caso de los comentarios se ha impuesto la necesidad de una identificación y una verificación de los usuarios. Además, existe la figura de un moderador que actúa a posterior y también se da la posibilidad a los usuarios de llamar la atención sobre comentarios inapropiados.

Los géneros estudiados pueden ser una fuente de inspiración para los periodistas, tanto en el hallazgo de nuevos temas informativos, como en el análisis de los argumentos y opiniones que sobre los hechos están calando en la sociedad. Los periodistas deben ser capaces de extraer

cuestiones que preocupan a su audiencia, puntos de vista que se están imponiendo, etc. Se trata de pistas interesantes para los periodistas, pero a las que no se les puede dar valor absoluto. Por otro lado, pueden resultar útiles para el periodista que puede ver amplificadas, matizadas e incluso corregida su información. Incluso en ocasiones da lugar a que el público proponga nuevos enfoques o temas que tratar.

7. REFERENCIAS

- Barrios, E., Vázquez, G.H.M., Barragán, M.A. Y Villarreal, C.E. (2016). Hacia la evolución de los géneros periodísticos. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 5 (145-156)
<http://www.reibci.org/publicados/2016/oct/1800108.pdf>
- Briggs, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Austin, Knight Foundation.
- Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057397017>
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos.
- Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., Ruiz Caballero, C. (2009): *La participació dels usuaris als mitjans digitals de Catalunya: anàlisi de comentaris*, Fundació Consell de la Informació de Catalunya
<https://acortar.link/myGSOy>
- Fernández Morales, I. (2002): Herramientas del periodista digital, En Pareja, V. M. (coord.), *Guía de Internet para periodistas*, Centro Superior de Investigaciones Científicas <http://hdl.handle.net/10261/26361>
- García, C., Lafuente, P. (2010): Periodismo participativo: el uso del foro cibernético en *El Mundo* tras los debates de las elecciones europeas de 2009. En Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria: XI Congreso de Periodismo Digital*, Asociación de Periodistas de Aragón
<http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>
- Gomis, L. (1989): *Teoria dels gèneres periodístics*, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC.

- Mancera Rueda, A. (2009). La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. *Sala de Prensa*, 117 (5), 1-25 <http://hdl.handle.net/11441/60830>
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. La Crujia Ediciones.
- Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En Rojas, O. et. al. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (pp. 13-48). ESIC.
- Parra Valcarce, D., y Álvarez Marcos, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Síntesis.
- Salaverría, R. y Cores, R (2005): Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos, Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, (pp. 145-185). Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2008): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- Santamaría, L. (1997) Géneros para la persuasión en periodismo. Fragua.
- Sal Paz, J.C. (2016). El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431007/>
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Análisi*, 9

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y HBBTV EN CANALES AUTONÓMICOS Y ESPECIALIZADOS: EL CASO DE CATALUÑA

EDUARD VIDAL-PORTÉS

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL)

SANDRA VILAJOANA-ALEJANDRE

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL)

JOAN-FRANCESS FONDEVILA-GASCÓN

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL)

MARC POLO-LÓPEZ

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL)

1. MARCO TEÓRICO

La televisión híbrida (que conecta audiovisuales e internet) comenzó en España a través de TDTcom, una contribución tecnológica de Abertis Teletcom, que se llama Cellnex desde 2015. Se están lanzando iniciativas similares en Francia (TNT2.0), Italia (TIVU) y el Reino Unido (YouView) para garantizar la interoperabilidad. Para las emisoras, HbbTV significa más canales, más interactividad y más opciones de control para el contenido de banda ancha. El modelo DTTcom utiliza botones y aplicaciones de colores "asignables" que son administrados por el canal de transmisión. El análisis de interoperabilidad de las aplicaciones Ginga NCL y HbbTV, que consiste en el uso de un reproductor NCL que se implementa como una aplicación web para su ejecución en una plataforma HbbTV, reflejó las opciones de integración de un reproductor NCL basado en la web y las pruebas posteriores un emulador de HbbTV (Dos Santos et ál., 2015).

Una de las dudas que surgen cuando aparece un nuevo estándar tecnológico es su aceptación en el mercado (Jiménez y Martín, 2006; Fondevila-Gascón, 2009). La fase de penetración es la más crítica, ya que

puede influir en el desarrollo de innovaciones. En este caso, HbbTV es más ampliamente aceptado de lo esperado, lo que se debe indirectamente a la política pública europea (Reding, 2007 y 2008), cuya prioridad es la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2012b) y la digitalización (Prado, 2010; Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016). En este entorno, se establece la agenda digital para Europa, el impulso de la televisión de alta definición y 4K, así como el compromiso con la interactividad (a través de video a pedido, grabadores de video móviles o digitales) y la movilidad (Zenithoptimedia, 2010). Incluso se promueve el comercio conversacional. Así, un estudio de Juniper Research (2021) pronostica que el gasto total en los canales de comercio conversacional alcanzará los 290.000 millones de dólares en 2025. Como en 2021 la cifra es de 41.000 millones, ello supone un crecimiento del 590% en cuatro años. Las plataformas de comunicaciones que establecen conexión entre marcas y usuarios finales condicionarán la adopción de canales de comercio conversacional.

De hecho, estamos en una fase de paquete de servicios digitales: televisión, internet y telefonía, es decir, triple play (Fondevila-Gascón, 2009a), que se está convirtiendo en un llamado juego quíntuple (televisión, internet fijo y) telefonía móvil y fija y telefonía móvil) por operadores de cable históricos (Fondevila-Gascón, 2004, 2009b). En este contexto, HbbTV es una síntesis de la colaboración entre audiovisuales y telecomunicaciones. En este contexto de convivencia y sinergia entre la televisión e Internet, algunos datos confirman la tendencia a la hibridación, liderada por el aumento del consumo de televisión no lineal y video a pedido (Barlovento Comunicación, 2018).

La televisión híbrida se consolida en Europa, Estados Unidos y Japón (IDATE, 2012; Abertis Telecom, 2012; Vázquez, 2013). La Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI), que alberga medios audiovisuales digitales interactivos en España, defiende y promueve HbbTV. En 2009, AEDETI analizó el estándar de televisión interactiva más adecuado para el mercado español. HbbTV fue elegido en 2010 (Del Ama et ál., 2011), como en Francia y Alemania (Tobin, 2013, Welker, 2015). Austria y los Países Bajos se agregaron a esta ola. En 2011, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó el

documento administrado de AEDETI con recomendaciones técnicas para desarrollar nuevos modelos de negocio para el consumo híbrido de televisión y servicios interactivos utilizando el sistema HbbTV. Se llegó al consenso de 54 empresas (empresas multinacionales de electrónica de consumo, canales de televisión, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnologías de cifrado).

HbbTV se puede combinar con Industry 4.0 y la posibilidad de obtener métricas que se refinan en el espectador (Navarro, Villarreal, Martínez, 2010). También se analiza la posible coexistencia de Ginga y HbbTV como sistemas de televisión interactiva (iTV) en los sistemas de transmisión brasileños y europeos, ISDB-Tb y DVB. En particular, ambas arquitecturas de sistema se comparan en términos de sus módulos funcionales, y se proporciona la información necesaria para evaluar las posibilidades de un marco común que incluye Ginga y HbbTV, lo que lleva a una posible base para un sistema que admita aplicaciones Ginga y HbbTV (Calixto et ál., 2014).

Los servicios de segunda pantalla (por ejemplo, usando una tableta o un teléfono inteligente) alientan a los espectadores a disfrutar de nuevas formas de interacción en las que los usuarios incorporan contenido de TV como un hilo común. Por lo tanto, se proponen soluciones estándar para servicios de imágenes secundarias que se sincronizan con el contenido de la transmisión (Zorrilla et ál., 2013). El usuario experimenta una experiencia de transmisión mejorada enriquecida con contenido multimedia, de texto y de Internet social en múltiples dispositivos. La solución de extremo a extremo delega el mantenimiento de sesiones en la nube a un servidor para acoplar y sincronizar aplicaciones HbbTV y segundas aplicaciones basadas en HTML5 que superan las barreras de interfaz de red heterogéneas existentes con las alternativas tecnológicas actuales.

La confirmación de la viabilidad tecnológica de HbbTV alienta al sector publicitario a investigar posibles aplicaciones y posibilidades de monetización. Para las agencias de publicidad, la combinación de contenido y acciones en las redes sociales es un gran obstáculo que está vinculado a las empresas de aplicaciones y contenido en Internet (Over The Top u OTT). Las agencias de medios publicitarios analizan posibles cambios

en el comportamiento de compra de los consumidores, mientras que las primeras pruebas de publicidad interactiva se han llevado a cabo en Alemania (ProSieben y RTL) desde 2014 (Botey López et ál., 2016). En base a estas pruebas y al creciente número de métricas en Internet, se está desarrollando un controlador de datos en tiempo real que ofrece opciones para el comercio diario y las inserciones programáticas de compra. El detector se muestra sin una marca de agua, es decir, una fórmula esteganográfica que oculta información sobre posibles usos ilegales de los servicios digitales.

En general, las primeras pruebas de inserción interactivas (que permiten al espectador comunicarse con el contenido a través del control remoto) están inspiradas o son idénticas a los indicadores medidos en Internet. La más básica es la tasa de clics, es decir, la relación clic / impresión. En publicidad, la tasa promedio de clics en 2018 fue de alrededor de 0.09% en Internet y 0.07% en TV (CECABLE, 2018). Con HbbTV, la tasa de clics alcanza el 6%, como lo demuestran las pruebas en el canal de televisión 8Madrid, un canal temático especializado en cine, que transmite en la comunidad de Madrid. Otra medida es la visibilidad, es decir, la visibilidad de un anuncio. La expansión de bloqueadores de anuncios, bloqueadores de anuncios, podría afectar los resultados de este indicador, aunque actualmente se observa que con HbbTV los minutos de zapping multiplican la eficiencia de la interacción entre el espectador y la conversión (Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017).

La frecuencia de acceso (el número de efectos por dispositivo individual) es otro indicador para considerar. En las pruebas de HbbTV en 2015 en Alemania y España, el 90% de la audiencia interactuó antes de la quinta vez. El éxito se acerca al 100% con una presentación de doce veces. En cuanto a los horarios, las mañanas son más efectivas. De hecho, una campaña en España para Letsbonus mostró que la adquisición a través de HbbTV era más cómoda para el espectador en la segunda pantalla que en la pantalla principal (Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017).

Desde una perspectiva de marketing, la interacción entre HbbTV y las redes sociales (Boyd y Ellison, 2007; AERCO y Territorio Creativo, 2009; HighBeam Research, 2011) abre una multitud de opciones desde

una perspectiva de marketing digital, por ejemplo, la recopilación de sugerencias en línea. La convergencia entre la televisión e Internet (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011) abre el camino para los anunciantes (Mansilla y Marcos Mora, 2013), de la mano con el uso de las redes sociales (Vázquez, 2013) y el concepto de entretenimiento (Pindado, 2005; Barrios, 2009), aunque algunas experiencias publicitarias interactivas están asociadas con fines de pago (Azcoitia, 2006). Una red social taxonomiza nodos horizontal o verticalmente en función de métricas que promueven el comercio electrónico (Fondevila-Gascón, 2011) (ONTSI, 2012).

La investigación en HbbTV comenzó con el análisis comunicativo y tecnológico del estándar (Fondevila-Gascón, 2012b), usabilidad (Mansilla y Mora, 2013), navegación espacial (Berger et ál., 2014) y aplicaciones educativas (Fondevila-Gascón et ál., 2013, 2015, 2019). Otro estudio que se puede desarrollar a corto plazo es la influencia de la televisión 4K en las soluciones interactivas. Con eso en mente, Vodafone presentó su servicio de TV 4K Vodafone España en 2018 para proporcionar la experiencia de usuario más avanzada. De hecho, Vodafone fue el primer operador en España en ofrecer canales 4K y contenido a pedido. Una de las claves para la interactividad es la interfaz de usuario, que es más visual e intuitiva y admite múltiples grabaciones simultáneas de contenido en la nube. De esta manera, los usuarios pueden acceder a este contenido desde cualquier decodificador en el hogar, como en el Proyecto de Lienzo de la BBC (Thomson, 2013).

A medida que aumenta la popularidad de los dispositivos de entretenimiento inteligentes con televisores HbbTV, reproductores de Blu-ray, decodificadores y televisores inteligentes con alta conectividad, la seguridad es otro objeto de investigación debido a los peligros de la conexión a Internet a través de redes. LAN o WiFi. Con los televisores inteligentes, las emisoras pueden proporcionar información en tiempo real directamente a los consumidores, p. B. información adicional sobre un programa de televisión. HbbTV es uno de los estándares que combina la transmisión de video digital (DVB) e Internet y define la forma en que las tecnologías web de uso común se pueden usar como una

superposición transparente en el canal actual. Cada emisora es responsable del contenido de las señales de HbbTV en sus canales.

La investigación muestra que las emisoras usan HbbTV para medir el comportamiento de visualización de los consumidores con mayor precisión (Ghiglieri y Tews, 2014), lo que plantea ciertos riesgos de privacidad al revelar preferencias personales. Se describe un método para monitorear el comportamiento de visualización sin el conocimiento y consentimiento del usuario. Este método es posible en la mayoría de los canales que usan HbbTV sin que el usuario inicie activamente la aplicación HbbTV. Dichos datos también se pueden recopilar en una red WiFi encriptada.

Como nueva plataforma, HbbTV es un desafío para los desarrolladores de software. En general, un estándar de este tipo requiere un nuevo diseño de software en muy poco tiempo, respaldado por pruebas y verificaciones eficientes y adecuadas a lo largo del tiempo. Además, el sistema diseñado debe ser portado eficientemente a diferentes plataformas y funcionalmente verificado con un mínimo esfuerzo. Por esta razón, se propone una arquitectura de software que simplifica el proceso de desarrollo del producto y puede evaluarse en un dispositivo compatible con HbbTV (Lukac et ál., 2011).

La compatibilidad de HbbTV significa que las emisoras pueden ejecutar aplicaciones dedicadas de Smart TV como una superposición de navegador en sus canales de TV. El proyecto HBB Next y la estandarización de HbbTV 2.0 reflejan el futuro llamado del estándar. HBB-Next diseña e implementa varios marcos HbbTV de próxima generación, incluida la identificación multiusuario, la sincronización entre medios y flujos de dispositivos, recomendaciones multiusuario, clasificaciones de reputación de aplicaciones personalizadas y descarga en la nube. Las funciones para HbbTV 2.0 se dividen en cuatro categorías: navegador, terminal, pantalla adicional y medios. El soporte para la segunda pantalla, la sincronización de medios y la gestión de la identidad del usuario juegan un papel destacado en HbbTV 2.0 (Van Deventer et ál., 2013).

La televisión híbrida (que conecta audiovisuales e internet) comenzó en España a través de TDTcom, una contribución tecnológica de Abertis Telecom, que se llama Cellnex desde 2015. Se están lanzando iniciativas

similares en Francia (TNT2.0), Italia (TIVU) y el Reino Unido (You-View) para garantizar la interoperabilidad. Para las emisoras, HbbTV significa más canales, más interactividad y más opciones de control para el contenido de banda ancha. El modelo DTTcom utiliza botones y aplicaciones de colores "asignables" que son administrados por el canal de transmisión. El análisis de interoperabilidad de las aplicaciones Ginga NCL y HbbTV, que consiste en el uso de un reproductor NCL que se implementa como una aplicación web para su ejecución en una plataforma HbbTV, reflejó las opciones de integración de un reproductor NCL basado en la web y las pruebas posteriores un emulador de HbbTV (Dos Santos et ál., 2015).

Una de las dudas que surgen cuando aparece un nuevo estándar tecnológico es su aceptación en el mercado (Jiménez y Martín, 2006; Fondevila-Gascón, 2007) y su monetización (Fondevila-Gascón et ál., 2018, 2020a, 2020b, 2021). La fase de penetración es la más crítica, ya que puede influir en el desarrollo de innovaciones. En este caso, HbbTV es más ampliamente aceptado de lo esperado, lo que se debe indirectamente a la política pública europea (Reding, 2007 y 2008), cuya prioridad es la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2012a y 2012b) y la digitalización (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016). En este entorno, se establece la agenda digital para Europa, el impulso de la televisión de alta definición y 4K, así como el compromiso con la interactividad (a través de video a pedido, grabadores de video móviles o digitales) y la movilidad.

De hecho, estamos en una fase de paquete de servicios digitales: televisión, internet y telefonía, es decir, triple play (Fondevila-Gascón, 2009a), que se está convirtiendo en el llamado quintuple play (televisión, internet fijo y) telefonía móvil y fija y telefonía móvil) por operadores de cable histórico (Fondevila-Gascón, 2004, 2009b). En este contexto, HbbTV es una síntesis de la colaboración entre audiovisual y telecomunicaciones. En este contexto de convivencia y sinergia entre la televisión e Internet, algunos datos confirman la tendencia a la hibridación, liderada por el aumento del consumo de televisión no lineal y video a pedido (Barlovento Comunicación, 2021).

HbbTV se puede combinar con Industry 4.0 y la posibilidad de obtener métricas que se refinan en el espectador. También se analiza la posible coexistencia de Ginga y HbbTV como sistemas de televisión interactiva (iTV) en los sistemas de transmisión brasileños y europeos, ISDB-Tb y DVB. En particular, ambas arquitecturas de sistema se comparan en términos de sus módulos funcionales, y se proporciona la información necesaria para evaluar las posibilidades de un marco común que incluye Ginga y HbbTV, lo que lleva a una posible base para un sistema que admita aplicaciones Ginga y HbbTV (Calixto et ál., 2014).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es valorar el uso de la interactividad por parte de las cadenas de televisión, en el que se mide el número de espectadores de un canal televisivo, en este caso los cuatro canales disponibles de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual) en relación con los accesos a HbbTV de las cadenas de la corporación autonómica.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se realiza una comparativa de un mes (noviembre) de tres años consecutivos (2017, 2018 y 2019). A partir de los datos aportados por la CCMA y mediante el uso de técnicas cuantitativas (análisis estadístico), se estudia la evolución de los accesos a HbbTV en TV3 (cadena autonómica generalista), 3/24 (cadena autonómica especializada en información), Esports3 (cadena autonómica especializada en deporte) y Super3 (cadena autonómica especializada en contenido infantil).

Al mismo tiempo, se estudian y se interpretan la reacción específica de cada audiencia ante las propuestas interactivas, los programas más vistos en cada cadena, y posibles correlaciones entre tiempo de permanencia, usuarios únicos y reproducciones. Las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1. No existe correlación entre el tiempo de permanencia en un canal interactivo y los usuarios únicos.

H2. No existe correlación entre el tiempo de permanencia en un canal interactivo y las reproducciones.

H3. Existe correlación entre usuarios únicos y las reproducciones en canales interactivos.

4. RESULTADOS

Al llevar a cabo al comparativa de todo el mes de los tres años estudiados, se observa una correlación entre la audiencia digital convencional del canal y los accesos interactivos (Tabla 1). Asimismo, se observa un crecimiento sensible año tras año, fiel reflejo del asentamiento del HbbTV y de la apuesta por el mismo realizada por la mayor parte de cadenas catalanas y españolas.

TABLA 1. Evolución de los accesos a HbbTV en las cadenas de la CCMA en el período 2017-2019.

Año	HbbTV - TV3	HbbTV - 324	HbbTV - Esport3	HbbTV - Super3/33
2019	8.834.609	4.108.811	1.833.357	1.299.044
2018	6.287.880	3.063.779	1.731.111	1.186.876
2017	1.106.281	607.824	77.219	418.712

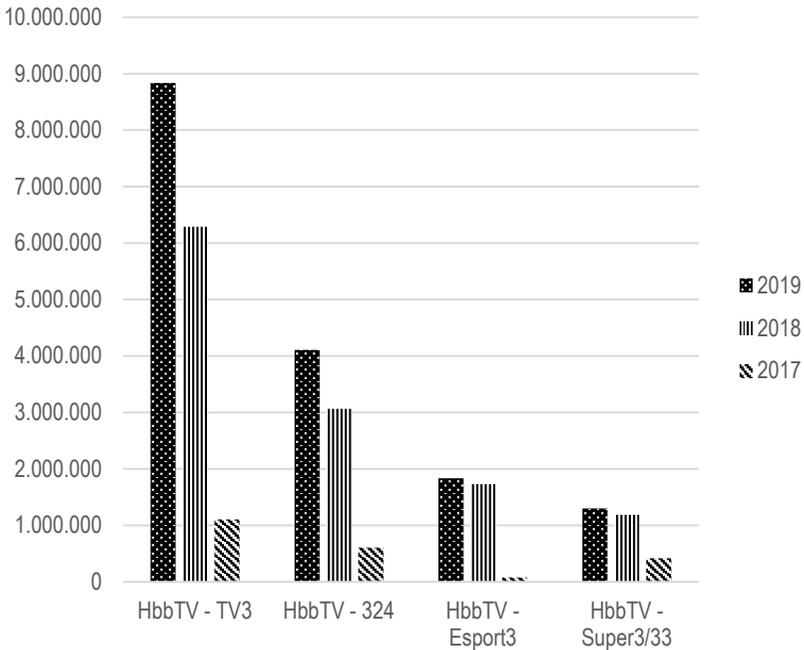
Fuente: elaboración propia

El salto de TV3, de algo más de un millón de espectadores de 2017 a más de seis en 2018 y cerca de nueve en 2019 supone 7,98 veces más de espectadores en apenas dos temporadas. En el caso del canal informativo 3/24, el crecimiento es ligeramente inferior (6,75 veces más en dos años). En cambio, en Esport 3 (la cadena especializada en deportes de la CCMA), la cifra de espectadores de HbbTV de 2019 es 23,74 veces superior a la de 2017.

El punto de partida era reducido, y el crecimiento es brutal (Gráfico 1). Además, el ámbito deportivo es especialmente propicio para contenidos interactivos, tanto periodísticos como publicitarios. Curiosamente, el canal especializado en público infantil (Super3/33) es el que registró un aumento más moderado, de 3,1 veces. El hecho de disponer de un target

limitado en cuanto a edad explica esta contención. Sensu contrario, como el deporte es transversal y llama la atención de público de todas las edades, el salto es espectacular.

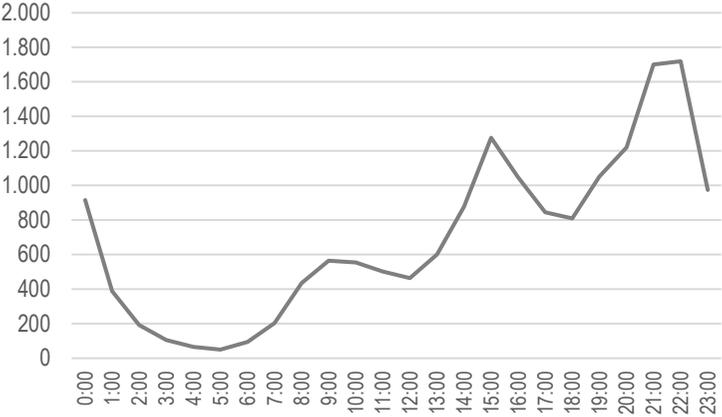
GRÁFICO 1. Evolución de los accesos a HbbTV en las cadenas de la CCMA en el período 2017-2019.



Fuente: elaboración propia

Al analizar la audiencia de HbbTV por horas del día (Gráfico 2), se observa una similitud con los flujos de audiencia habituales en televisión digital e incluso en la época analógica. Así, en el caso de una cadena generalista como TV3, las puntas de audiencia se concentran alrededor de las 15 horas y, especialmente, entre las 21 y las 22 horas, coincidiendo con el prime time tradicional.

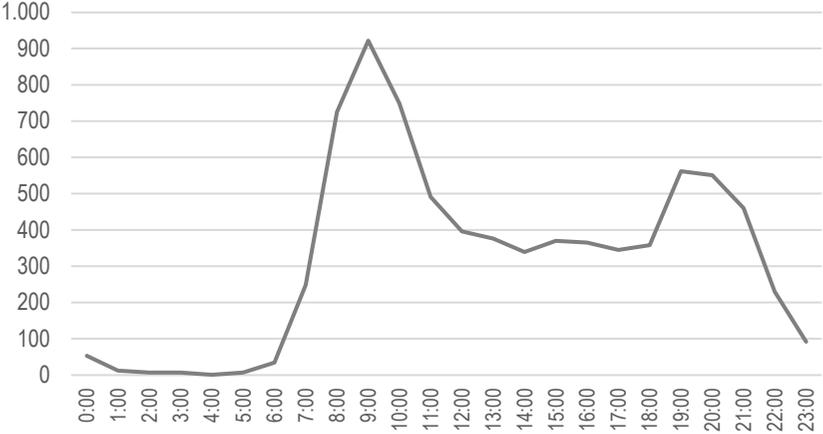
GRÁFICO 2. Análisis de la audiencia HbbTV de TV3 por horas del día.



Fuente: elaboración propia

Esos picos de audiencia varían en el caso de la cadena infantil Super3 (Gráfico 3), ya que se concentra entre las 8 y las 9 de la mañana, la franja horaria de más actividad. Más adelante, entre las 19 y las 20 horas, de observa un nuevo repunte, también siguiendo la lógica y la tendencia de los últimos años.

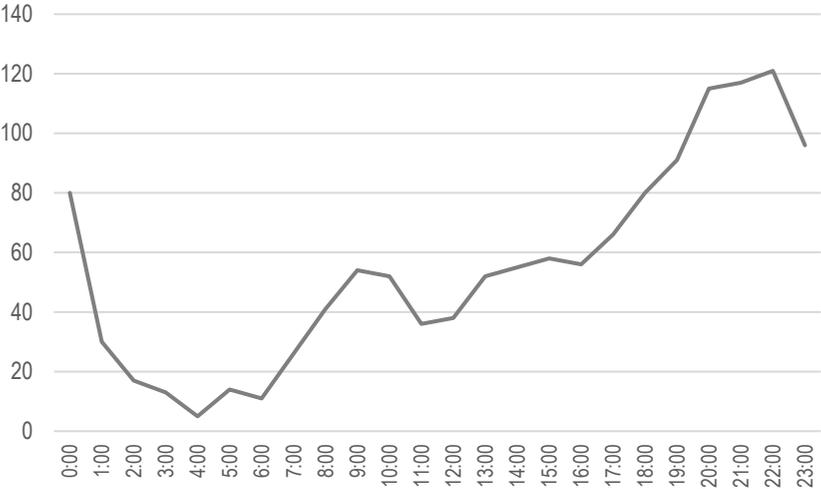
GRÁFICO 3. Análisis de la audiencia HbbTV del canal Super3/33 por horas del día.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la cadena 3/24, especializada en información, se aprecia una línea ascendente a lo largo del día (Gráfico 4), que se acentúa desde las 17 horas y alcanza su culminación a las 22. Tras ello, desciende hasta el valle de las 4 de la mañana, momento en el que comienza a remontar, salvo un pequeño retroceso a las 6 y entre las 11 y las 12 del mediodía.

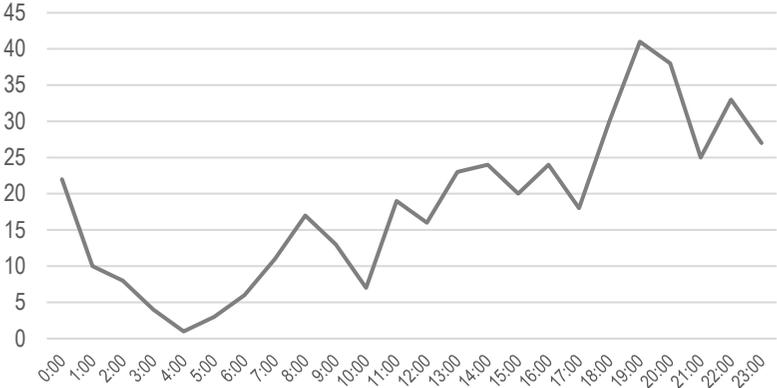
GRÁFICO 4. Análisis de la audiencia HbbTV del canal 3/24 por horas del día.



Fuente: elaboración propia

En relación con la cadena deportiva Esport 3, la línea de audiencia HbbTV presenta más fluctuaciones y cierta forma se sierra, utilizando términos de análisis bursátil (Gráfico 5). El valle se sitúa, como en el canal 3/24, a las 4 de la mañana. A partir de aquí las conexiones ascienden, con una punta a las 8 de la mañana, momento en que algunos espectadores pueden estar siguiendo contenidos mientras desayunan o antes de partir hacia a jornada laboral. A las 10 de la mañana se produce una nueva caída (por la estancia mayoritaria en el lugar de trabajo en actividades académicas), y los espectadores van creciendo hasta las 16 horas, con algunas oscilaciones. A las 17 horas la cantidad de espectadores crece de forma sostenida hasta las 19 horas. A partir de aquí la audiencia retrocede hasta las 21 horas, cuando se recupera. Entre las 22 y las 23 horas vuelve a contraerse.

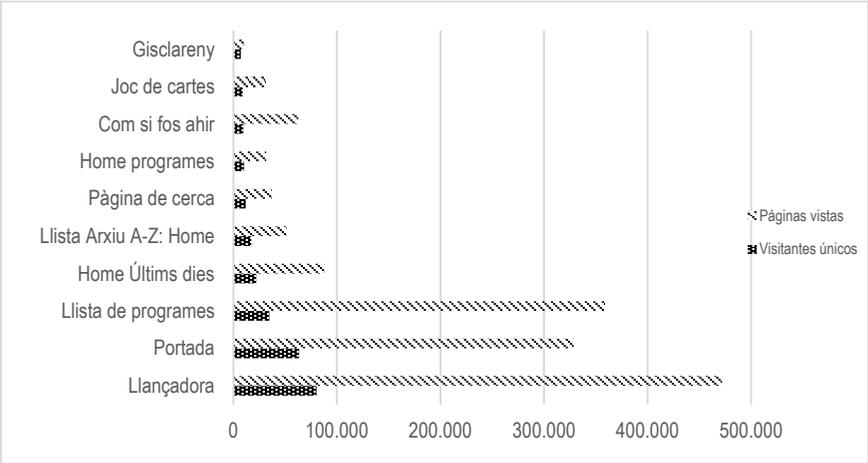
GRÁFICO 5. Análisis de la audiencia HbbTV del canal Esport3 por horas del día.



Fuente: elaboración propia

Si analizamos aleatoriamente los datos de un día concreto (el 1 de noviembre de 2019) de audiencia que accede a la app de HbbTV, observamos en la Serie 1 (visitantes únicos) y la Serie 2 (páginas vistas) (Gráfico 6) que la cifra de páginas vistas es claramente superior a la de visitantes únicos, lo que arroja una elevada ratio entre ambos parámetros.

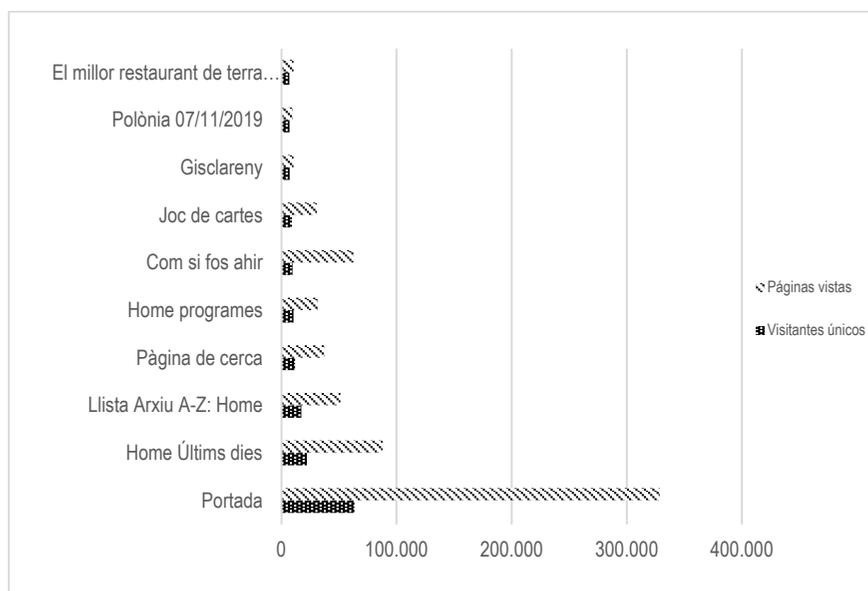
GRÁFICO 6. Análisis de la audiencia HbbTV por programas concretos por horas del día en la CCMA (1/11/2019).



Fuente: elaboración propia

En el mismo enfoque aleatorio de datos de un día concreto (también el 1 de noviembre de 2019) de audiencia HbbTV en TV3, y no en toda la CCMA (Gráfico 7), la cifra de páginas vistas es también superior a la de visitantes únicos. De ahí se infiere que la aplicación engancha en la mayor parte de casos, y que se navega por diversas páginas una vez elegida la del canal.

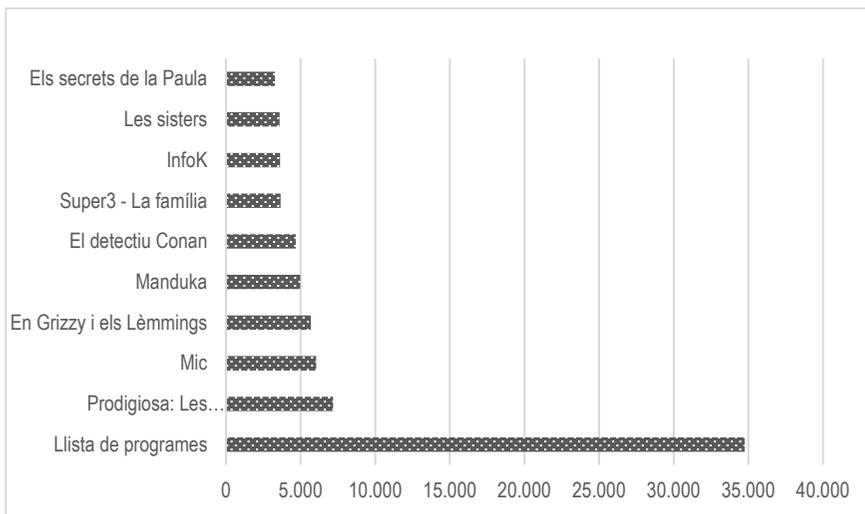
GRÁFICO 7. Análisis de la audiencia HbbTV por programas concretos por horas del día en TV3 (1/11/2019).



Fuente: elaboración propia

En cambio, si analizamos los datos de un día concreto de audiencia HbbTV que accede Super3 (Gráfico 8), sólo se dispone de los datos de visitantes únicos.

GRÁFICO 8. Análisis de la audiencia HbbTV por programas concretos por horas del día en Super3 (1/11/2019). /Solo visitantes únicos)



Fuente: elaboración propia

Al observar la lista de los diez programas más vistos en HbbTV (Tabla 2), se observa una concentración en los cuatro primeros puestos. El líder, *Com si fos ahir*, es la serie que estaba de moda en ese momento, emitida a las 16 horas. Como es un horario laboral, gracias a HbbTV se podía seguir por vídeo a posteriori. Así se refleja en el elevado número de reproducciones, el más elevado de la clasificación. En el caso de *Polònia*, se trata de un programa de sátira eminentemente política. *Joc de cartes* es un concurso culinario en el que diversos restaurantes pugnan por obtener un premio económico, y *El foraster* es un programa costumbrista de entretenimiento en el que se visita un municipio de zona rural para darlo a conocer, así como para caracterizar a sus habitantes. Son contenidos atemporales, sin la necesidad acuciante del directo que puede afectar a eventos deportivos. Ello abre una línea de acción comunicativa en HbbTV, a la manera de streaming interactivo.

Un dato cada vez más relevante es el tiempo de reproducción, ya que una métrica muy tenida en cuenta en el ámbito audiovisual es el CVV (Committed Visitor Volume), que analiza el tiempo de permanencia en función a la captación del mensaje lanzado por el contenido. Se observa

una ausencia de correlación entre esta variable y los usuarios únicos y las reproducciones. En cambio, sí que existe vínculo entre los usuarios únicos y las reproducciones.

De esta manera, se validan las tres hipótesis planteadas: H1 (No existe correlación entre el tiempo de permanencia en un canal interactivo y los usuarios únicos), H2 (No existe correlación entre el tiempo de permanencia en un canal interactivo y las reproducciones) y H3 (Existe correlación entre usuarios únicos y las reproducciones en canales interactivos).

TABLA 2. Lista de los 10 programas más vistos de TV en la CCMA con HbbTV-Video (1/11/19)

Programas	Usuarios únicos	Reproducciones	Tiempo de reproducción
Com si fos ahir	18.153	234.874	1.092
Polònia	17.478	73.073	863
Joc de cartes	15.578	71.742	1.803
El foraster	12.773	45.921	1.399
Està passant	6.745	32.312	1.181
Els meus pares	6.714	21.800	1.567
Prodigiosa: Les aventures de Ladybug i Gat Noir	6.388	51.750	863
Preguntes freqüents	6.175	19.694	1.863
Mic	5.690	85.048	693
En Grizzy i els Lèmmings	5.252	104.407	387

Fuente: elaboración propia

En la lista de programa más vistos exclusivamente por HbbTV en TV3 (Tabla 3), se mantienen los parámetros expuestos sobre la Tabla 2. Existe una concentración en las primeras posiciones (coincidentes con las globales de la CCMA), y la inclusión de contenidos informativos (30 minuts, Telenotícies i Telenotícies vespre).

TABLA 3. Lista de los 10 programas más vistos de TV3 con HbbTV-Video (1/11/19).

Programas	Usuarios únicos	Reproducciones	Tiempo de reproducción
Com si fos ahir	18.150	234.869	1.092
Polònia	17.477	73.072	863
Joc de cartes	15.578	71.742	1.803
El foraster	12.772	45.920	1.399
Està passant	6.745	32.312	1.181
Els meus pares	6.714	21.800	1.567
Preguntes freqüents	6.175	19.694	1.863
30 minuts	5.150	10.639	1.146
Telenotícies	4.654	12.770	804
Telenotícies vespre	4.093	9.413	1.410

Fuente: elaboración propia

Una situación singular acontece con la lista de programa más vistos por HbbTV exclusivamente en Super3 (Tabla 4). Así, no se detecta la concentración de TV3, y existe un gran equilibrio entre usuarios únicos entre los diversos programas. Las reproducciones varían, y curiosamente se concentran en el octavo de la clasificación de usuarios únicos (Mic El cançoner) y en el tercero (En Grizzi i els Lèmmings).

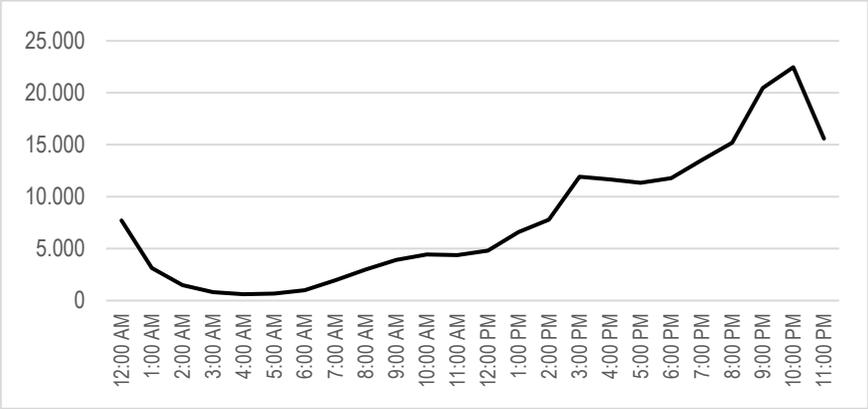
TABLA 4. Lista de los 10 programas más vistos de Super3 con HbbTV-Video (1/11/19).

Programas	Usuarios únicos	Reproducciones	Tiempo de reproducción
Les aventures Ladybug	6.382	51.724	863
Mic	5.670	84.827	693
En Grizzy i els Lèmmings	5.251	104.386	387
Manduka	4.490	23.429	810
El detectiu Conan	3.627	23.598	824
Super3 - La família	3.459	30.349	474
Les sisters	3.349	33.992	571
Mic El cançoner	3.030	209.110	111
InfoK	2.963	15.169	579
Els germans Kratt	2.798	23.120	932

Fuente: elaboración propia

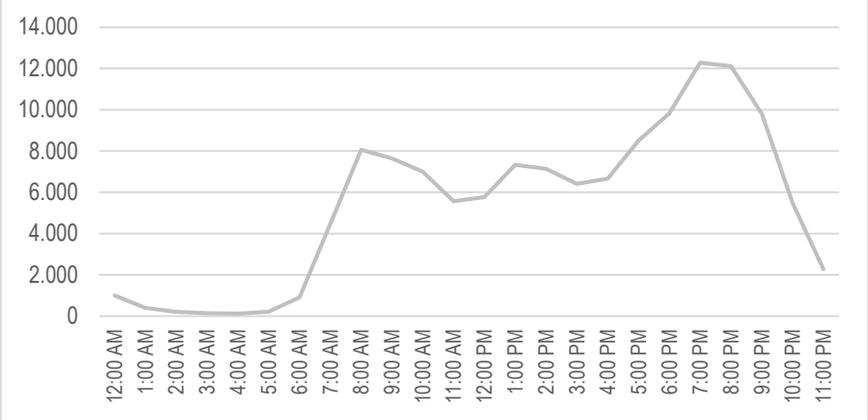
En el análisis sobre los usuarios de televisión con HbbTV en TV3 y en Super3 (Gráfico 9-17), por horarios y días de la semana, en los tres años estudiados (2017-2019), lógicamente, las cifras de TV3 son mayores que las del canal especializado infantil, aunque se observa que las líneas tienden a unirse el sábado, cuando aumenta la disponibilidad horaria en el público infantil.

GRÁFICO 9. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en TV3 (Noviembre 2017).



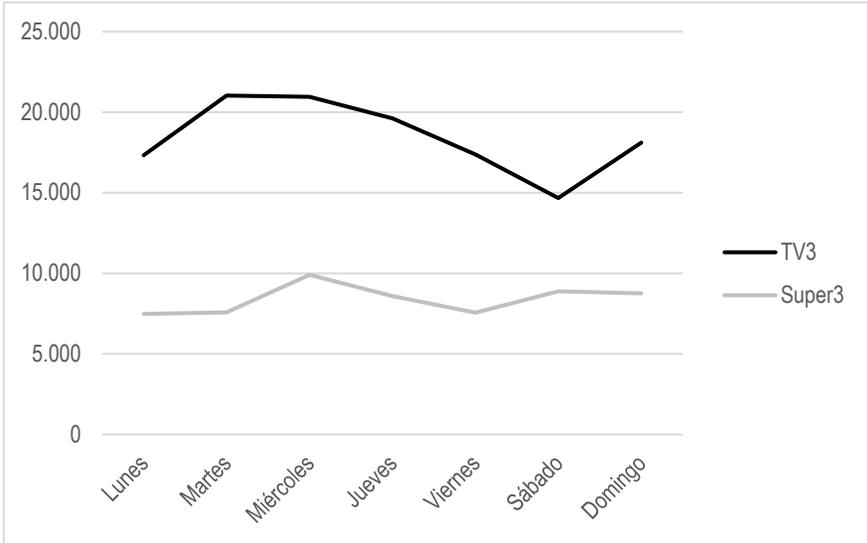
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 10. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en Super3 (Noviembre 2017).



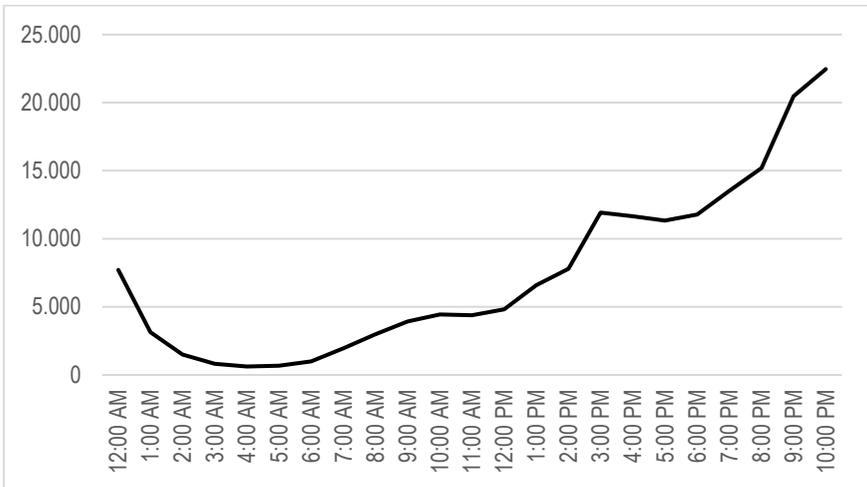
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 11. Análisis comparativo sobre los usuarios de televisión con HbbTV en TV3 y en Super3, por días de la semana (2017).



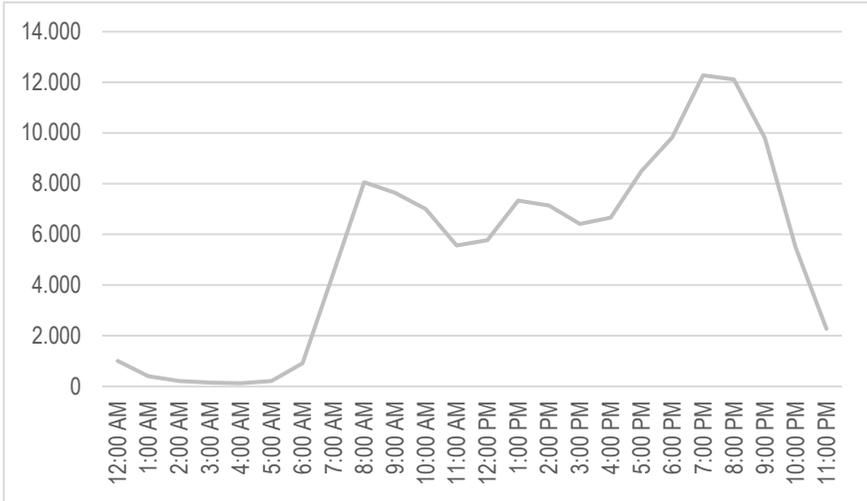
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 12. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en TV3 (Noviembre 2018).



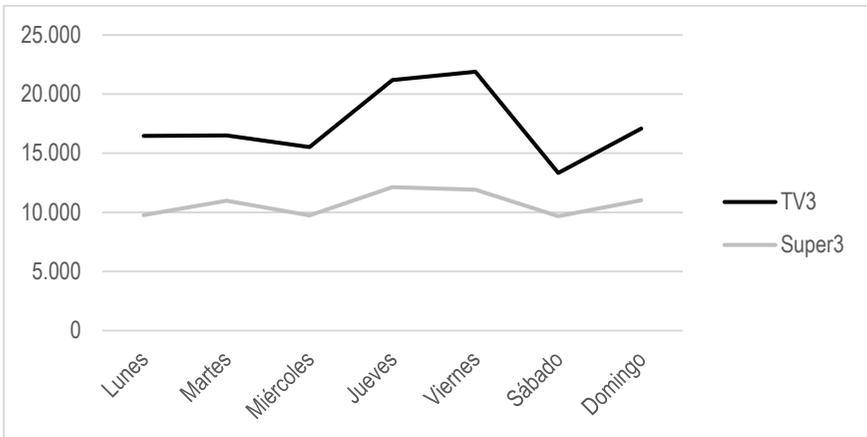
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 13. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en Super3 (Noviembre 2018).



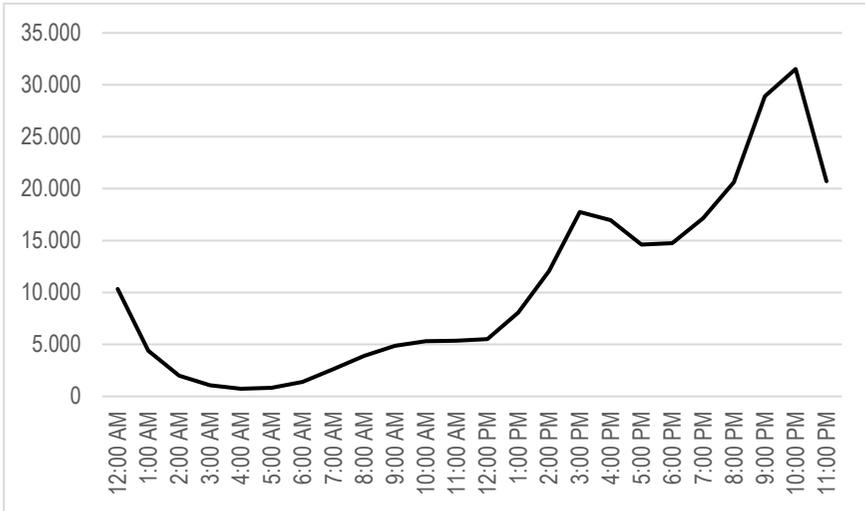
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 14. Análisis comparativo sobre los usuarios de televisión con HbbTV en TV3 y en Super3, por días de la semana (2018).



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 15. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en TV3 (Noviembre 2019).



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 16. Análisis de usuarios por horas de televisión con HbbTV en Super3 (Noviembre 2019).

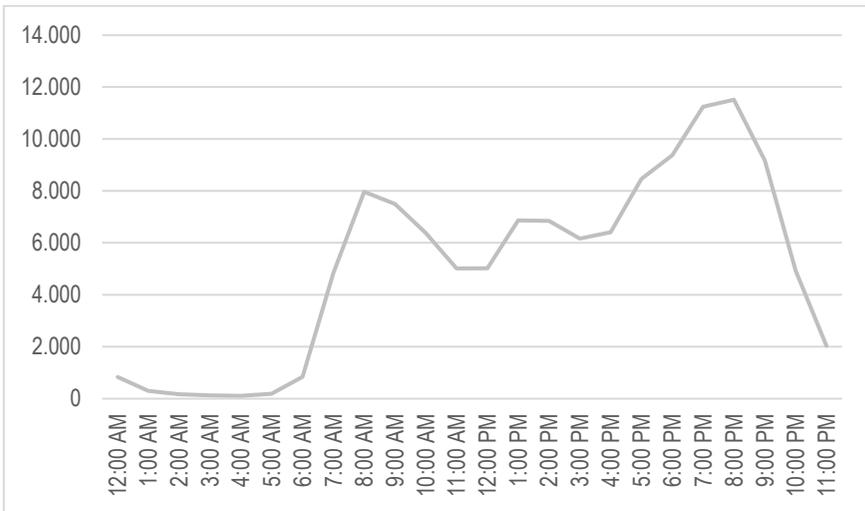
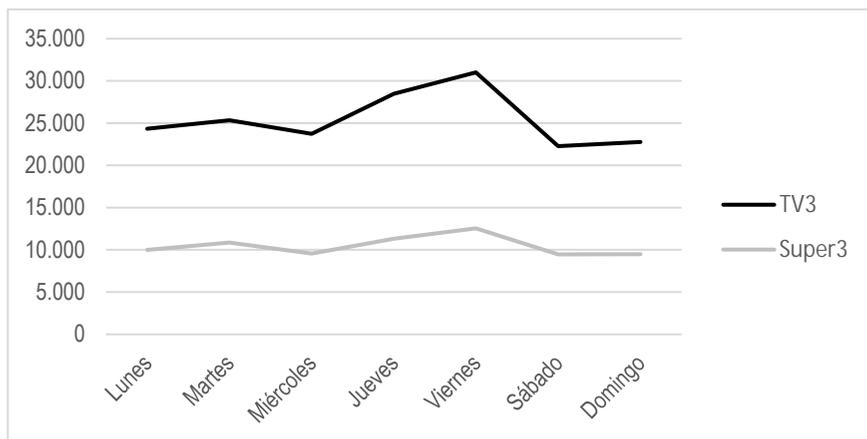


GRÁFICO 17. Análisis comparativo sobre los usuarios de televisión con HbbTV en TV3 y en Super3, por días de la semana (2019).



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La relación descubierta entre la audiencia digital estándar y los accesos interactivos refleja una tendencia global del espectador más propenso a la innovación, que apuesta por opciones interactivas como la estudiada del HbbTV. Ello enlaza con la nueva dinámica de uso de los minutos de zapping, que multiplican la eficiencia interactiva (Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017).

Reaprovechar los minutos de interrupción natural del visionado del contenido televisivo (aunque sea estrictamente publicitario) redimensiona la relación entre las marcas anunciantes y el receptor final. De un intento de seducción unilineal y previsible para el espectador, gracias al HbbTV el anunciante puede generar un escenario de posible sorpresa, ora mediante propuestas de gaming, ora mediante aportación de datos especializados que no tendrían cabida en el lenguaje publicitario convencional.

Ello ayuda a explicar el impacto positivo de las iniciativas de anuncios en lenguaje HbbTV, que se traducen en mejores índices de Click Through Rate (CTR), en más conversión en clics, leads y ventas (aunque éste no fuese el objetivo inicial de la campaña), y, especialmente, en más tiempo de permanencia del espectador en el ecosistema de la marca anunciante,

ya sea en el entorno clásico del anuncio como en el desembarco en Internet a través de la pantalla del televisor (Fondevila Gascón et ál., 2018).

De ello se pueden beneficiar canales y anunciantes, puesto que se abren puertas a opciones de comercio electrónico a través del televisor (Juniper Research, 2021), en clave de monetización (Fondevila-Gascón et ál., 2018, 2021). Hurgando en las ventajas del HbbTV (Fondevila-Gascón, 2012a), se pueden incorporar aplicaciones diversas (Calixto et ál., 2014).

La literatura científica enfatiza el engagement con la audiencia (Ghiglieri y Tews, 2014) y la mejora del tiempo de permanencia, en canales interactivos, de otro tipo y en Internet (Fondevila-Gascón et ál., 2020a y 2020b). Se pretende captar mayor cantidad de usuarios únicos, objetivo prioritario en medios de comunicación y empresas de comercio electrónico. La correlación entre usuarios únicos y reproducciones en canales interactivos confirma un fenómeno reflejado en investigaciones precedentes: la concentración de gustos en un grupo reducido de canales, lo que justifica esa cantidad de reproducciones.

6. CONCLUSIONES

En la investigación se pone de manifiesto la sensibilidad y la apuesta decidida por la interactividad y el HbbTV por parte de las cadenas autonómicas y especializadas. En el caso catalán, la vocación tecnológica queda de manifiesto, buscando multiplicar la eficiencia de la interacción entre el espectador y la conversión.

Se observan singularidades, probablemente intensificadas por el carácter coetáneo del fenómeno. Así, los programas con más audiencia de HbbTV son más diversificadores en algún caso, y se da cierta paridad entre usuarios únicos al comparar los diversos programas.

Entre los diversos canales se detectan variaciones en términos de reproducción, aunque una de las limitaciones reside en el hecho de la muestra se concentra en un ámbito territorial concreto. Como línea futura de investigación aportará valor una comparativa entre canales especializados de diversas comunidades autónomas o países, así como entre canales autonómicos.

Así como no se observa correlación entre tiempo de permanencia y los usuarios únicos y las reproducciones, sí que se produce entre los usuarios únicos y las reproducciones. Ello sigue la tendencia a buscar una mayor precisión en la relación con el cliente, lo que puede convertirse en línea de investigación futura, salvando limitaciones de aplicaciones empresariales y magnitud de la muestra.

Teniendo en cuenta la limitación en la cantidad media de canales que acostumbra a seguir un espectador estándar, se podría estudiar, prospectivamente, hasta qué punto canales minoritarios o de nicho pueden provocar un incremento en esa cifra media si incluyen contenidos en HbbTV, sea de carácter periodístico, sea publicitarios, mediante campañas imaginativas o de enganche. Esa posible investigación debería tener en cuenta el público objetivo de cada canal, ya que los resultados probablemente diferirían en función de las propuestas especializadas (canales infantiles, deportivos o de otro tipo). Buscar correlaciones sólidas al respecto podría iluminar a los programadores y a la industria publicitaria para lanzarse con más decisión a innovar en interactividad.

Asimismo, el consumo creciente de contenidos publicitarios en HbbTV puede impactar en el control de minutos dedicados a publicidad por franjas o en el total del día. En este sentido, sería útil analizar la cuestión e incluso lanzar propuestas, por ejemplo, en línea positiva, es decir, en computar los minutos sumados de televisión estándar más el acceso al entorno web del cliente como un resultado satisfactorio marketiniano, y, en cambio, deslindar ambos consumos para proteger los minutos naturales de publicidad y no coartar al sector. Un estudio cualitativo (por ejemplo, un Delphi) podría ser determinante como consejo científico para el legislador, habitualmente desconocedor de esos tecnicismos. Se trataría de una investigación que se adelantaría a un fenómeno más o menos pronosticable, y que supondría un claro caso de transferencia de conocimiento y de generación de certidumbre a los agentes implicados en el sector.

En síntesis, se demuestra una relación significativa entre la audiencia digital estándar de la CCMA y los accesos interactivos, y una progresión imparable, lo que consolida el fenómeno del HbbTV como apuesta cuyos horizontes llaman al optimismo.

7. AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la CCMA la aportación de los datos de sus canales que han hecho posible esta comparativa de un mes de tres años consecutivos (2017, 2018 y 2019).

Este artículo forma parte del proyecto “Nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, internet y los medios digitales. Aplicaciones reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

8. REFERENCIAS

- Abertis Telecom (2012). La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual. Barcelona: Abertis.
- Aerco y Territorio Creativo (2009). La función del Community Manager. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.
- Azcoitia, N. (2006). Diez años de publicidad interactiva. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 73, 52-57.
- Barlovento Comunicación (2021). Audiencias TV enero 2021. Madrid: Barlovento Comunicación S.L.
- Berger, A.; Fritzsche, T.; Heidt, M. y Eibl, M. (2014). Location Based Video Flipping: Navigating Geospatial. Videos in Lean Back Settings. TVX'14. Newcastle: UK.
- Botey-López, J.; Fondevila-Gascón, J.F.; Ordeix, E.; Rom, J. (2016). HBBTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán. adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 12: 143-161.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Calixto, G.M.; Keimel, C.; De Paula Costa, L.C.; Merkel, K.; Zuffo, M. K. (2014). Analysis of coexistence of Ginga and HbbTV in DVB and ISDB-Tb. [ponencia] Consumer Electronics – Berlin (ICCE-Berlin), 2014 IEEE Fourth International Conference. DOI: 10.1109/ICCE-Berlin.2014.7034224.
- CECABLE (2018). Estudio de métricas digitales. Terrassa: CECABLE.
- Dos Santos, M.R.; Calixto, G.M.; De Paula Costa, L.; Zuffo, Marcelo K. (2015). Interoperability analysis for Ginga-NCL and HbbTV application players.

- [ponencia] Consumer Electronics (ICCE), 2015 IEEE International Conference. DOI: 10.1109/ICCE.2015.7066296.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2009). La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio. *Vivat Academia*, revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM (Universidad Complutense de Madrid, España), 105(9), 59-87.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Sierra-Sánchez, J.; Del Olmo-Arriaga, J.L. (2011). New communicative markets, new business models in the digital press. En: *Trípodos (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull)*. Barcelona: URL, 301-310.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2012a). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.
- Fondevila-Gascón, J.F.(2012b). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Del Olmo-Arriaga, J.L.; Beriain-Bañares, A.; Carreras-Alcalde, M.; Pesqueira-Zamora, M.J. (2013). Educational possibilities in the Internet-television intersection: the HbbTV standard. En *International Conference on Education and New Developments 2013* (pp. 460-463)(END 2013).
- Fondevila-Gascón, J.F.; Mir-Bernal, P.; Carreras-Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. En: *Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): Education Applications & Developments (103-112)*. InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Rom-Rodríguez, J.; Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1087
- Fondevila-Gascón, J.F.; Botey-López, J.; Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 34(1), 67-81.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Botey-López, J.; Rom-Rodríguez, J.; Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 22-31.

- Fondevila-Gascón, J.F.; Polo-López, M.; Miotto, G.; Liberal, S.; Botey-López, J. (2019). Tecnología audiovisual para la educación: potencial pedagógico del HbbTV en la Universidad. En Mañas-Viniegra, L., y De Vicente-Domínguez, A.M., *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 367-378). Madrid: MacGraw-Hill.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Rom-Rodríguez, J.; Lavín-de la Cavada, J.M.; Polo-López, M. (2020a). Consumo de información y entretenimiento en tiempos de crisis: interactividad y HbbTV. En Sotelo-González, J. y Gallardo-Camacho, J. (coords.) (2020). *Comunicación especializada: historia y realidad actual y diversidad* (pp. 257-274). Aravaca (Madrid): McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Polo-López, M.; Vilajoana Alejandre, S.; Miotto, G. (2020b). Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l’HbbTV. *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, 37(2), 77-92.
- Fondevila-Gascón, J.F.; Vidal-Portés, E.; Muñoz-Sánchez, O.; Polo-López, M. (2021). Interactive Advertising on HbbTV: An Experimental Analysis of Emotions. *Sustainability*, 13, 7794. <https://doi.org/10.3390/sul3147794>
- Ghiglieri, M.; Tews, E. (2014). A privacy protection system for HbbTV in Smart TVs. [ponencia] *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), IEEE 11th*.
- Highbeam Research (2011). *Social Media Popularity Report*. Chicago: HighBeam Research.
- Idate (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: IDATE.
- Lukac, Z.; Radonjic, M.; Mlikota, B.; Veris, B.; Maruna, T. (2011). An approach to complex software system design evaluated on the HbbTV software stack. [ponencia] *Consumer Electronics - Berlin (ICCE-Berlin), 2011 IEEE International Conference*. DOI: 10.1109/ICCE-Berlin.2011.6031797
- Mansilla, V. y Marcos-Mora, M.C. (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. *El profesional de la información*, 22(2), 122-127.
- Reding, Viviane (2007). *The convergent Publisher-Print Media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.
- Reding, Viviane (2008). *Europe on the way to a high-speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- Tobin, Anna (2013). Cloud over. *Digital TV Europe*, 312, 24-26.
- Thomson, S. (2013). Hybrid evolution. *Digital TV Europe*, 312, 12-17

- Van Deventer, M. O.; de Wit, J. J.; Guelbahar, M.; Cheng, B.; Marmol, F.G.; Köbel, C.; Köhnen, C.; Rozinaj, G.; Stockleben, B. (2013). Towards next generation Hybrid broadcast broadband, results from FP7 and HbbTV 2.0. [ponencia] IBC2013 Conference.
- Vázquez, J.L. (2013). La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV. Bit, 194.
- Welker, K. (2015). Germany: ZAK takes fundamental decisions on platform regulation. IRIS: Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, 9, 9-10.
- Zorrilla, M.; Tamayo, I.; Martín, A.; Olaizola, I.G. (2013). Cloud session maintenance to synchronise HbbTV applications and home network devices. [ponencia] Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB), 2013 IEEE International Symposium. DOI: 10.1109/BMSB.2013.6621754.

HBBTV: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y ESTADO DE LA CUESTION EN ESPAÑA

AINHOA GARCÍA RIVERO

Universidad Internacional de la Rioja

BELÉN MORENO ALBARRACÍN

Universidad de Málaga

EVA CITLALI MARTÍNEZ ESTRELLA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda, “el ecosistema televisivo se ha visto alterado con la aparición de las televisiones conectadas, aparatos capaces de conectarse a Internet” (Varona, 2014, p. 155). En este contexto nace HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television), una iniciativa europea que surge con la intención de “mejorar la experiencia del usuario (Quality of Experience) y permitir servicios innovadores e interactivos a través de redes de transmisión y banda ancha” y “armonizar la transmisión y la entrega de servicios de entretenimiento a los consumidores a través de televisores conectados, decodificadores y dispositivos multipantalla” (Fondevila-Gascón, Polo-López, Vilajoana-Alejandre y Miotto, 2020, p. 80). Al final, con HbbTV lo que se pretende es acercar la “vieja” televisión al entorno de Internet (Bonet, Guimerà y Casado, 2021) y poder ofrecer más allá de lo que se ha ofrecido hasta ahora tanto a anunciantes como a espectadores.

Tal y como señalan Fondevila-Gascón, Polo-López, Vilajoana-Alejandre y Miotto (2020), el primer grupo audiovisual en emitir un formato de televisión personalizada gracias a la tecnología HbbTV fue Atresmedia en 2019. De hecho,

El formato, Digital Skin, se convirtió en el primer anuncio híbrido, consistente en incluir una capa de información interactiva superpuesta sobre la emisión de televisión lineal, sea sobre un anuncio o sobre un contenido. Digital Skin establecía una segmentación geográfica y por contenidos televisivos, y targetizaba en función de si un espectador había recibido impacto de un anuncio. Se trataba del reposicionamiento positivo o negativo (2020, p.82).

Cuando se emite esta capa digital superpuesta, la emisión se redimensiona y aparece esta pieza digital en pantalla de manera que el espectador ve las dos cosas a la vez: la pieza digital y, a la vez, la emisión lineal, ya sea el bloque publicitario o el contenido ofrecido por la cadena.

Esta tecnología HbbTV, gracias a la conexión de Internet de las televisiones Smart TV, permite recoger *data* de consumo de estos dispositivos y, así, elaborar perfiles de consumidores. Estos perfiles construidos por las cadenas emisoras *-broadcaster-* sirven a los anunciantes para dirigir sus campañas a un público mucho más segmentado y targetizado. La televisión, históricamente ha proporcionado la cobertura a las campañas publicitarias, sin embargo, ahora además de proporcionar este elemento, también puede proporcionar segmentación.

Así mismo, dada la *data* recogida, también se puede conocer si un determinado usuario ha sido impactado o no con una determinada campaña publicitaria. Esta información permite a los anunciantes dirigir un refuerzo a su campaña principal solo a aquellas personas que sí han visto su spot o, por el contrario, solo a aquellos que no los han visto. Al final, en resumidas cuentas, además de la segmentación, la aplicación de esta tecnología en las campañas publicitarias ofrece cobertura incremental.

El fenómeno del HbbTV, sobre todo desde una semántica publicitaria, se está asociando a la denominada televisión personalizada, que pretende crear un modelo publicitario menos interruptivo que el analógico. Ciertamente, se mantienen bloques de publicidad que interrumpen las emisiones, pero se eliminan los anuncios no targetizados. De esta manera, se integra el concept internetiano de la llamada a la acción en formato televisivo híbrido. (Fondevila-Gascón, Polo-López, Vilajoana-Alejandro y Miotto, 2020, p. 87)

Vinculado con esta “llamada a la acción” a la que se referían los autores anteriormente citados, cabe destacar que, dado que esta tecnología HbbTV combina la recepción de Internet y DVB en el televisor, se

puede ofrecer a los espectadores un valor añadido al programa que estén visionando. De este modo, no solo se utiliza en el ámbito publicitario, sino que también puede ayudar a ofrecer a los espectadores contenidos adicionales al programa o sobre programas anteriores sin salir del televisor (Ghiglieri, Florian y Tews, 2013).

Hay que tener en cuenta el contexto actual, donde los espectadores “han abandonado ese comportamiento pasivo al que invitaba la televisión programada, dando pie a una actitud activa donde son los ellos los que deciden qué, dónde y cuándo quieren consumir” (Quesada, Barceló y González, 2021, p. 33). Además de ello, otro punto importante es el hecho de que el equipamiento tecnológico de los hogares ha ido creciendo cada vez más con la llegada de Internet, lo que ha provocado también que las redes sociales y las plataformas de vídeo bajo demanda tengan una gran importancia en el cambio de hábitos de consumo de televisión (Echegaray y Peñafiel, 2013; Quesada, Barceló y González, 2021)

Retomando la idea de propuesta de valor y de contenidos adicionales, el HbbTV también ofrece otras posibilidades al consumidor, que también están vinculadas a la contextualización anteriormente descrita, ya que es una manera de dar protagonismo al espectador y permitir la interacción entre el mismo y el propio contenido, así “los operadores pueden conferir valor a la oferta televisiva y mejorar la experiencia de usuario al consumir contenidos” (Fondevila-Gascón, Polo-López, Vilajoana-Alejandre y Miotto, 2020, p. 81). Según estos mismos autores (2020, p. 80-81) estas nuevas posibilidades ofertadas se canalizan a través de

Un call to action (CTA, llamada a la acción) que aparece en una esquina de la pantalla, a la manera de imagen mostrando un botón rojo, que informa al espectador de que una aplicación está disponible para iniciarse al presionar ese botón. Cuando se presiona el botón, se muestra la aplicación ya introducida en el televisor. (Dix, Bellman, Haddad y Varan, 2010).

La aplicación puede proporcionar información adicional sobre un programa (por ejemplo, datos electorales, estadísticas deportivas o bursátiles), mostrar una guía de programas con la opción de cambiar de canal o proporcionar un menú con acceso a programación de vídeo adicional.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que ofrecer este tipo de alternativas a los usuarios no es del todo conveniente para los *broadcaster*, dado

que apretar este botón supondrá salir del contenido y, por tanto, menos audiencia para el programa en concreto y para la cadena en particular.

De hecho, “el primer intento sólido de construir un servicio de información pensado exclusivamente para HbbTV” fue el Botón Rojo de RTVE (Varona, 2014, p. 157). Esta cadena de televisión pública comenzó a incorporar HbbTV a su oferta durante los Juegos Olímpicos de Londres de 2012, ofreciendo un portal de información deportiva en el que se podían consultar datos deportivos y ver las pruebas olímpicas a través del botón rojo del mando a distancia (Varona, 2014).

Es importante destacar que para tener acceso a esta tecnología HbbTV los usuarios no tienen que hacer ningún tipo de descarga de software ni utilizar ningún programa determinado en el televisor. “Simplemente, los receptores son capaces de leer, decodificar y mostrar lo que reciben online gracias a la estandarización de los datos, que es la base del HbbTV” (Varona, 2014, p. 157).

2. OBJETIVOS

En el presente trabajo se pretende, en primer lugar, hacer una exploración sobre cuáles son los objetos de estudio más abordados por los investigadores y, en segundo lugar, conocer la oferta de productos HbbTV de los principales grupos audiovisuales de España (Atresmedia Publicidad y Publiespaña).

3. METODOLOGÍA

Para poder conseguir los objetivos planteados, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de las treinta entradas más relevantes en Google Scholar sobre HbbTV y, por otro lado, un análisis de contenido de las páginas web de los grupos audiovisuales mencionados para identificar qué tipo de productos se ofertan actualmente en España.

A continuación, se enumeran los trabajos analizados y considerados los más relevantes según Google Scholar sobre HbbTV:

- La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV (Joan Francesc Fondevila Gascón)
- Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTv (Joan Francesc Fondevila Gascón, Jordi Botey López y Josep Rom Rodríguez).
- HbbTV Security and Privacy: Issues and Challenges (Marco Ghiglieri y Michael Waidner)
- HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán (Jordi Botey López, Joan Francesc Fondevila Gascón, Enric Ordeix Rigo y Josep Rom Rodríguez)
- Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV (Joan Francesc Fondevila Gascón, Jordi Botey López, Josep Rom Rodríguez y Fátima Vila)
- A privacy protection system for hbbtv in smart tvs (Marco Ghiglieri y Erik Tews)
- La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV (José Luís Vázquez)
- Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV (Joan Francesc Fondevila Gascón, Marc Polo López, Sandra Vilajoana Alejandre y Giorgia Miotto)
- HBB4ALL: Deployment of HbbTV services for all (Pilar Orero, Carlos Alberto Martín y Mikel Zorrilla)
- On the Suitability of HbbTV for Unified Smart Home Experience (Cristinel Gavrilă, Vlad Propescu, Mauro Fadda, Matteo Anedda y Maurizio Murrone)
- El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España (David Varona Aramburu)
- HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet (Joan Francesc Fondevila Gascón, P. Mir Bernal, M. Carreras Alcalde y S. Seebach).

- An Integrated Broadcast-Broadband System That Merges ISDB-T With HbbTV 2.0 (Rafael Sotelo, Jose Joskowicz y Nicolás Rondán)
- HbbTV-Compliant Platform for Hybrid Media Delivery and Synchronization on Single- and Multi-Device Scenarios (Fernando Boronat, Daniel Marfil, Mario Montagud y Javier Pastor).
- Recording and delivery of HbbTV applications (Jean-Claude Dufourd, Stéphane Thomas y Cyril Concolato)
- Towards Next Generation Hybrid Broadcast Broadband, Results from FP7 and HBBTV 2.0 (M.O. van Deventer, J.J. de Wit, M. Guelbahar, B. Cheng, F. Gomez Marmol, C. Köbel, C. Köhnen, G. Rozinaj y B. Stockleben)
- HbbTV – I Know What You Are Watching (Marco Ghiglieri, Florian Oswald y Erik Tews)
- Second screen for HbbTV — Automatic application launch and app-to-app communication enabling novel TV programme related second-screen scenarios (Christoph Ziegler)
- A methodology for convergence between ginga and hbbtv (Bruno Farias, Nicoli Araújo, Rômulo Fabrício, Jeferson B. da Costa, Eddie B. de Lima Filho).
- Estudio del estándar de televisión digital interactiva HbbTV e implementación de aplicación final (Imanol Eslava Arce)
- Deployment of access services based on HbbTV standard technology (Carlos Alberto Martín, G. Cisneros, J.M. Menendez, Pilar Orero y Olga Soler).

Cabe destacar que, los 9 últimos artículos de los 30 más relevantes sobre el objeto de estudio no estaban vinculados a él. Por ese motivo, dado que no estaban vinculados al estudio de HbbTV a pesar de que aparecían en el listado proporcionado por Google Scholar no han sido contabilizados.

Este es el motivo por el que el listado de trabajos tenidos en cuenta se ha reducido a 21.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Antes de exponer los resultados, se presenta una tabla (tabla 1) en la que se enumeran todos los trabajos tenidos en cuenta en esta revisión bibliográfica, así como información relevante sobre ellos (autor/es, año de publicación, revista de publicación y citas conseguidas).

TABLA 1. Top 30 trabajos más relevantes sobre HbbTV en Google Scholar.

	TÍTULO	AUTORES	AÑO DE PUBLICACIÓN	REVISTA	CITAS
1	La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV	Joan Francesc Fondevila Gascón	2012	Cuadernos de Información	12
2	Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV	Joan Francesc Fondevila Gascón, Jordi Botey López y Josep Rom Rodríguez	2017	Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi	18
3	HbbTV Security and Privacy: Issues and Challenges	Marco Ghiglieri y Michael Waidner	2016	IEEE Security & Privacy	10
4	HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán	Jordi Botey López, Joan Francesc Fondevila Gascón, Enric Ordeix Rigo y Josep Rom Rodríguez	2016	adComunica	7
5	Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV	Joan Francesc Fondevila Gascón, Jordi Botey López, Josep Rom Rodríguez y Fátima Vila	2018	Hipertext.net	6
6	A privacy protection system for hbbtv in smart tvs	Marco Ghiglieri y Erik Tews	2014	2014 IEEE 11th Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)	31
7	La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV	José Luis Vázquez	2013	Bit	6

8	Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV	Joan Francesc Fondevila Gascón, Marc Polo López, Sandra Vilajoana Alejandre y Giorgia Miotto	2020	Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi	1
9	HBB4ALL: Deployment of HbbTV services for all	Pilar Orero, Carlos Alberto Martín y Mikel Zorrilla	2015	2015 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting	18
10	On the Suitability of HbbTV for Unified Smart Home Experience	Cristinel Gavrila, Vlad Propescu, Mauro Fadda, Matteo Anedda y Maurizio Murrone	2020	IEEE Transactions on Broadcasting	10
11	El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España	David Varona Aramburu	2014	Doxa Comunicación	6
12	HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet	Joan Francesc Fondevila Gascón, P. Mir Bernat, M. Carreras Alcalde y S. Seebach.	2015	Education applications & developments	20
13	An Integrated Broadcast-Broadband System That Merges ISDB-T With HbbTV 2.0	Rafael Sotelo, Jose Joskowicz y Nicolás Rondán	2018	IEEE Transactions on Broadcasting	16
14	HbbTV-Compliant Platform for Hybrid Media Delivery and Synchronization on Single- and Multi-Device Scenarios	Fernando Boronat, Daniel Marfil, Mario Montagud y Javier Pastor	2018	IEEE Transactions on Broadcasting	26
15	Recording and delivery of HbbTV applications	Jean-Claude Dufourd, Stéphane Thomas y Cyril Concolato	2011	EuroITV '11: Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video	16
16	Towards Next Generation Hybrid Broadcast Broadband, Results from FP7 and HBBTV 2.0	M.O. van Deventer, J.J. de Wit, M. Guelbahar, B. Cheng, F. Gomez Marmol, C. Köbel, C. Köhnen, G. Rozinaj y B. Stockleben	2013		16
17	HbbTV – I Know What You Are Watching	Marco Ghiglieri, Florian Oswald y Erik Tews	2013	-	15
18	Second screen for HbbTV – Automatic application launch and app-to-app communication enabling novel TV programme related second-screen scenarios	Christoph Ziegler	2013	2013 IEEE Third International Conference on Consumer Electronics, Berlin (ICCE-Berlin)	32

19	A methodology for convergence between ginga and hbbtv	Bruno Farias, Nicoli Araújo, Rômulo Fabricio, Jeferson B. da Costa, Eddie B. de Lima Filho	2019	2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)	9
20	Estudio del estándar de televisión digital interactiva HbbTV e implementación de aplicación final	Imanol Eslava Arce	2014	-	4
21	Deployment of access services based on HbbTV standard technology	Carlos Alberto Martín, G. Cisneros, J.M. Menendez, Pilar Orero y Olga Soler	2015	Simposio Internacional de Electrónica de Consumo (ISCE) 2015	12

Fuente: elaboración propia a partir de Google Scholar

Por un lado, en cuanto a los resultados, se pueden identificar cuatro ejes temáticos principales a la hora de abordar la investigación en HbbTV por la comunidad científica: desarrollo tecnológico, seguridad, publicidad y medición.

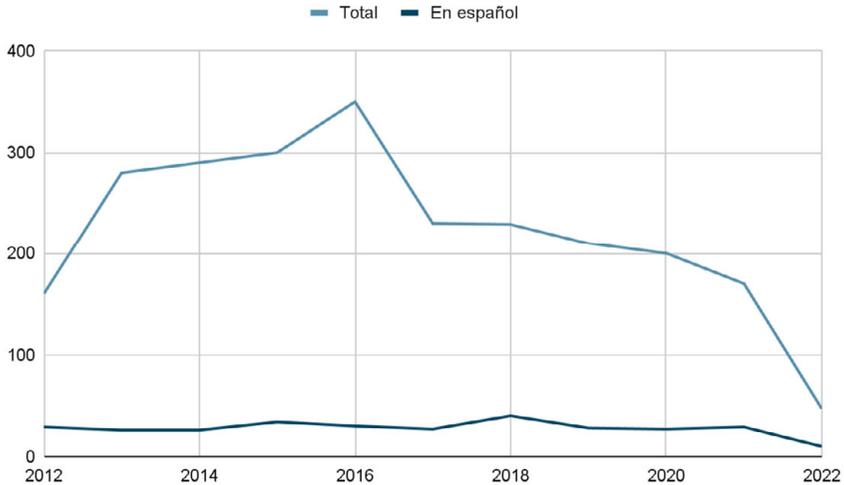
De este modo, se podrían clasificar estos trabajos en cuatro grandes grupos diferenciados por la perspectiva o temática a la hora de investigar sobre HbbTV: desde el punto de vista técnico (20, 19, 18,16, 15, 14, 13 y 10), desde la seguridad y privacidad (6 y 3), desde el punto de vista publicitario (8, 5, 4 y 2) y sobre medición de HbbTV (17 y 8). Por otro lado, quedan sin clasificar aquellos cuyo objeto de estudio es HbbTV de manera general y sirven de material de consulta como introducción al HbbTV y a la visión general sobre la temática (21, 9, 7 y 1)

Cabe destacar que el trabajo nº8 *Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV* (Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en HbbTV) se ha clasificado tanto en el eje temático de la publicidad como en el de la medición, ya que los autores ligan ambos temas y los abordan al mismo tiempo.

Por otro lado, otro de los resultados que se han podido obtener es que los investigadores llevan años abordando el HbbTV como objeto de estudio y el número de publicaciones así lo demuestra. De hecho, en la última década se han publicado más de 2.400 trabajos sobre ello. Sin embargo, solo aproximadamente el 12% de ellos está escrito en castellano.

Tal y como se puede ver en el gráfico 1, de 2012 a 2016 la elaboración de artículos científicos sobre HbbTV crecía a un ritmo frenético. Sin embargo, a partir de este momento la producción científica sobre el tema ha ido disminuyendo.

GRÁFICO 1. Evolución de la publicación de artículos sobre HbbTV.



Fuente: elaboración propia a partir de Google Scholar

Por otro lado, también se ha contabilizado el número de autores que aparecen en estos textos mencionados: 69 autores. Esto significa que cada trabajo sobre HbbTV tiene una media de 3,28 autores.

En cuanto al género de los autores, es importante destacar que el 71% de ellos son hombres, mientras que el peso de las mujeres recae tan solo en un 8'7% de las firmas.

4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE OFERTA PUBLICITARIA

Tal y como Atresmedia Publicidad menciona en su propia página web, los dos productos estrella de este grupo audiovisual son el Digital Skin y Spotnik 1.

En cuanto a Digital Skin, es “un formato display en forma de L que se superpone a la emisión de tv lineal” (Atresmedia Publicidad, 2021). Sin

embargo, Spotnik I va mucho más allá y supone que dos hogares no vean la misma publicidad a pesar de estar viendo el mismo canal en el mismo momento. Este novedoso formato publicitario, puede intercambiar un spot en bloque lineal por otro spot diferente gracias a la tecnología HbbTV.

Esta publicidad *addressable* o dirigida en función del data de consumo de televisión de los hogares permite sustituir spots y que distintos hogares sean impactados por distintos anuncios en función de los intereses de las marcas y del data de consumo de dichos hogares. (Atresmedia Publicidad, 2021)

Este tipo de campañas, por tanto, supone una segmentación en publicidad en televisión que nunca hasta ahora se ha podido tener. Sin embargo, la segmentación no solo la proporciona este formato *addressable* (o *dirigible*), sino que también se puede conseguir a través de Digital Skin, ya que ese display en forma de L que se emite sobre la emisión lineal también aparece en unos televisores determinados teniendo en cuenta el segmento al que pertenezca ese dispositivo en concreto. Al final, lo que permite esta tecnología es dirigir estos anuncios a públicos mucho más específicos y segmentados pudiendo “ofrecer a las marcas llegar a espectadores no impactados anteriormente por su campaña, individuos de determinadas zonas geográficas o con consumos televisivos específicos” (Atresmedia Publicidad, 2022).

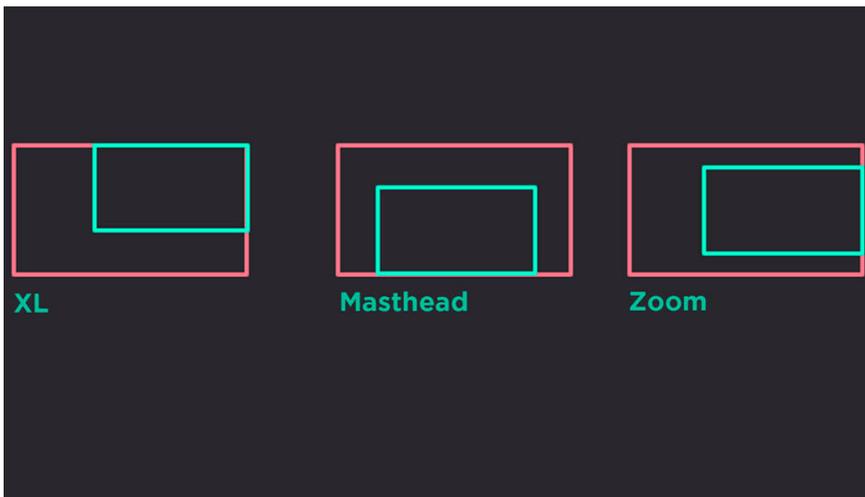
Sobre Digital Skin, desde Atresmedia Publicidad (2022) se presentan nuevos formatos de “ele”, de manera que ya no solo ofrecen esa L superpuesta, sino que ahora tienen otros tres nuevos formatos de este tipo de publicidad. Además, al respecto, se subraya que

según un reciente estudio realizado por Atresmedia publicidad a través del panel online Toluna con 1.400 entrevistas, el 57% de los usuarios recuerdan la marca anunciada con este tipo de publicidad. Con los nuevos formatos, esta notoriedad aumenta en un 22% con respecto a la anterior y le otorgan a cada formato unas cualidades únicas: XL tiene una tasa de recuerdo de marca del 74% y los usuarios creen que se identifica perfectamente, gracias a que transmite bien y de forma clara el mensaje. Zoom tiene una tasa de recuerdo de marca del 19% más que la “L” tradicional y muestra el producto con un tamaño adecuado, según los encuestados. Por último, con Masthead, la marca es recordada por el 68% de los entrevistados y capta de forma inmediata la atención, gracias a su carácter moderno y actual. (Atresmedia Publicidad, 2022).

Para lograr conseguir entender exactamente en qué consiste este formato, la Figura 2 ofrece un esquema de cómo se vería la emisión aplicando Digital Skin.

Por un lado, se representa en color verde la emisión lineal, mientras que el color coral dibuja la totalidad de la pantalla, siendo, por tanto, el espacio entre ambos lo relegado a la pieza de Digital Skin que se esté emitiendo. De esta manera, se puede observar que la emisión lineal se redimensiona y aparece un nuevo material ocupando una parte de la televisión. Así, el espectador estará viendo la totalidad de la emisión, solo que redimensionada y, además, el anuncio en forma de Digital Skin que vaya dirigido al público concreto al que ese usuario pertenezca.

FIGURA 2. Nuevos formatos Digital Skin en Atresmedia Publicidad.



Fuente: Atresmedia Publicidad (2022)

Cabe destacar, por otro lado, que la pieza de Digital Skin puede aparecer sobre la emisión lineal en dos ocasiones: sobre contenido o sobre bloque publicitario. En caso de aparecer sobre bloque publicitario, la pieza de Digital Skin tiene que estar vinculada al spot que se está emitiendo en ese momento, no pudiendo así sobreponer una pieza de un anunciante diferente sobre el que se está emitiendo en lineal.

Por otro lado, Mediaset también cuenta con este formato “L shape”. Gracias a su formato Ad Impact, la L de un anunciante determinado puede aparecer fuera del bloque publicitario, diferenciándose así del resto de anunciantes de bloque (Mediaset, 2021). Por otro lado, también hacen referencia a este formato durante la emisión de una careta de patrocinio, reforzando así la careta de la emisión lineal con la L digital “ampliando el vínculo con el espacio y sus posibilidades de comunicación” (Mediaset, 2022). Cabe destacar que esta opción publicitaria también la ofrece Atresmedia Publicidad.

En la figura 3 se puede observar este formato mencionado: careta de patrocinio en emisión lineal además de la L digital.

FIGURA 3. Patrocinio de Martini en Cuatro (Mediaset). Ad Sponsor.



Fuente: Mediaset (2022)

Otros de los formatos que ofrece Mediaset son los siguientes:

- Ad Switch: L que aparece en el momento de encendido o cambio de canal. De esta manera, cuando un usuario perteneciente al segmento al que se dirige la campaña en concreto, se le lanza una L al poner un canal del grupo, ya sea en el encendido del dispositivo o haciendo zapping.

- Ad Peak y Ad Spot: mismo formato de L que se emite sobre la emisión lineal sobre el contenido (Ad Peak) o sobre la emisión del spot de televisión lineal (Ad Spot).

5. DISCUSIÓN

Podemos comprobar, por tanto, que en España los dos grandes grupos audiovisuales están trabajando con esta tecnología y que los espectadores ya pueden ser impactados con estos nuevos formatos publicitarios.

“En la actualidad, una gran cantidad de estímulos de información compiten por los recursos cognitivos y dan lugar a la economía de la atención” (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). En este contexto, resulta indispensable buscar alternativas y nuevas soluciones para poder impactar a un espectador que cada vez esquivo más los bloques publicitarios y que tiene una gran oferta de contenidos en multitud de plataformas de vídeo bajo demanda. Por tanto, los broadcasters tienen que conseguir ofrecer nuevos formatos publicitarios eficaces y atractivos para los anunciantes y que, a la vez, no sean invasivos y no molesten a los espectadores. Vinculado a ello, Morgans (2017) señala que “cuanta más atención atraiga una plataforma, más efectiva es como espacio publicitario, lo que permite cobrar más a los que se quieren anunciar en la propia plataforma”.

Así mismo, el desarrollo tecnológico ahora permite crear y desarrollar este tipo de soluciones que hasta ahora no se habían podido ni siquiera imaginar. Por tanto, la tecnología HbbTV ha permitido que el sector publicitario y, en concreto, en lo que a la televisión concierne, una modernización y actualización en los formatos. De esta manera, ya no solo existe el bloque publicitario como espacio publicitario, sino que la televisión puede reinventarse y ya puede ofrecer a espectadores y anunciantes cosas diferentes.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones más relevantes de este trabajo se centran, por un lado, en la producción científica sobre HbbTV. En este sentido, se observa que los textos en español son muy escasos y supone muy poco peso

sobre la producción científica general. Sin embargo, encontramos pequeños grupos de trabajo españoles que han aportado una gran parte de la producción científica más relevante sobre HbbTV según Google Scholar. El 28% de los trabajos estudiados en este capítulo han sido elaborados por un grupo de autores liderado, en su mayoría, por Joan Francesc Fondevila Gascón. A tesón de lo que se ha podido observar, podríamos concluir que se trata de uno de los referentes en España sobre HbbTV en lo que a producción científica se refiere.

Así mismo, cabe destacar también que las mujeres no han conseguido tener el mismo peso que los hombres en la producción de artículos y trabajos sobre este objeto de estudio. De hecho, no llega a ser el 9% de las firmas de los trabajos las ocupadas por mujeres.

Todo ello invita a concluir que en España se está haciendo un gran trabajo tanto por parte de la industria desarrollando soluciones de HbbTV como por parte de la comunidad científica alimentando el conocimiento sobre esta tecnología tan innovadora y que, como podemos comprobar, ya empieza a aplicarse a la vida diaria de los espectadores.

No obstante, se observa que las publicaciones más relevantes sobre HbbTV giran en torno al desarrollo tecnológico en mayor medida, a la seguridad y privacidad de los datos, a la medición y a los formatos publicitarios. Estos cuatro ejes temáticos podrían crecer gracias a nuevas líneas de investigación que aunasen la medición y los nuevos formatos publicitarios, entre otras cosas. También sería interesante que los investigadores presentasen sus trabajos desde la perspectiva del consumidor para conocer la percepción que tienen estos sobre estos nuevos formatos y también para saber si la población en general tiene conocimiento sobre HbbTV y sobre cómo los grandes grupos audiovisuales que probablemente consuman están utilizando esta tecnología para ofrecer nuevas alternativas publicitarias.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través de programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532).

8. REFERENCIAS

- Atresmedia Publicidad. (2021, 30 de junio). Atresmedia confirma su liderazgo tecnológico con el lanzamiento del primer producto de publicidad addressable de la televisión en abierto en España, Spotnikl. Atresmedia Publicidad. <https://bit.ly/3z2KjAa>
- Atresmedia Publicidad. (2022, 8 de febrero). Atresmedia Publicidad estrena tres nuevos formatos de publicidad híbrida bajo la tecnología Hbbtv. Atresmedia Publicidad. <https://bit.ly/3ISWEzg>
- Bonet, M., Guimerà, J.A. y Casado, M.A. (2021). The Spanish HbbTV service LOVEStv: When technology facilitates new strategies for survival. Media International Australia. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X211061879>
- Boronat, F., Marfil, D., Montagud, M., & Pastor, J. (2017). HbbTV-compliant platform for hybrid media delivery and synchronization on single-and multi-device scenarios. IEEE Transactions on Broadcasting, 64(3), 721-746.
- Botey, J., Fondevila, J. F., Ordeix, E., y Rom, J. (2017). HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán. adComunica, (12), 143-61.
- Dufourd, J. C., Thomas, S., & Concolato, C. (2011, June). Recording and delivery of hbbtv applications. In Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video (pp. 51-54).
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como herramientas aplicadas al análisis de audiencia. Trípodos: Revista digital de comunicación, (33), 157-172.
- Eslava, I. (2014). Estudio del estándar de televisión digital interactiva HbbTV e implementación de aplicación final.
- Farias, B., Araújo, N., Fabrício, R., da Costa, J. B., & de Lima Filho, E. B. (2019). A methodology for convergence between ginga and hbbtv. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), 1-4.
- Fondevila-Gascón, J. F., Botey, J., y Rom, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, 67-81.

- Fondevila-Gascón, J. F., Mir, P., Carreras, M. y Seebach, S. (2015). HbbTV history and its educational possibilities. Teaching options in times of the Internet. *Education applications & developments*, 103-122.
- Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Vilajoana-Alejandre, S. y Miotto, G. Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 77-92.
- Fondevila-Gascón, J.F. (2012). La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV. *Cuadernos de información*, (31), 11-20
- Fondevila-Gascón, J.F., Botey, J., Rom, J., y Vila, F. (2018). Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV. *Hipertext. net*, (16), 22-31. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>
- Gavrila, C., Propescu, V., Fadda, M., Anedda, M. y Murrioni, M. (2020). On the Suitability of HbbTV for unified Smart Home Experience. *IEEE Transactions on Broadcasting*.
- Ghiglieri, M. y Tews, E. (2014). A privacy protection system for hbbtv in smart tvs. 2014 IEEE 11th Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 357-362.
- Ghiglieri, M., Oswald, F., & Tews, E. (2013). Hbbtv-i know what you are watching.
- Ghiglieri, M., y Waidner, M. (2016). HbbTV security and privacy: issues and challenges. *IEEE Security & Privacy*, 14(3), 61-67.
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Martín, C. A., Cisneros, G., Menéndez, J. M., Orero, P., & Soler, O. (2015). Deployment of access services based on HbbTV standard technology. 2015 International Symposium on Consumer Electronics (ISCE), 1-2.
- Mediaset. (2021, 15 de diciembre). Mediaset España lanza Ad Impact y Ad Sponsor, formatos para HbbTV que potencian la eficacia, cobertura y notoriedad de las campañas. Mediaset España. <https://bit.ly/3LVRFsS>
- Morgans, J. (2017). "The secret ways social media is built for addiction", Vice. <https://bit.ly/38uSjPK>
- Orero, P., Martín, C.A. y Zorrilla, M. (2015). HBB4ALL: Deployment of HbbTV services for all. 2015 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting.
- Quesada, J.A., Barceló, T. y González, L. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis*, 12(22), 31-55.

- Sotelo, R., Joskowicz, J., y Rondán, N. (2018). An integrated broadcast-broadband system that merges ISDB-T with HbbTV 2.0. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 64(3), 709-720.
- Van Deventer, M. O., De Wit, J. J., Guelbahar, M., Cheng, B., Marmol, F. G., Köbel, C. y Stockleben, B. (2013). Towards next generation Hybrid broadcast broadband, results from FP7 and HbbTV 2.0.
- Varona, D. (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 19, 155-176.
- Vázquez, J.L. (2013). La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV. *Bit*.
- Ziegler, C. (2013). Second screen for HbbTV—Automatic application launch and app-to-app communication enabling novel TV programme related second-screen scenarios. 2013 IEEE Third International Conference on Consumer Electronics (ICCE-Berlin), 1-5.

MUSEOS Y COVID-19: ANÁLISIS DE INICIATIVAS EDUCATIVAS Y SOCIALES

JAVIER MULA FALCÓN
Universidad de Granada

CARMEN LUCENA
Universidad de Granada

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

A principios del año 2020, un nuevo virus, el conocido como coronavirus o COVID-19, comenzó a propagarse por todos los rincones del planeta generando una enorme cantidad de fallecimientos y el colapso de los servicios sanitarios de los diferentes países. Como consecuencia, se desencadenó una emergencia sanitaria sin precedentes que conllevó enormes desafíos en todos los ámbitos de la sociedad. Ante esta situación de emergencia sanitaria, los diferentes gobiernos del mundo decidieron actuar con el fin de salvaguardar la salud pública. Para ello, desarrollaron una serie de medidas basadas en dos principios fundamentales: el aislamiento y el distanciamiento social (Benzell, Collis y Nicolaides, 2020). El objetivo de estas medidas no era otro que el de reducir al máximo los contagios. No obstante, conforme la pandemia evolucionaba, las medidas también lo hicieron, dando lugar a dos escenarios diferentes a lo largo de la lucha contra el virus: primero, el cierre total de cualquier actividad no esencial y, más adelante, la reapertura, pero con grandes medidas restrictivas en relación con el aforo y el distanciamiento social. Como resultado, los diferentes sectores de la sociedad se vieron obligados a adaptarse a las nuevas situaciones para poder sobrevivir. En este sentido, los museos no quedaron exentos de estas medidas, teniendo que

afrontar, al igual que el resto de los sectores, ambos escenarios (International Council of Museums, 2020b).

Con respecto al primer escenario, el International Council of Museums (2020d) estima que entorno al 90 % de los museos del mundo cerraron sus puertas. Con este cierre, estos centros culturales fueron forzados a posponer o, incluso, a cancelar sus actividades, proyectos, espectáculos, exposiciones, etc. Esto ocasionó un importante impacto financiero (Oyelude, 2020; Samoroudi, Rodríguez y Perry, 2020), pues a pesar de cerrar sus puertas y, por tanto, eliminar la principal fuente de financiación, continuaron desarrollándose las labores internas, de gestión e incluso de protección y restauración (Ou, 2020; International Council of Museums, 2020d).

Frente a esta situación, los museos se vieron obligados a reinventarse (Rivero, Navarro-Neri y García-Ceballos, 2020) para enfrentarse a dos desafíos fundamentales: (1) mantener la difusión cultural y el compromiso con el sector público y (2) proteger los derechos laborales de sus empleados (Kilmer, 2020; Samoroudi, Rodríguez y Perry, 2020). Para tal fin, la única alternativa plausible que respetaba las nuevas medidas de aislamiento y cierre radicó en el fomento del uso de medios digitales (Samoroudi, Rodríguez y Perry, 2020; Agostino, Arnaboldi y Lampis, 2020). De este modo, los museos comenzaron a usar herramientas digitales no solo como instrumentos de promoción, comunicación o anuncio (Ou, 2020), sino como medios creativos e innovadores para continuar prestando su servicio a la sociedad sin que esto supusiera ir en contra de la nueva legislación o poner en riesgo la salud pública (Agostino, Arnaboldi y Diaz, 2020).

Como resultado, los diferentes museos del mundo fueron adaptando sus actividades de formas muy diversas como, por ejemplo: visitas virtuales, desarrollo de colecciones y exposiciones online; creación de podcasts o entradas de blogs sobre las colecciones; desarrollo de campañas en las redes sociales para concienciar sobre las alternativas del museo presencial; desarrollo de transmisiones en directo; desarrollo de recursos educativos, etc. (Ciecko 2020; International Council of Museums, 2020a; Ou, 2020; Samoroudi, Rodríguez y Perry, 2020). Tal ha sido el uso de los medios digitales durante este periodo de cierre, que tanto la actividad de los museos en estos medios como el número de visitas virtuales han llegado a duplicarse (Agostino, Arnaboldi y Lampis, 2020; Rivero,

Navarro-Neri y García-Ceballos, 2020; International Council of Museums, 2020d). No obstante, debemos resaltar que muchos museos, debido a la falta de recursos, fueron incapaces de generar esta digitalización. De hecho, el Consejo Internacional de Museos (2020d) estima que el 13% de los centros que se vieron obligados a cerrar sus puertas difícilmente pueden reabrirlos debido a las grandes deudas a las que tienen que enfrentarse (Oyelude, 2020; Kilmer, 2020).

Con el paso del tiempo, esta situación de cierre fue cambiando conforme el número de contagiados y la presión sanitaria empezaron a decrecer. De este modo, los diferentes gobiernos del mundo decidieron reactivar todas las actividades que previamente se habían visto obligados a cancelar, pero con importantes medidas basadas en el distanciamiento social. Ante este nuevo escenario, los museos volvieron a abrir sus puertas, aunque, en esta ocasión, con un único desafío: preservar la salud de los visitantes y la de sus trabajadores (Kilmer, 2020).

Para tal fin, los museos tuvieron que desarrollar protocolos de seguridad sanitaria que albergaban medidas como: disminuir aforos; verificar la temperatura corporal de los visitantes; proveer de geles hidroalcohólicos; vigilar el correcto uso de la mascarilla y el respeto de la distancia social de 1,5 metros entre visitantes; labores de desinfección y ventilación de los edificios; o exámenes médicos de los empleados, entre otros aspectos (Ou, 2020; International Council of Museums, 2020c). Todas estas medidas volvieron a implicar un importante impacto económico debido a la gran cantidad de inversión necesaria y al descenso de sus ingresos (International Council of Museums, 2020d). De hecho, no todos los museos pudieron reabrir sus puertas por la incapacidad de hacer frente económicamente a estas medidas sanitarias (International Council of Museums, 2020c).

2. METODOLOGÍA

Como vemos, los museos, al igual que el resto de los sectores de la sociedad, han tenido que hacer frente a dos escenarios diferentes a lo largo de la pandemia provocada por la COVID-19. Por ello, este estudio pretende analizar las diferentes iniciativas educativas y culturales

desarrolladas por los museos durante la pandemia. Del mismo modo, se pretende establecer una serie de implicaciones prácticas que pueden servir como ejemplo y guía para el futuro de los museos (Agostino, Arnaboldi y Dias, 2020; Rivero, Navarro-Neri y García-Ceballos, 2020).

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos propuestos se desarrolló una revisión narrativa de la literatura (Grant y Booth, 2009). Esta consiste en una revisión que analiza materiales publicados que permiten obtener una visión de la literatura reciente de forma general. Para tal fin se realizaron búsquedas en las bases de datos WoS y Scopus -por su relevancia en el ámbito científico-; en Google Scholar -por ser una fuente principal de literatura gris-; y en la ICOM -por ser una de las principales bases en las que se publicaron las actividades, iniciativas y comunicados de los diferentes museos del mundo.

Una vez seleccionados los documentos, se desarrolló un análisis temático deductivo (Braun y Clarke, 2006) con el objetivo de obtener y analizar la información relacionada con las principales iniciativas desarrolladas por los museos. Por tanto, en el siguiente apartado se muestran distintas medidas e iniciativas adoptadas por los museos que han sido recogidos en los artículos, estudios y documentos analizados en este estudio.

4. RESULTADOS: INICIATIVAS DESARROLLADAS EN DISTINTOS PUNTOS DEL PLANETA

Los museos representados en los distintos estudios analizados tomaron como medida principal seguir cumpliendo con su responsabilidad de servir a la sociedad a través de medios digitales, la virtualización y en general aprovechando el patrimonio inmaterial. En este sentido, el estudio de Jiancheng (2020), en el que se analizan las iniciativas desarrolladas por el museo de Ciencia y Tecnología de China (CSTM), describe los enfoques creativos que adoptó para continuar su función. En este sentido, el museo digitalizó algunas de sus exhibiciones para poder visitarlas de forma virtual; organizó clases en líneas para centros

educativos; abrió lo que llamaron “*CSTM Cloud Lecture Hall*” para audiencias confinadas; transmitieron experimentos científicos en directo; produjeron programas con ponentes científicos que mostraban experimentos; u organizaron concursos y pruebas en las que el público, desde casa, tenía la posibilidad de ganar premios. Con estas iniciativas, el museo chino consiguió involucrar al público haciéndoles partícipes de la vida del museo de una forma peculiar e interactiva. Por último, también ofrecieron exposiciones temáticas virtuales para concienciar y luchar contra la Covid-19. De forma general, el museo se pasó en su totalidad a formato en línea y sus visitantes se convirtieron en internautas de la nube.

En Estados Unidos y Reino Unido, del mismo modo, se han llevado a cabo nuevas formas de experimentar -digitalmente- las colecciones culturales. El estudio de Samaroudi, Echavarría y Perry (2020) recoge todas las sugerencias y los ejemplos desarrollados por 83 instituciones diferentes en estos países. Entre otros aspectos, los autores destacan la facilitación del acceso a colecciones a través de copias digitales de las obras o mediante la exploración de objetos 3D; o la creación de recorridos en línea mediante el empleo de las redes sociales más populares como Facebook, Instagram Live, Twitter, etc. Finalmente, este estudio también menciona como ya desde antes de la pandemia existían ciertas iniciativas en las líneas anteriormente descritas; sin embargo, estas ofertas digitales no siempre se aprovechan al máximo. Entre las razones de este último aspecto se menciona que las iniciativas virtuales siempre iban dirigidas a audiencias que ya tenían interés en las actividades relacionadas. Por tanto, según los autores, tras la pandemia los museos deberían seguir desarrollando las iniciativas anteriormente mencionadas, pero con un doble objetivo: 1) prestar una mejor atención a audiencias vulnerables y 2) intentar atraer a sectores sin interés hacia el mundo de los museos.

Por otro parte, el estudio de Agostino, Arnaboldi & Lampis (2020) analiza la reacción de cien museos estatales italianos ante el cierre provocado por la pandemia COVID-19. Estos autores argumentan como las iniciativas culturales no se detuvieron, más bien se produjeron fuertes aumentos de iniciativas y materiales culturales en línea a través de redes

sociales (Facebook, Twitter e Instagram) generando que los museos duplicaran su actividad en línea y en formato digital (tanto aumento de contenidos como de sujetos que participaban). Este aumento de la participación también se observa en otros museos del mundo como el Louvre. Este, que es el museo más visitado del mundo (con 9,3 millones de visitantes anuales), obtuvo durante el confinamiento más de 400 000 visitas virtuales al día (UNESCO, 2020) frente a los 30 000 antes de la pandemia. Como resultado de este incremento, el estudio de Agostino, Arnaboldi & Lampis (2020) plantea una serie de puntos a reflexionar para el futuro de los museos como, por ejemplo, la reestructuración de los tiempos -es decir, utilizar el tiempo de visita de manera diferente- o el mantenimiento de las redes sociales para fomentar y promover eventos culturales.

Después de haber presentado una exploración de la literatura científica sobre las adaptaciones de los museos en los tiempos de COVID-19, a continuación, describiremos otras iniciativas de especial valor y originalidad.

Una de las principales estrategias practicadas por los museos ha sido el desarrollo de Proyectos de Coleccionismo Contemporáneo. Estos proyectos fueron una forma de dar voz y poder de expresión artística al propio público ante un acontecimiento de tanta importancia como la pandemia del COVID-19. En este sentido, por ejemplo, encontramos numerosos museos que organizaron colecciones que recogían materiales, experiencias, fotografías, noticias, etc., sobre el impacto de la pandemia en sus vidas. Un ejemplo de esta original iniciativa sería el proyecto "Museo de los recuerdos" del Museo y Galería de Arte de Tenby, en Gales. En este proyecto, se animó a la gente a crear una instantánea de la historia/experiencia desde su propia casa a través de diferentes enfoques y estilos: recogiendo recortes de periódicos y revistas, haciendo dibujos y escribiendo cartas y diarios... entre otros. Otros museos, como el Alpinarium Galtür, propusieron un proyecto muy original en el que se recogieron miles de selfies con mascarillas faciales desde el confinamiento; o el museo Victoria and Albert organizaron una exhibición en la que se mostraron los dibujos de arco iris que los niños europeos pintaron y colgaron en sus balcones y ventanas para apoyar a los sanitarios.

Otra estrategia practicada durante este periodo fue el desarrollo de diferentes iniciativas a través del uso de las redes sociales. El objetivo principal era potenciar la interacción con el público y facilitar así su acercamiento a los contenidos del museo. Sin embargo, este tipo de estrategia no fue utilizada de la misma manera por todos los museos. Algunos utilizaron esta interacción para recoger información sobre las experiencias personales del público durante la pandemia y contribuir así a la iniciativa anterior (por ejemplo, los Archivos de la Ciudad de Aalborg en Dinamarca). Otros utilizaron esta herramienta para simplemente compartir el contenido de sus museos (por ejemplo, Bomann-Museum Celle en Alemania). Y otros la emplearon para difundir otras iniciativas que se estaban desarrollando en sus museos (por ejemplo, el Museo Civico di Castelbuono en Italia). Aunque hay que destacar que el covid-19 intensificó este tipo de prácticas, algunas de ellas, especialmente las dos últimas mencionadas, ya eran practicadas por muchos museos antes de la pandemia.

Por otra parte, los contenidos en streaming han demostrado ser un recurso muy popular para la difusión de trabajos en todo el planeta. Esta estrategia ha consistido en emitir eventos en directo, la mayoría de ellos charlas, a través de diferentes medios digitales como YouTube, Facebook, Instagram, etc. Algunos ejemplos de esta práctica se encuentran en museos como el de Picasso en Málaga o el Thomas Cole National Historic Site en Estados Unidos.

También se ha intensificado el desarrollo de las visitas virtuales en museos populares. Gracias a la alianza entre las tecnologías digitales y las obras elegidas por los conservadores, museos como el de Versalles, en Francia, ofrecieron la posibilidad de disfrutar de sus pinturas, esculturas y grabados bajo una nueva luz. Algunos museos incluso han querido poner a disposición del público sus exposiciones más preciadas, realizando exposiciones online, como es el caso del museo británico Girl Museum en Reino Unido. Este ofrecía exposiciones virtuales sobre historias de niñas de todo el mundo, del pasado y del presente.

Asimismo, estas visitas virtuales a veces iban un paso más allá ofreciendo una experiencia innovadora a través de recorridos de 360 grados. Este tipo de estrategia consiste en la simulación del museo o sitio de

interés a través del uso de imágenes y vídeos que permiten visualizar el entorno como si se estuviera en él. Es decir, permite recorrer las instalaciones con el simple uso de un ordenador. Este tipo de práctica ha sido utilizada por museos como el de Auschwitz-Birkenau, en Polonia; el Louvre, en Francia; el Museo Americano de Historia Natural, en Estados Unidos, entre muchos otros.

Otros museos de gran relevancia buscaron alternativas a la pandemia de carácter didáctico y lúdico. Es el caso del Metropolitan Museum of Art de Nueva York, que ofreció una amplia gama de recursos de aprendizaje en casa para niños y familias. Gracias a esta iniciativa, los ciudadanos de cualquier parte del planeta podían explorar los diferentes rincones del museo de forma lúdica y divertida, y consultar curiosidades de cualquier época, saltando a través de la "máquina del tiempo" virtual que ofrecía el museo. Siguiendo este planteamiento, otros museos de diferentes puntos geográficos han desarrollado actividades de gamificación virtuales en sus museos. Por ejemplo, en Alemania el Museo Städele creó una app de aprendizaje y juego llamada *Imagoras* desde la que se invitaba al visitante a descubrir el mundo de las obras de arte del museo desde una experiencia gamificada.

Han sido muchas las acciones de adaptación que han seguido los museos de todo el mundo para responder a la nueva situación mundial. Sin embargo, y a pesar de la gran variedad de estrategias practicadas, se observa un patrón común, y es la virtualización de la visita al museo. Esta virtualización ya venía cobrando fuerza desde hace años, sin embargo, la crisis sanitaria y sus restricciones físicas y de movilidad han hecho que se intensifique el uso de las redes y los medios digitales para acceder y participar en las actividades culturales. Gracias al potencial de este tipo de recursos, los museos han conseguido un doble objetivo durante la pandemia. Por un lado, mantener su servicio a la sociedad, es decir, promover el acceso al patrimonio cultural y mantener el contacto con el público. Y, por otro, duplicar su actividad online, lo que les ha permitido aumentar la participación del público gracias a la mayor oportunidad de participación que ofrecen estos medios digitales.

5. CONCLUSIONES

Debido a los vertiginosos cambios que están aconteciendo en la actualidad, la funcionalidad y características de los museos deben ser actualizadas y adaptadas. Los paradigmas y principios que sustentaban las visitas tradicionales a museos han sido tambaleados por la intensificación de las redes sociales y medios de comunicación en nuestras vidas (Booth, Ogundipe & Røyseng, 2020). Por este motivo, el público ya no espera de estos espacios el mero hecho de acceder a cultura, información y piezas de arte. Los destinatarios manifiestan la necesidad de una experiencia más elaborada que permita comprometer al propio visitante en su proceso de aprendizaje (Cunningham, 2009; Senge, 2006).

La crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 ha provocado un esfuerzo necesario para adaptarnos a las nuevas circunstancias. Tradicionalmente, los museos han sido reconocidos como espacios físicos de aprendizaje, de acceso al conocimiento y a las obras de arte. Aunque ya se habían diseñado algunos espacios digitales y actividades en línea, con la llegada de COVID-19, los museos tuvieron que reconvertir este concepto y enfocar sus servicios hacia un público totalmente virtual y un espacio digital.

Este suceso podría concebirse como otro impulso más para caminar hacia un escenario más digitalizado y virtual, pero que contemple y valore el museo como recurso educativo y cultural (Kist, 2020). Uno de los principales organismos que han desarrollado numerosas iniciativas en este periodo de pandemia ha sido la UNESCO. De esta manera, la UNESCO junto con el Consejo Internacional de Museos (ICOM) están llevando a cabo distintas líneas de investigación con el fin de determinar el impacto que ha causado la COVID-19 en el campo de los museos (Akyol, 2020). Una de sus prioritarias líneas va encaminada a la localización de museos que estén desarrollando actuaciones y estrategias para ofrecer al público sus servicios en tiempos de crisis por coronavirus. Con este propósito, estas instituciones plantean un mayor y mejor acceso del público a este tipo de espacios. A la vez, consideran que podría ser de gran utilidad para el intercambio de prácticas más adaptadas a los

nuevos escenarios, y para construir nuevas estrategias museísticas útiles en un futuro próximo (UNESCO, 2020).

Otras de las líneas de investigación abordadas por la UNESCO y el ICOM están relacionadas con la situación del personal de los museos, el impacto económico que acarreará la pandemia en estos espacios, la tecnología y comunicación digital en relación con los museos y sus actividades, la conservación de las colecciones y su seguridad, entre otras. Algunos de los resultados preliminares de estos estudios realzan la resiliencia de los museos ante esta crisis por la COVID-19 y los nuevos retos a los que deben de enfrentarse para seguir garantizando y fortaleciendo el acceso a la cultura de la sociedad. Por otra parte, los territorios iberoamericanos también están desarrollando iniciativas de investigación en el sector del museo. En este caso, se trata de una encuesta propuesta por el Programa Ibermuseos (Delgado, 2020). Esta encuesta tiene como principal objetivo la evaluación del impacto de la pandemia en los museos de esta área territorial para poder coordinar actuaciones específicas y políticas públicas que sirvan de empuje y apoyo a estas instituciones culturales y educativas.

En líneas generales, esta pandemia ha suscitado una conversión sustancial en el funcionamiento y dinámica de los museos. A continuación, mostramos algunas implicaciones profesionales y educativas emergentes de esta situación:

- La digitalización del museo y la alfabetización digital de sus empleados fue clave a la hora de este cambio. Es por ello que, en la actualidad, numerosas propuestas van encaminadas a una mayor formación en competencias digitales para los empleados de museos. Según informes provenientes de la ICOM (2020), es clave contar con un equipo de trabajo especializado en el desarrollo y creación de actividades educativas y culturales digitales. Por este motivo, sería de gran relevancia replantear nuevas iniciativas y estrategias en instituciones museísticas que faciliten un mayor contacto con el público a través de medios culturales.

- A grandes cambios, grandes soluciones. En el contexto europeo, los museos han considerado una solución significativa la de reformular las tareas y funciones de sus empleados y educadores. En la mayoría de los casos, las instituciones han elaborado un plan estratégico en el que su personal debe enfrentarse a nuevos retos profesionales y laborales muy vinculados con el sector digital (NEMO, 2020).
- Plataformas online que muestran sus colecciones de manera virtual, newsletters, contenido live, podcasts, programas en YouTube, concursos propuestos por los propios museos, recorridos 360° e incluso hashtags en redes sociales son algunas de las iniciativas recogidas a lo largo de este manuscrito. Todos estos recursos traen consigo costes tanto humanos como digitales. Es por ello por lo que a pesar de que muchos países han contado con este refuerzo económico, otros países han visto limitada su actuación debido al déficit presupuestario al que se enfrentaban. Esta situación debe ser considerada por las esferas políticas a nivel nacional e internacional, considerando el gran valor del museo como patrimonio cultural y educativo.
- Profundizando en uno de los anteriores puntos, las redes sociales han tomado un papel protagonista a la hora de acercar el museo al público. De esta manera, Facebook, Twitter o Instagram han sido los espacios donde diversos museos han plasmado sus actividades digitales y han invitado al público a ser partícipes y disfrutar de ellas. Sin embargo, a pesar del incremento en la visibilidad del museo gracias a estas redes sociales, y en términos más generales a Internet, es cierto que se detectan desigualdades dentro del sector del museo en cuanto a la inversión en nuevas tecnologías.
- Uno de los aprendizajes más significativos que podemos extraer en tiempos de pandemia es la humanización de las experiencias digitales dentro del sector del museo. Muchas de las instituciones museísticas han acercado su espacio a los medios digitales y han hecho partícipes al público de sus obras. En

distintos museos, se ha creado un vínculo más estrecho entre público-institución y se ha promovido que la propia audiencia creara sus obras de arte de la mano del museo gracias a los talleres virtuales o los eventos live.

- Por último, la UNESCO subraya como la cultura y, especialmente, el patrimonio inmaterial y vivo, sirven como fuentes de resiliencia y resistencia en circunstancias difíciles y/o de crisis. De esta forma, en la encuesta de la UNESCO mundial sobre museos, profesionales de los museos y COVID-19, también han mostrado que en tiempos de crisis la transmisión de los saberes tradicionales a las generaciones jóvenes contribuye al bienestar psicológico a corto plazo, al igual que beneficia la recuperación de las comunidades a largo plazo.

Los aspectos anteriores sugieren que nos encontramos ante un momento de cambio que conlleva importantes decisiones sobre cómo orientar el futuro de los museos. Podríamos concebir el museo como un medio de comunicación que presenta su propio mensaje y cuerpo de conocimiento. Dentro de esta finalidad comunicativa, la educación podría ser uno de sus principales objetivos. Por ello, en un mundo digitalizado (que ya empezaba a serlo antes de COVID-19), la difusión y transferencia del conocimiento se ha convertido en la clave del compromiso del público. Con este nuevo escenario, aparecen aspectos de gran valor. Un ejemplo sería la idea de hacer posible un cambio de paradigma, en el que el "prohibido tocar" pueda ser sustituido por el "prohibido no interactuar". Es decir, evolucionar hacia una experiencia más participativa que busque el protagonismo de los usuarios en su proceso de aprendizaje en el museo. Por último, consideramos que, en tiempos difíciles, un aspecto básico sería el incremento de una mejor gestión y planificación ejecutiva y estratégica. En este escenario, es aún más necesario desarrollar acciones que supongan una mayor conexión y adaptación del museo a las circunstancias actuales (Vayanou et al., 2020). Por ello, sería interesante desarrollar adaptaciones estratégicas basadas en evaluaciones de diagnóstico del impacto social y cultural que las actividades programadas provocan en

los visitantes del museo. Sus resultados podrían ser muy útiles para seguir innovando y enfocando las iniciativas, recursos y actividades hacia los intereses y preocupaciones reales del público.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El presente capítulo de libro está enmarcado en las ayudas FPU con código FPU19/00942 y FPU17/01873.

7. REFERENCIAS

- Akyol, P. K. (2020). Museum Activities During and After the Covid-19 Pandemic. *MILLI FOLKLOR*, (127), 72-86.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., y Lampis, L. (2020) Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., y Diaz, M. (2020). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Benzell, S., Collis, A., y Nicolaidis, C. (2020). Rationing social contact during the COVID-19 pandemic: Transmission risk and social benefits of US locations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2008025117>
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Ciecko, B. (2020). 4 Ways Museums Can Successfully Leverage Digital Content and Channels During Coronavirus (COVID-19). *American Alliance of Museums*. <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19>
- Cunningham, M. K. (2009). A scenario for the future of museum educators. *Journal of Museum Education*, 34(2), 163-170.

- Delgado, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. *Desde el Sur*, 12(1), 285-306. DOI: <https://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0017>
- Grant, M. & Both, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- International Council of Museums. (2020a). How to Reach Your Public Remotely. Accessed 30 October 2020. <https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely>
- International Council of Museums. (2020b). Museums and COVID-19: 8 Steps to Support Community Resilience. Accessed 30 October 2020. <https://icom.museum/en/covid-19/resources/museums-and-covid-19-8-steps-to-support-community-resilience/>
- International Council of Museums. (2020c). Museums and end of lockdown: Ensuring the safety of the public and staff. Accessed 30 October 2020. <https://icom.museum/en/covid-19/resources/museums-and-end-of-lockdown-ensuring-the-safety-of-the-public-and-staff-2/>
- International Council of Museums. (2020d). Museums, Museum Professionals and COVID-19. Accessed 30 October 2020. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums- and-COVID-19.pdf>
- Kilmer, J. (2020). Planning for the Evolving COVID-19 Situation. *AASLH Articles for History Practitioners*. <https://aaslh.org/planning-for-covid-19/>
- Kist, C. (2020). Museums, Challenging Heritage and Social Media During COVID-19. *Museum and Society*, 18(3), 345-348. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v18i3.3539>
- Ou, J. (2020). China Science and Technology Museum boosting fight against COVID-19, *Museum Management and Curatorship*, 35(3), 227-232. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1762361>
- Oyelude, A. (2020). Libraries, librarians, archives, museums and the COVID-19 pandemic. *Library Hi Tech News*, 9, 5-6. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2020-0049>
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., y García-Ceballos, S. (2020). Spanish Archaeological Museums during COVID-19 (2020): An Edu-Communicative Analysis of Their Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12198224>

- Samaroudi, S., Rodriguez, K., y Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337-361. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Senge, P. M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.
- UNESCO (2020). “COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums.” Accessed 30 October 2020. <https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>
- Vayanou, M., Chrysanthi, A.; Katifori, A. and Antoniou, A. (2020). Cultural heritage and social experiences in the times of COVID 19. *2020 AVI2CH Workshop on Advanced Visual Interfaces and Interactions in Cultural Heritage*.

COMUNICACIÓN DIGITAL Y ARTE EN MEDIO DEL CONFINAMIENTO: RELATO DE LAS FRAGILIDADES HUMANAS

LAURA MELINA MARTÍNEZ

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

SERGIO ALVARADO VIVAS

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

1. INTRODUCCIÓN

El encierro, la incertidumbre y la sobreexposición mediática a la que se vieron sometidas las ciudadanías debido al confinamiento causado por la COVID-19 avivó y visibilizó distintas vulnerabilidades y sufrimientos emocionales en circunstancias *suigeneris* para las sociedades contemporáneas. Así como la existencia de escasos escenarios presenciales que posibilitaran el compartir con el otro como una forma de catarsis sobre temas que iban desde la salud mental hasta actividades categorizadas como cotidianas.

Los cuadros emocionales y mentales como el estrés, el insomnio y la depresión asociados a las circunstancias del confinamiento obligatorio fueron una constante dentro de las manifestaciones psicológicas negativas, que en general, se reportaron por parte del personal de la salud, niños, adolescentes y adultos mayores (Broche-Pérez, Fernández-Castillo y Reyes, 2020). A esto se sumó también en el contexto colombiano, una desconfianza en el Gobierno Nacional (cerca del 70%) y las medidas adoptadas para enfrentar la pandemia, donde sobresalen grupos etarios como los comprendidos entre los 18 y 29 años, además de las minorías étnicas que también registraron un 60% de desconfianza frente a sus gobiernos locales (Sanabria-Mazo et al., 2021).

Bajo este panorama, este texto reflexiona la concepción del multimedia “Humana Fragilitas” como un proceso que nació como estrategia pedagógica y que se consolidó más tarde en un proceso de investigación-creación de tipo colaborativo, cuyas características narrativas invitan a explorar distintas miradas de las incertidumbres, miedos e impactos ocasionados por la pandemia de la COVID-19 a través de un recorrido de realidad virtual. Este viaje de inmersión digital constituye una segunda fase del proyecto “Creatividades Amateurs 360°” el cual se desarrolla semestre a semestre con estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bogotá, Colombia).

2. OBJETIVOS

El proyecto en sus distintos momentos de co-creación ha partido siempre desde un objetivo general el cual busca analizar las creatividades amateurs como medio de comunicación ciudadana y su potencial para reflexionar desde la narrativa transmedia, apoyada en el arte digital, temas presentes en la agenda pública y mediática de su territorio. En ese orden de ideas, este objetivo considera en este caso particular de “Humana Fragilitas” la importancia de la reivindicación de los relatos en la pandemia de la COVID-19 más allá de los medios tradicionales, entendiendo a este proceso como un escenario ciudadano de comunicación y que permite encontrar otras aristas de la agenda pública en medio de una situación tan coyuntural como las cuarentenas estrictas vividas durante 2020.

Asimismo, emergen como objetivos específicos el interés de indagar cómo la reinterpretación y digitalización de imágenes inmaculadas provenientes del arte tradicional pueden diversificar las formas del ciudadano de narrar(se) frente a temas de agenda pública y mediática. También, explorar las posibilidades creativas que poseen los *prosumers* de apartarse o no de las narrativas convencionales. Además de posibilitar la reflexión sobre los grados de implicación que los participantes y creadores de los relatos establecen con los personajes e historias.

3. METODOLOGÍA

La investigación estuvo enmarcada en el paradigma interpretativo, esto implicó que al tener un corte eminentemente cualitativo el proyecto contó con una dinámica inductiva para comprender de la forma más holista posible los procesos subjetivos de creación narrativa que llevaron a cabo los participantes, en este caso, estudiantes de la asignatura denominada Comunicación y participación en medios digitales del programa de Comunicación Social - Periodismo de UNIMINUTO (Bogotá).

De igual manera, la coyuntura de la pandemia implicó que el proyecto en esta segunda fase tuviese una particularidad a diferencia de otros momentos y fue la limitación de realizar encuentros presenciales para la discusión y estructuración del proceso. No obstante, esto se convirtió en una circunstancia que alimentaría en parte la necesidad de buscar maneras menos convencionales de estructurar los relatos a hilar en la producción final de “Humana Fragilitas”.

El proceso de co-creación contó con cuatro momentos:

- Fundamentación de los participantes. En primera instancia se realizó una aproximación didáctica a conceptos que teóricamente sustentan la propuesta. Esto implicó aproximarse a la cibercultura como un escenario de construcción colaborativa y de inteligencia colectiva que reconoce lo heterogéneo de las culturas y el potencial que se puede llegar a cristalizar en medio de membranas tecnológicas, interfaces e infraestructuras (Levy, 2007). Todo esto, asumiendo una postura integradora y crítica frente a las posibilidades ascendentes de acceso a las tecnologías contemporáneas para generar contenidos y producir conocimiento (no solamente el científico) como escenarios propicios para poner en tensión y discusión temas del interés general de la opinión pública, agendas que permiten entrever también nuevas luchas y formas de resistencia (UNESCO, 2005; Espinoza, 2010).

Adicionalmente, se reflexionan de manera crítica y minuciosa bases relacionadas con las narrativas transmediales, destacando de ellas sus

constantes bifurcaciones y su huída de la linealidad del relato, lo que propicia también distintas maneras de aproximación a las historias, implicando en algunos casos escenarios significativos de participación de audiencias o usuarios mucho más activos (Scolari, 2008; Scolari, 2013).

- Workshops. Los participantes ya contando con unas bases en común mínimas se fueron repartiendo en equipos de trabajo (alrededor de tres a cinco integrantes) quienes iniciaron un proceso de realización de talleres para reflexionar y explorar las narrativas transmedia, sus particularidades y potenciales a la hora de delimitar historias, personajes y geografías para generar experiencias y escenarios inmersivos (Scolari, 2013).

Posteriormente, iniciaron una indagación de las temáticas globales del relato y así comenzar a perfilar los objetivos de la narrativa. Esto implicó que los participantes realizaran un rastreo en agenda mediática colombiana, de recursos documentales (textos, audiovisuales, etc.) y fuentes directas de historias reales alrededor de los efectos de la pandemia en la población en general.

- Etapa de formulación y creación narrativa de los relatos. A partir de workshops de creación de personajes, conformación de historias y geografías, se realizaron también talleres de arte digital que invitaran al rapto de la imagen como un escenario de resignificación ciudadano (Martín Prada, 2015), esto para que exploraran referentes estéticos y comunicativos distintos a los consumos mediáticos contemporáneos. De allí cada uno de los equipos de trabajo tomaron sus propias decisiones respecto al proceso creativo para imprimir en sus relatos, los referentes visuales (preponderantemente pinturas) de cara a la construcción de piezas sonoras, fotografías (convencional y 360°) y audiovisuales cortos, elementos que en conjunto derivaran en una experiencia si no transmedia, cuando menos multiplataforma para ofrecer al usuario distintos modos de aproximación a la historia y darle hasta cierto punto una libertad de exploración no lineal de la historia. Como proceso posterior, fue necesaria una articulación y coordinación de todos los participantes para

ir ensamblando una a una las historias en la plataforma Theasys.io, la cual ofrece la posibilidad de estructurar recorridos inmersivos con fotografías 360° complementados con recursos audiovisuales, textuales y sonoros.

- Exposición y análisis de la experiencia. Como etapa final se estableció un espacio de cierre de la clase donde se dedicó enteramente para la exposición de las historias que luego de una curaduría (a nivel técnico y narrativo) para allí reflexionar y discutir los temas abordados, los modos de narrar y los grados de implicación de los participantes en el desarrollo de historias en medio de las limitaciones del confinamiento.

4. RESULTADOS

Todo el proceso descrito y llevado a cabo durante dos semestres académicos, se tradujo en la construcción colectiva realizada por los estudiantes participantes de 15 relatos en la versión 2020 y 17 relatos en la versión 2021, para un total de 32 historias inmersivas en fotografía 360° que compilan desde la mirada ciudadana, los sentires y los principales temas surgidos o agudizados por la pandemia. Estos recorridos de realidad virtual fueron estructurados para explorarlos y experimentarlos en acceso abierto a través de la plataforma Theasys.io (ver Figura 1).

FIGURA 1. Portada Humana Fragilitas 2020.



Fuente: Theasys.io.

Cada uno de los relatos está estructurado en una fotografía 360° independiente, donde existen piezas sonoras, audiovisuales, fotografía fija y

textos breves, que en conjunto evidencian los múltiples despliegues creados por los participantes para establecer una narrativa no lineal, que más bien se bifurca y pone sobre el usuario la responsabilidad de decidir con qué piezas narrativas interactuar y en qué orden hacerlo.

En cuanto a las temáticas manejadas, sobresalen notoriamente historias sobre enfermedades emocionales y mentales, las cuales acapararon el 40% del total de los relatos. Ansiedad, depresión, paranoia y hasta escenarios de ciudadanos hipocondríacos en medio del encierro emergieron en esta línea temática, la cual se hiló con la incertidumbre del confinamiento y las rupturas sufridas por las personas a causa de esta abrupta alteración de lo cotidiano. El segundo tema de mayor presencia en los recorridos inmersivos 360° fueron situaciones que ejemplificaban la violencia intrafamiliar y la violencia basada en género (25%), narrativas que exploraron varias aristas de la agresión física y psicológica en medio de la cuarentena, las tensiones por cuenta de habitar espacios reducidos y el recrudecimiento de violencias ya existentes antes de la pandemia fueron algunas de las apuestas en ese grupo de relatos.

Un tercer tema que figuró con cierta fuerza fueron relatos concernientes a las incertidumbres y crisis laborales generadas por la pandemia (15,6%), vendedores informales, comerciantes tradicionales (plazas de mercado) y trabajadores en el sector salud y sus impactos por estar en la primera línea de atención a la pandemia fueron algunos de los subtemas presentes a la hora de narrar sobre trabajar en tiempos del confinamiento. Ya en menor medida con una presencia del 6,2%, temas como infancia, maternidad y la vulnerabilidad de la tercera edad aparecieron como aspectos centrales en relatos que centraron sus esfuerzos en intentar dimensionar qué escollos y dificultades adicionales estaban enfrentando niños, mujeres y adultos mayores.

TABLA 1. Totales temáticas identificadas en los relatos de *Humana Fragilitas*.

Temáticas	Frecuencia	Porcentaje
Enfermedades emocionales y mentales	13	40,6%
Violencias de género o intrafamiliar	8	25%
Trabajo	5	15,6%
Infancia	2	6,25%
Maternidad	2	6,25%
Tercera edad	2	6,25%
Total	32	100%

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Como hilo conector de la discusión resulta fundamental mencionar el concepto sobre el cual se ha trabajado y a la vez se han entendido las narrativas digitales:

múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (Jenkins, 2008 p. 101)

Dicho lo anterior, comprendiendo que en los tiempos actuales donde existe una fascinación tecnológica, afloran alertas frente a qué tanto se está reflexionando las transformaciones culturales y los escenarios de participación ciudadana en las ágoras de la esfera pública, que ahora se nutren también de escenarios digitales. Pierre Lévy (2007) señala que las infraestructuras contemporáneas en los que se vehiculan los fenómenos ciberculturales son un conjunto de aspectos que técnicamente pueden potenciar los escenarios de construir colaborativamente y en comunidad, aunque también no desconoce los riesgos latentes de excesiva

comodidad en donde muchos ciudadanos pueden terminar ubicados, esperando quizás de manera pasiva un hábito de consumo fugaz y voraz ante un desbordante volumen de información.

Es entonces evidente que las tecnologías no son ni las salvadoras ni las culpables de las dinámicas sociales de una sociedad. Más bien, se trata de reconocer que los escenarios digitales son cada vez más escenarios propicios para promover las inteligencias colectivas (reconociendo el valor de lo diverso y de la otredad) y asumir que más allá de las convergencias mediáticas, se está ante escenarios de convergencias culturales (Jenkins, 2008), donde el *mashup* y el *remix* son algunas evidencias de cómo los ciudadanos ahora se constituyen en el centro de los procesos comunicativos (Martin-Prada, 2018) y ya no dependen solamente de una voz oficial legitimada por un medio masivo de información tradicional.

Al aproximarse al detalle de los relatos, se pueden evidenciar varias de las tensiones reflexionadas por los estudiantes en el momento de la creación narrativa, que ponen sobre la mesa la importancia de los procesos de creación colectiva propios de la comunicación y el cambio social, los escenarios de creación narrativa no lineal inspirados en las narrativas transmedia y la riqueza comunicativa y estética inspiradas en las premisas de las corrientes del arte digital (Alvarado Vivas y Martínez, 2020).

Por ejemplo, *Las puertas del silencio* aborda la violencia basada en género centrada en la zozobra que sufre una mujer de clase alta en un municipio aledaño a Bogotá a manos de su esposo. Allí, las creadoras del relato identificaron en un primer momento la problemática como un asunto relevante presente en la agenda mediática. Sin embargo, también notaron la escasa figuración de la problemática en casos de mujeres de familias adineradas, aspecto que sería el punto clave de su historia para explorar esos otros matices en casos de ese tipo.

Tomando de inspiración pinturas como *Ternura* , de Oswaldo Guayasamín, encontraron puntos de referencia para representar en su historia a la mujer como protectora de su hijo. Usando también “Las lágrimas de Freya” de Gustav Klimt como el referente estético para mostrar la realidad de la mujer violentada al verse en el espejo y tener que sobrellevar su sufrimiento, lo cual se complementó con *Domingo por la mañana*

temprano, de Edward Hopper, la que alimentó maneras de representar el aislamiento de la mujer y todo lo que significó el inicio de la pandemia como un punto de inflexión del recrudecimiento de la violencia y donde la vulnerabilidad de la protagonista se acentuó a razón de la imposibilidad de salir por las restricciones impuestas durante el confinamiento.

FIGURA 2. *Las puertas del silencio.*



Fuente: Doblado, M.A., León, K., Alarcón, M.A., Díaz, M. y Castillo, L. (2020). *Las puertas del silencio*. Humana Fragilitas 2021 (Theasys.io).

Así pues, *Las puertas del silencio* refleja una co-creación narrativa desde el rol de mujer en circunstancias críticas de violencia, comprendiendo la necesidad ciudadana de reflexionar distintos matices comunicativos y culturales, pero también entendiendo la riqueza de la construcción colectiva, “al igual que en la comunicación alternativa, el proceso comunicacional es más importante que los productos” (Gumucio, 2011, p. 37). Tomándose la licencia de adaptar referentes artísticos de pintores diversos para robustecer la historia construida, una práctica propia de algunas corrientes del Net Art (Arte digital), al inspirarse en el rapto de

la imagen contemporánea como un escenario de oportunidad para la gente y no solamente para élites o grupos cerrados (Martín Prada, 2015; Alvarado Vivas, 2017).

La inspiración artística no solo se identificó en la relación con lienzos y pinturas, sino que también dentro de los workshops realizados con los estudiantes se optó por abordar las distintas metodologías propias de los procesos de creación, esto también con el ideal de que los equipos pudieran construir sus propias líneas narrativas.

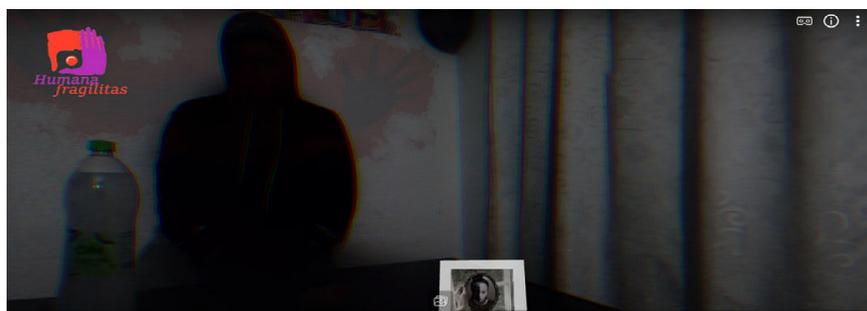
Por ejemplo, en el caso del relato denominado *Sosiego* se identifica una apuesta arriesgada por abordar el estallido emocional desde un relato opuesto a lo esperado. Navegaron en la incertidumbre de una narrativa multimedia que desde la mente de un hombre y a través de “actos” propios de la estructura teatral de las artes escénicas, realizaban una reflexión sobre cómo la pandemia que para muchos había representado uno de los hechos históricos más complejos de la modernidad había sido, irónicamente, el más positivo para él. Con un desglose minucioso de la personalidad del personaje principal, la audiencia de este relato se enfrentaba a un proyecto comunicativo inmersivo, cargado de emociones y suspenso, en el que las composiciones audiovisuales y radiales tenían como objetivo acercar a los distintos escenarios y tiempos en los que se desarrolló la historia.

El producto *Sosiego* resulta ser un ejemplo de la matriz identikit empleada por Henry Jenkins (2009) en su blog digital *Confession of an Aca-Fan* en la que propone siete principios elementales para la producción de las narrativas digitales. Para ello, nos detendremos en “inmersión vs extracción” entiendo la primera, como la posibilidad que tiene el público para explorar de manera profunda y no sólo descriptiva el relato propuesto y la segunda como aquel ejercicio de brindar varios productos que se complementan entre sí y que proveen datos importantes para seguir la pista de la narrativa.

Comprendiendo lo anterior, *Sosiego* como estocada final, planteó el desafío de que el público decidiera cuál sería el desenlace de la historia y el destino de su protagonista. Generando un proceso de inmersión en el cual, la audiencia se apropió y recorrió toda la narrativa para poder

tomar partida por alguno de los finales propuestos. Para ello, se propuso un ejercicio de extracción en el cual, a través de textos escritos, producto audiovisual (fotografía - video) y radial, la audiencia pudo extraer datos de suma importancia para conocer toda la integridad narrativa.

FIGURA 3. *Sosiego*



Fuente: Vargas, N; Cuellar, j; Ráquira, C; Suarez, J. (2020). *Sosiego*. Humana Fragilitas 2021 (Theasys.io).

Continuando con la matriz de identikit, encontramos un caso adicional dentro de los productos comunicativos elaborados en el proyecto: *Humana Fragilitas* que puede ser reflejo de la misma, este relato se denominó *Le Hipo*.

Le Hipo es una narrativa que busca evidenciar el diario vivir de una mujer que es diagnosticada con hipocondría desde que es una niña. A lo largo de la historia identificaremos cómo este trastorno psiquiátrico se agudiza en tiempos de la crisis sanitaria en donde el confinamiento y la soledad se convierten en los detonantes para llevarla al extremo de vivir sus emociones. El relato se desarrolla en la ciudad de Bogotá, en el pico de contagios por COVID -19.

Para el desarrollo del relato, encontramos un recorrido 360 que, a partir de productos sonoros, audiovisual (fotográfico – visual) genera un arco narrativo en el que el clímax se presenta justo cuando la protagonista cree constantemente que está contagiada por COVID 19 a pesar de que decidió aislarse completamente del entorno exterior.

En este relato evidenciamos el principio denominado *Construcción de mundos* planteado por Jenry Henkis (2009) el cual propone la creación de

una ruta de navegabilidad para el usuario tridimensionales de los universos narrativos, esto alimentando los personajes, espacios, tiempos, entre otros.

En ese orden de ideas, en la narrativa de *Le Hipo* encontramos una apuesta arriesgada puesto que a lo largo del recorrido evidenciamos el desarrollo tanto de la personalidad de la protagonista, como de su trastorno, expuestos en un solo escenario. Sin embargo, la recursividad en cuanto a los elementos que alimentan dicho lugar permite completamente, que se pueda navegar desde su infancia hasta el estado actual y comprender cómo fue todo su proceso anímico. La audiencia con pequeñas pistas tiene la capacidad de hilar por completo la historia.

Adicionalmente, encontramos en dicho relato, un siguiente relato, denominado “subjetividad” que:

Es el sexto principio. Implica que los usuarios puedan mirar la historia a través de los ojos de sus personajes, asumir su perspectiva. Finalmente, la noción de performance sugiere la participación de las audiencias, incluyendo en el relato contenido generado por los propios usuarios. En las narrativas transmedia, el reino del fandom (dominio de los fanáticos de la historia) se encabalga al canon propuesto por los narradores. (Lovato, 2015, p.37)

En este caso, al vivir un relato compuesto únicamente por la voz de la protagonista, el público en esta oportunidad tiene de identificarse con las emociones de la protagonista, entre ellas, el miedo y la incertidumbre. Al propiciar elementos narrativos con los que la audiencia pudiera sentirse cercano, independientemente del trastorno emocional de base del personaje principal, se permite una especie de “engagement” en el que el público decide realizar el recorrido completo de la historia.

Por otra parte, al desarrollar la historia en un único escenario, en este caso, el hogar de la protagonista, se procuró adornarlo con elementos propios de la idiosincrasia colombiana, esto con la finalidad de que la audiencia llegara al punto de inmersión más alto, pensando que podría ser su propia casa y reflexionando sobre las decisiones que tomaría estando e el lugar de la persona principal.

FIGURA 4. *Le Hipo.*



Fuente: Castillo, L; Ramírez, C; Pacheco, J; Serrano, D; Rodríguez, Y. (2020). *Le Hipo. Humana Fragilitas 2021* (Theasys.io).

Aunque como menciona Lovato (2015):

Una cuestión fundamental en estas narrativas es el diseño de las estrategias comunicacionales. Las mismas requieren del diseño de experiencias de usuario, considerando la sincronización de los contenidos que componen el universo narrativo y habilitando, asimismo, canales de participación. En este sentido, para cualquier tipo de género, el guion transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad. (p.36)

Los relatos expuestos con anterioridad, aunque no se autodenominan narrativas transmediales, tal vez, por la limitación de exposición performativa de los relatos. Sin embargo, es meritorio resaltar que, todos estos trabajos se desarrollaron en medio del confinamiento y cada uno de los estudiantes construyó con sus propios recursos tantos de exploración de materialidades para robustecer y lograr las intenciones comunicativas que tenían con cada historia.

6. CONCLUSIONES

La posibilidad de construir relatos bajo apuestas narrativas no necesariamente alineadas a las agendas mediáticas tradicionales permitió

propiciar escenarios colaborativos de creación, de exploración y resignificación desde puntos de enunciación más libres, menos lineales y si se quiere más sentidos, al dotarlas de mayores cualidades desde lo emocional, imprimiendo muchas veces sentires propios como si se tratase de una catarsis comunicativa en escenarios multimediales o transmediales.

Aunque se conserva la estructura de la producción de narrativas de corte ficcional, resulta relevante mencionar cómo los procesos comunicativos que se tejen al interior del ecosistema digital rompen los paradigmas, en gran medida, de la noción de comunicación heredada de la modernidad periférica por varias razones.

En primer lugar, se evidencia una polifonía de voces y discursos alrededor de una misma temática. Segundo, la relación jerárquica creada entre emisor- receptor disminuye debido a que la audiencia se convierte en parte fundamental del valor simbólico y la apropiación que se genera con el proyecto trasladando el proceso de inmersión a un escenario virtual, pero a la vez en su entorno cotidiano. Convirtiéndose en ciudadanías más activas y participativas del entramado comunicativo.

Tal y como lo menciona Irigaray (2015) se necesita que: “los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Que tengan un pleno compromiso con la narración: “ser ciudadanos” que habiten y recorran las historias que no solo se desarrollan en escenarios virtuales, sino en territorio real” (p. 168). Por último, existe un foco en el proceso más que en el producto final, resulta más relevante las reflexiones y apuestas que surgen alrededor de las temáticas propuestas.

Humana Fragilitas significó un escenario para explorar las agendas de la opinión pública más allá de instrumentos demoscópicos clásicos, para más bien invitar a la reflexión y a la exploración de maneras menos convencionales de narrar. Aquí el arte (en este caso los lienzos), se constituyeron en fuentes estéticas y comunicativas para enriquecer la estructura narrativa, para intentar acercar esas expresiones humanas (las pinturas, muchas de ellas preindustriales) a la vida contemporánea que se vio sorprendida por una pandemia que marcó un hito en la historia reciente.

Más allá de las calidades técnicas, *Humana Fragilitas* evidencia en sus resultados un interés por elevar la potencia comunicativa desde las emociones, desde la reflexión y no solamente desde el afán de informar de manera mecánica. Se trata pues de una experiencia que dimensiona la pandemia no solamente por el número de vidas perdidas sino por las implicaciones sociales y culturales que han sido trastocadas y que requieren de mecanismos colaborativos e incluso experimentales que posibiliten escenarios de expresión e interacción entre la ciudadanía para dejar de lado el mutismo y superando tabús como el temor a hablar de enfermedades o trastornos mentales, o animarse a abordar los distintos tipos de violencia que se dan en las familias o contra la mujer. Hablar entonces de la fragilidad humana, no ha de ser un asunto circunstancial propio de una pandemia, sino un deber ciudadano y una obligación desde el quehacer de los profesionales en el campo de la comunicación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecimiento especial a los estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo de UNIMINUTO que contribuyeron de manera decisiva a la cristalización de “Humana Fragilitas” durante 2020 y 2021. Gracias a ellos por darse la licencia de salir transitoriamente de las rutinas profesionales para experimentar otras formas de comunicar y de enriquecer el currículo del programa y su enfoque de cambio social.

8. REFERENCIAS

- Alvarado Vivas, S. y Martínez, L. (2020). Inveniam Locum: el encuentro de las narrativas transmedia y el arte en relatos migratorios del mundo. Index, Revista De Arte contemporáneo, (9), 130-138.
<https://doi.org/10.26807/cav.v0i09.327>
- Alvarado Vivas, S. (2017): Resignificaciones y resistencias en tiempos del net art. En J. Herrero y M. Trenta (Coords.): El fin de un modelo de política. En: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 129. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 139-157.
http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_libro/005_Alvarado.pdf

- Broche-Pérez, Y., Fernández-Castillo, E. y Reyes, D. (2020). Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46 (Supl. especial), 1-14. <https://www.scielo.org/article/rcsp/2020.v46suppl1/e2488/es/#>
- Doblado, M.A., León, K., Alarcón, M.A., Díaz, M. y Castillo, L. (2020). Las puertas del silencio [Fotografía]. *Humana Fragilitas 2021* (Theasys.io).
- Espinoza, H. (2010). Hacia una sociedad del conocimiento como emancipación: una mirada desde la teoría crítica. *Argumentos*, 23 (62), 203-224. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952010000100009&script=sci_arttext&tlng=en
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a02.pdf>
- Irigaray, F. (2015). Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario, en Roitberg, G. y Piccato, F. (coords.) (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. La Crujía Ediciones – Stella. Buenos Aires. pp. 167-172.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.
- Lovato, A. (2015). Del Periodismo Multimedia al Periodismo Transmedia Guiones para Pensar Nuevas Narrativas. En Irigaray, F & Lovato A (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 32-55). UNR EDITORA.
- Martín Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. AKAL/Arte contemporáneo.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. AKAL/Arte contemporáneo.
- Sanabria-Mazo, J., Useche-Aldana, B., Ochoa, P., Rojas-Gualdrón, D. y Sanz, A. (2021). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la salud mental en Colombia. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Jouve.

BLOQUE III

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

LAS REDES SOCIALES Y LA INCORPORACIÓN DEL AUDIO EN SUS PLATAFORMAS

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las plataformas de redes sociales a principios de la década pasada revolucionó la manera en la que la sociedad se relacionaba. En el año 2022, hay un total de 4.620 millones de usuarios en las redes sociales de todo el mundo, lo que representa un incremento respecto al año 2021 de más del 10% (We are Social y Hootsuite, 2022). En total, el número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo. Este informe señala que la población digital pasa 6 horas y 58 minutos diarios conectada a Internet, pero son las redes sociales las que han ocupado la mayor parte del tiempo de conexión de los usuarios, aumentando la media diaria hasta las 2 horas y 27 minutos (We are Social y Hootsuite, 2022). Se puede deducir que gran parte de ese tiempo de conexión se dirige a estas plataformas nacidas para socializar, pero desarrolladas y evolucionadas hacia el marketing y la interactividad en todo momento. Además, de media se dedican 3 horas y 27 minutos al consumo de contenidos televisivos en *streaming* y otras 2 horas a la lectura de prensa y noticias. La media diaria de escucha de música en *streaming* es de 1 hora y 33 minutos y la escucha de *podcasts* de 1 hora y 1 minuto (We are Social y Hootsuite, 2022). Se puede deducir que gran parte de ese tiempo de conexión se dirige a estas plataformas nacidas para socializar, pero desarrolladas y evolucionadas hacia el marketing y la interactividad en todo momento (Ortega *et al.*, 2021). Todo ello converge en que los usuarios prefieren la información que procede de otros usuarios, en formatos más informales, que la información que proviene de empresas (O'Connor & Lundstrom, 2011). Así,

la sociedad global tiende a informarse de un tema, durante mucho más tiempo, en las redes sociales antes que en los medios tradicionales (Segura, Paniagua y Fernández, 2020; Padilla-Castillo, 2021). Esto cobra una relevancia especial, las actividades de los cibernautas que generan mayor impacto en medios *online* influyen en los contenidos que los medios convencionales eligen para sus agendas (Túñez-López *et al.*, 2011).

Teniendo en cuenta este marco, el estudio de Tendencias Digitales 2022 de la compañía IAB Spain (2022) señala que la voz se ha consolidado como herramienta de marketing. El audio ofrecerá una alternativa atractiva en un momento en el que la excesiva estimulación visual es generalizada. La democratización para hacer que los *podcasts* se puedan monetizar será un punto de inflexión para la industria. Entre otras tendencias, se remarca que el contenido de audio en directo en las plataformas de redes sociales será una realidad cada vez más presente, pudiendo ser un paso intermedio para la posterior transformación de las conversaciones en *podcasts*. De esta forma, se permitirá que ese contenido emitido en directo pueda estar siempre a disposición de los usuarios que no lo han podido escuchar a la hora de emisión establecida. Por último, se predice que habrá una mejora de las aplicaciones para que el contenido en forma de audio digital se vea potenciado. Así, la tendencia establecida en el año 2021 prosigue, ya que se detalló la importancia que ha cobrado la voz como herramienta de comunicación digital, indicando que las redes sociales intentarán llegar de una manera más cercana a los usuarios gracias al audio y no con el empleo de la imagen (IAB Spain, 2021).

Junto a ello, es necesario señalar que 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*. De hecho, este nuevo período se le ha denominado “era de la audificación” (Espinosa de los Monteros, 2020). La compañía Prodigioso Volcán (2021) ha profundizado en las características que definen el sector del audio digital, tanto en *podcasts* como en las plataformas de redes sociales. Concretamente, se mencionan los siguientes aspectos:

- 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.

2. MARCO TEÓRICO

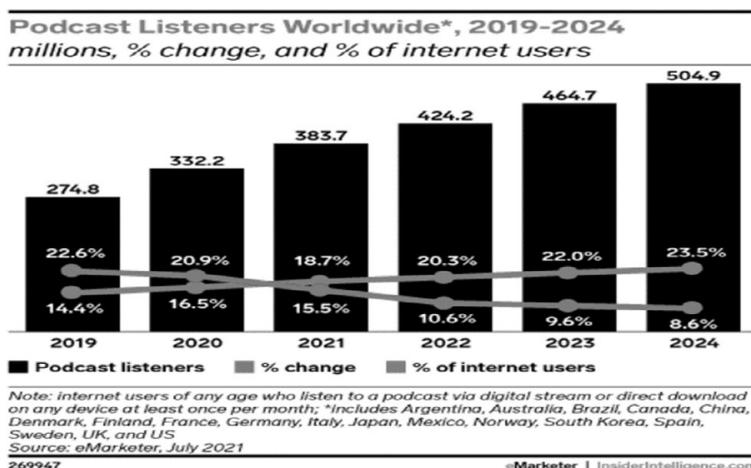
Los medios sociales han crecido exponencialmente en número de usuarios en los últimos años, especialmente durante y después del confinamiento sociosanitario internacional. Los estudios realizados durante 2020 y 2021 señalaron un aumento sin precedentes en el uso de las redes sociales y en el número de usuarios que las utilizan. Los principales informes de IAB Spain (2022), Statista (2022) señalan que Facebook sigue siendo la red social más utilizada del mundo, sin embargo, YouTube está cerrando el resquicio rápidamente, con un crecimiento de los usuarios dos veces más rápido que el de Facebook: YouTube tiene 2.560 millones de audiencia activa, lo que equivale al 88% del último total publicado de Facebook. El tercero más usado es WhatsApp, seguido de Instagram, cuya audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 90 días. El crecimiento de TikTok también se está acelerando rápidamente: un 7,3% (60 millones de usuarios) durante el mismo período.

Igualmente, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), reiteró en el informe de Navegantes en la Red (2022), el crecimiento de los usuarios que utilizan altavoces inteligentes como dispositivos de acceso a Internet (15,1%), así como la conectividad “*anywhere*, dentro y fuera del hogar” y el uso de los dispositivos móviles. El *smartphone*, una vez más encabeza la lista de herramientas para mantenerse conectado, con un 96,2% de uso, seguido por el ordenador portátil un 80,8% y la *Smart TV* con un 65%. De igual manera, más de la mitad de los usuarios (51,9%) menciona haber escuchado la radio de manera *online* en la última semana y un 64% en el último mes. Respecto al audio *online*, el 27,5% afirma haber escuchado en el último mes

podcasts en Internet de programas emitidos por cadenas de radio. Por su parte, un 21,5% asegura haber oído *podcasts* no emitidos en radio por Internet.

En esta línea, es importante destacar la perspectiva de crecimiento del audio digital y de los *podcasts* como herramienta de comunicación. Según detalla el Estudio Anual de Audio Digital del IAB & GfK (2021), confeccionado en colaboración con GfK España y financiado por IKI Media y t2ó, un 61% de los internautas españoles mayores de 16 años consume contenidos de Audio Digital, y de este porcentaje, el 97% lo escucha de manera habitual. Cerca de la mitad de los oyentes utilizan un asistente por voz, siendo el *smartphone* y los altavoces inteligentes los dispositivos preferidos. Asimismo, según el informe de *Global Podcast Listener Forecast* [11][12] elaborado por *Insider Intelligence* (2021), en el 2021 el número de oyentes de *podcasts* mensuales aumentó en un 15,5% en los 18 países que participan en el estudio, para sumar un total de 383,7 millones de personas. En el año 2022, la audiencia aumentará de nuevo a 424,2 millones.

FIGURA 1. Tendencia de oyentes de *podcasts* en el mundo



Fuente: <https://www.emarketer.com>

En cuanto a las temáticas de *podcasts* más escuchadas en España, el informe 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* (Imagen 2).

FIGURA 2. Temáticas más escuchadas en España en podcasts a lo largo de 2020

Temáticas que interesan / se consumen



Fuente: II Estudio sobre la voz y el audio en España (Prodigioso Volcán)

Con los antecedentes en las radios tradicionales, que luego pasaron a la red, y con este auge de *podcasts* especializados en temáticas muy variadas, con una gran difusión en los agregadores de audio, nacen numerosas opciones donde la voz se cristaliza como la clave de la comunicación. Las redes sociales, como espacios virtuales de socialización, han captado este potencial y han pretendido explotarlo. Sirviéndose de las tecnologías y originales herramientas que aportan las plataformas, los consumidores han pasado a convertirse en actores y en generadores de contenidos. En la actualidad, tras la crisis del coronavirus, el cambio de las rutinas humanas en la comunicación a todos los niveles y esa recuperación terapéutica y acompañadora de la voz, como herramienta humana básica y gratuita, erigen la palabra sonora como el nuevo lenguaje digital para las redes sociales, los medios sociales, los expertos y divulgadores y por supuesto, la audiencia (Ortega *et al.*, 2021).

De esta forma, las redes sociales forman parte del día a día del mundo digital y se categorizan de muchas maneras: verticales y horizontales, generales, personales, profesionales, de relaciones interpersonales, de mensajería, de geolocalización, etc.; o por el tipo de publicaciones conseguimos plataformas dedicadas al texto, *microtexto*, noticias, shopping, imagen, video, *streaming*, música o audio, etc., cada una con particularidades que las hacen diferenciarse y donde el mensaje debe estar adaptado a esas características (Tomboleo, 2021).

El nacimiento de las redes sociales se produce a inicios del año 2000; cuando se impulsaron con la web 2.0, término que en su origen lo acuñó DiNucci (1999) y hacía referencia a la web que conocemos ahora. Para esta autora la web 2.0 se entiende como un sistema de transporte de información y conocimiento, caracterizada por ser más interactiva y participativa, y a lo largo del tiempo han logrado constituirse como instrumentos que permiten desarrollar estrategias personales y profesionales. Este camino que inicia la web 2.0 abre un nuevo paradigma en la sociedad democrática (Cebrián, 2008) ya que revierte el papel del usuario. Al revisar el punto de partida en el tiempo de las redes más destacadas se puede enumerar: AOL Instant Messenger (1997), Friendster (2002), My Space y LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter y Tuenti (2006), WhatsApp (2009), Instagram, Pinterest (2010), Twitch

(2011), Musical.ly (2016), que pasó a ser TikTok (2020) y Club House (2020).

Estas plataformas de redes sociales han ido modificando sus particularidades a lo largo del tiempo: se ha pasado de utilizar el texto a estar centradas en la imagen, luego en los vídeos de larga duración, posteriormente en los de corta duración o píldoras audiovisuales (Ortega *et al.*, 2022) y más recientemente se ha pasado al audio digital. Esta evolución avanza con las modificaciones que ha registrado la audiencia como usuarios de las redes (Fresno *et al.*, 2019 y Ortega y Rodríguez, 2021).

Estos medios sociales, conscientes del nuevo modelo de usuario que está en ellas, han incorporado nuevas herramientas donde el usuario ha tomado un papel más activo. Por ejemplo, el uso de los minivídeos en los *reels* en Instagram, o los *challenges* virales en TikTok, y más recientemente las salas o *rooms*, como salas de encuentro donde la voz es el principal vehículo para participar. Se puede deducir que al ver el éxito y uso de estas herramientas, las demás redes suelen incorporarlas para no quedar fuera de tendencia y permanecer atractivas para el internauta.

Con todo ello, se está imponiendo el *shortcast*, formatos cortos de audio o fragmentos que duran desde segundos hasta aproximadamente 20 minutos. De esta manera, el éxito cultural del formato corto en el ámbito audiovisual se ha trasladado también a la producción de audio, desbancando al *podcast* tradicional, el cual es ampliamente conocido y tiene una duración aproximada de entre 30 a 90 minutos por capítulo. (Voikers, 2022). En la actualidad, están emergiendo nuevas plataformas que profundizan en esta tendencia, como la mencionada ClubHouse, Beams, Raquet o BlinkList.

3. OBJETIVOS

El objetivo central de la investigación es analizar la tendencia hacia la “audificación” de las plataformas de redes sociales. Explicar por qué la voz se convierte en un protagonista clave de la interacción en redes sociales nuevas como ClubHouse y cómo las gigantes tecnológicas de redes sociales (Meta, Twitter, LinkedIn) incorporan a sus plataformas espacios de conversación sonoros (*Spaces*, *Soundbites* o *Live*). Asimismo,

la intención es tratar de responder a preguntas como: ¿se trata de redes y espacios que han llegado para quedarse?; o, por el contrario ¿es una tendencia que se irá diluyendo a medida que se pierde el interés en el audio digital y el elemento sonoro?

4. METODOLOGÍA

Esta investigación sobre la incorporación del audio digital en las plataformas de redes sociales se basa en una metodología con dos pilares correlativos, que procuran conseguir resultados inéditos y aplicables a otras investigaciones. Primero, se ha realizado una investigación bibliográfica longitudinal donde se ha detallado el desarrollo de las plataformas, el consumo de audio digital, el uso de las redes sociales, así como las tendencias digitales venideras. Todo ello se ha realizado a través de fuentes bibliográficas de primer nivel: Journal Citation Reports (Social Sciences), Scimago Journal Country Rank, Dialnet, Elsevier online, SAGE Journals, Taylor and Francis, Dialnet y Academia.edu. Posteriormente se procurará comprender el proceso de incorporación del audio digital a través de estudios exploratorios de ClubHouse y los espacios creados por Twitter (*Spaces*), Facebook (*Soundbites*), LinkedIn (*LinkedIn Lives*) y Spotify (*Spotify Lives*) a través de una revisión en profundidad de las características, funciones en las plataformas y limitaciones en el universo del audio efímero. Para ello, se tratará de comprender los primeros pasos de las plataformas de nuevo cuño, su nacimiento, evolución y auge hasta el momento actual. Además, es necesario conocer el contexto global y entender el fenómeno para comprender la adaptación al audio digital de las gigantes tecnológicas a nivel internacional.

5. RESULTADOS

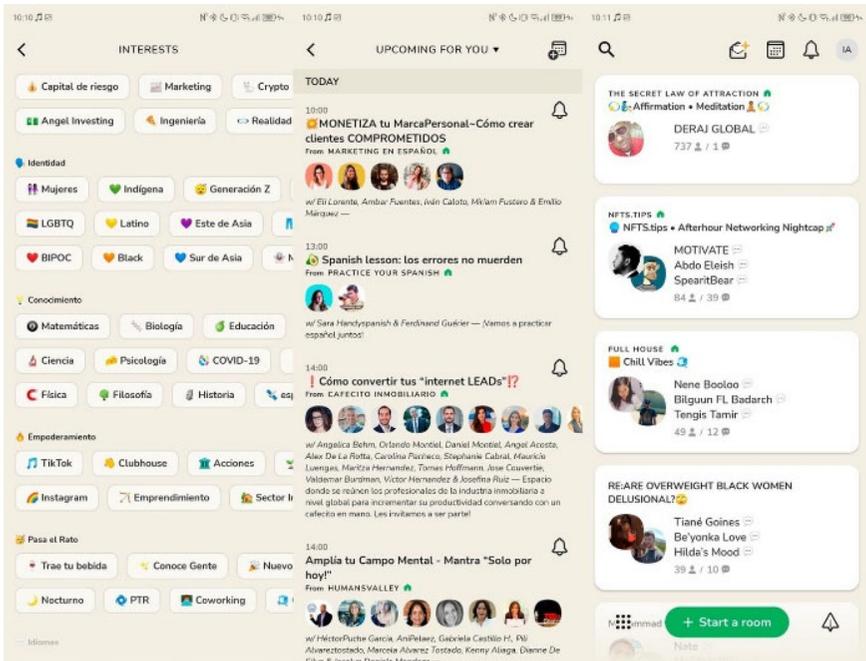
5.1. CLUBHOUSE

Clubhouse ha sido calificado como fenómeno debido al crecimiento fugaz que ha experimentado desde su lanzamiento, en abril del año 2020. Solo un mes después de su inauguración, en mayo de 2020, recaudó 100 millones de dólares de fondos de capital riesgo y pasó de los 600.000 a

los 10 millones de usuarios entre diciembre de 2020 y marzo de 2021 (Ortega et al., 2021). La plataforma nació de la idea de Paul Davison y Rohan Seth, dos emprendedores que se conocieron en el mundo de los productos sociales en 2011, se reencontraron en 2019 comenzaron a concretar su proyecto. “Nuestro objetivo era crear una experiencia social que se sintiera más humana, una en la que, en lugar de publicar, pudieras reunirte con otras personas y hablar”, señalan Davison y Seth (Paredes, 2021).

Clubhouse consiguió posicionarse como plataforma en la que se podía reunir la gente en torno a la voz, esto lo hice en un momento muy particular, durante la primera etapa de la pandemia de la COVID-19. Aunque en los meses iniciales solo estaba disponible para los dispositivos de la compañía Apple y se necesitaba invitación para acceder a la red social, en la actualidad ya está abierto para usuarios de Android y no es necesario tener una invitación para crear un perfil (Linares, 2021).

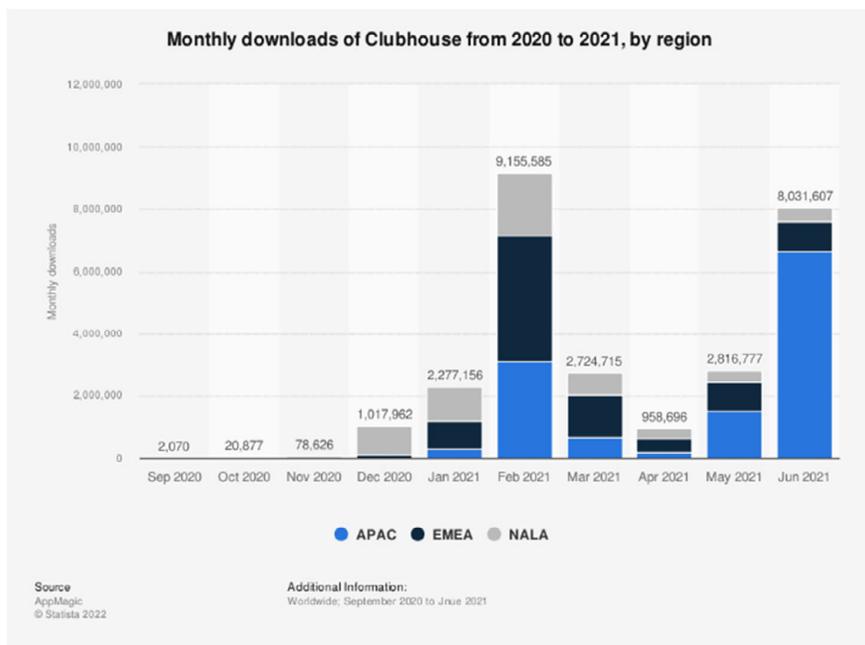
FIGURA 3. Interfaz de la red social ClubHouse



Fuente: Xakatandroid.com

ClubHouse funciona por salas donde se reúnen personas con perfiles, similares a los de otras redes sociales. El creador de la sala, que permite un máximo de 5.000 participantes, establece un tema central y actúa como moderador, permitiendo que los *speakers* puedan desarrollar sus ideas y los oyentes pidan la palabra puedan participar de la conversación (Ortega *et al.*, 2021). Su finalidad es crear tertulias, comunidades de personas con intereses similares, que puedan aportar contenidos sobre temas categorizados y recomendados según los gustos de cada perfil. También se premia la participación dando a cada usuario capacidad mayor para participar y organizar a medida que tiene una mayor actividad en la red. En la red social predominan las salas en inglés, aunque como se puede observar en el Gráfico 1, las mayores descargas a junio de 2021 se encuentran en la región de Asia y Pacífico (APAC), con un total de 6.654.075 (AppMagic, 2021). En el caso de España, se encuentra en el puesto 16 de países con más descargas de Clubhouse (Pikaso, 2021).

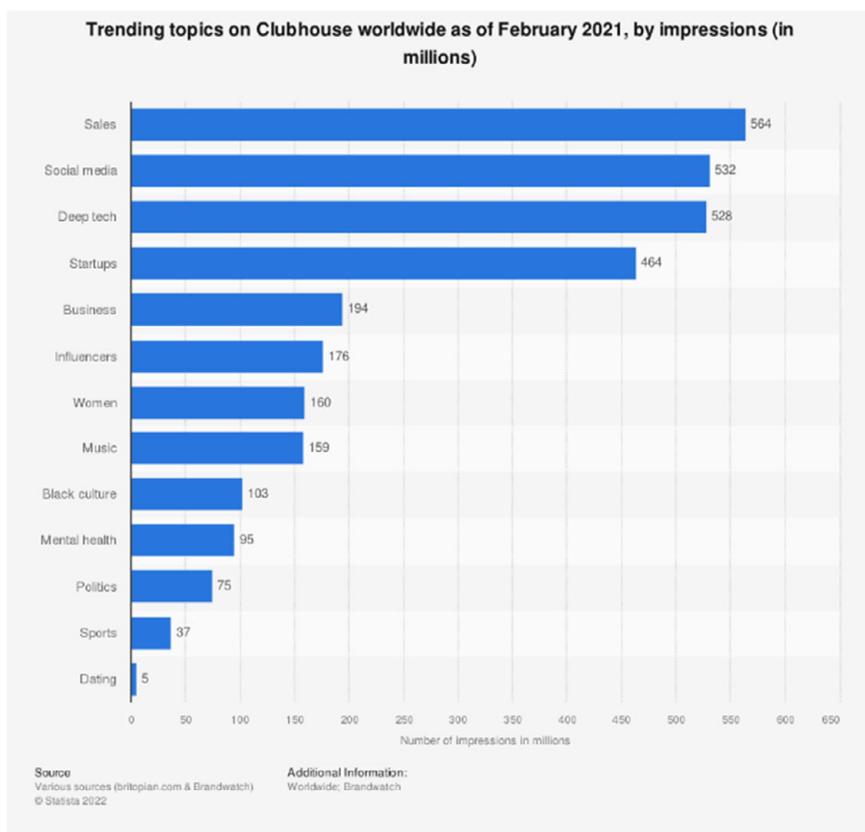
GRÁFICO 1. Número de descargas por región de la aplicación ClubHouse de septiembre del año 2020 a junio del año 2021



Fuente: Statista

Por otra parte, las temáticas que más impresiones reciben en la plataforma, se dividen de la siguiente manera: ventas, con 564 millones de impresiones (número de escuchas); seguido de las temáticas sobre redes sociales (532 millones); desarrollo de tecnologías (528 millones) y *Startups* con un total de 464 millones de impresiones (Britopian, 2021).

GRÁFICO 2. Mayores temáticas dentro de la aplicación ClubHouse por impresiones, a febrero de 2021



Fuente: Statista

Tras casi dos años de vida, la plataforma estadounidense se ha ido ajustando y cambiando algunos parámetros que les podían frenar su expansión internacional. En un inicio, el audio de las salas era efímero, una vez terminada la reunión desaparecía el registro de la misma. En la actualidad, es posible realizar grabaciones de cada sala para luego

convertirlas en *podcasts* que se puedan difundir en otras plataformas. Fue el éxito de ClubHouse lo que impulsó a Twitter, Facebook y LinkedIn a incorporar salas donde el elemento de interacción principal es la voz (Ortega et al., 2021).

5.2. TWITTER SPACES

La aplicación de Twitter, *Spaces*, forma parte de la herramienta desde el pasado mes diciembre del año 2020 en su versión beta, y desde el mes de mayo de 2021 está disponible para todos los usuarios de la red. Simulando a las salas de ClubHouse, son espacios que buscan crear comunidad y fomentar las relaciones que se basan previamente en mensajes escritos de 240 caracteres. Cuando un usuario inicia la sala, aparece en la pantalla de inicio (en la zona de *Fleets*) una burbuja morada con su foto que indicará que el usuario está emitiendo (García, 2021). Una vez dentro de la sala, se puede reaccionar con *emojis*, ver *tuits* anclados, seguir los subtítulos, enviar un *tuit*, enviar un mensaje directo al espacio o levantar la mano para hablar. Asimismo, *Twitter Spaces* cuenta con salas abiertas sin límite de aforo, y hay tantos usuarios como perfiles de Twitter, aunque en un principio solo permitía su uso a quienes tuvieran más de 600 seguidores (García, 2021). Existen un total de 1.3 billones de cuentas de Twitter, pero solo 320 millones son usuarios activos (Ahlgren, 2021 y Statista, 2021b).

Además, se pueden programar las salas y establecer recordatorios y hacer una sala de voz con varios huéspedes. Recientemente, Twitter ha lanzado un nuevo elemento solo para los denominados *Super Followers* (usuarios que apoyan económicamente a otros perfiles). Esta nueva herramienta se denomina *Super Followers Spaces* y permitirá a los usuarios crear espacios destinados solo para seguidores exclusivos. La empresa pretende agregar valor al contenido del creador y animar a los propios usuarios a pagar una cuota a cambio de ciertos contenidos exclusivos (Mora, 2022). Entre los motivos por esta apuesta por la voz, se pretende actualizar la imagen y usabilidad de una red que cumple 16 años y que está inmersa en plena venta hacia el multimillonario Elon Musk (Jiménez, 2022).

En la herramienta de Twitter las conversaciones no se pueden escuchar posteriormente, estas dejan de estar públicamente disponibles en cuanto los administradores terminan la reunión. Pese a ello, siguiendo el modelo adoptado por ClubHouse, Twitter retiene durante 30 días una copia de la reunión, que los creadores de la sala pueden descargar (Ortega et al., 2021). En esa línea, entre las funcionalidades que la pueden diferenciar de sus competidores, se encuentra la transcripción automática en texto de lo que se habla en la sala, de momento solo disponible en idioma anglosajón.

5.3. FACEBOOK SOUNDBITES

En el mes de abril del año 2021 Facebook anunció oficialmente la creación de un espacio en su red llamado *Soundbites*. Fidji Simo, director de la nueva aplicación, la puso en marcha en junio del mismo año. Los usuarios de las aplicaciones de iOS y Android pueden encontrarse desde esa fecha las salas denominadas *Live Audio Rooms* a las que unirse a través del sistema de notificaciones de la red social o de su *feed* de actualizaciones (Moreno, 2021a). Las salas de audio en directo permiten a los usuarios descubrir conversaciones de creadores de diferentes temáticas. Asimismo, se pueden albergar hasta 50 personas hablando al mismo tiempo y no tienen límite de usuarios oyentes. Estas salas cuentan con una funcionalidad que permite hacer donativos para las organizaciones sin ánimo de lucro que determinen los creadores de una sala, para apoyar económicamente cualquier causa (Moreno, 2021b). De igual manera, los propios usuarios asistentes pueden notificar a sus amistades de Facebook que se unan a la sala en directo.

Es importante destacar que Facebook es la tercera web más visitada según los datos del Estudio Digital 2022 de We Are Social y Hootsuite (2022). El informe la ubica en tercer lugar con un total de 265 billones de visitas, solo superado por YouTube (408B) y por Google (1.077B) y ubicándose antes que Twitter, que suma 78,96 billones de visitas. Asimismo, se sitúa como la primera plataforma social utilizada en el mundo, con 2.910 millones de usuarios.

Pese a ello, recientemente la compañía Meta ha anunciado que eliminará de Facebook su ecosistema de productos de audio. De esta manera, la

empresa se dispone a retirar su sede central de audio, donde albergaba todos los contenidos sonoros, y también su función de audio de formato corto *Soundbites* (Corrales, 2022). Asimismo, las funcionalidades que ha incorporado sobre *podcasts* también dejarán de estar disponibles a partir del próximo 3 de junio de 2022 (Carman, 2022). Un portavoz de Meta ha señalado que se desean centrarse en las experiencias más significativas para los usuarios (Carman, 2022). Por otra parte, la posibilidad de crear salas de audio en directo (Live Audio Rooms) seguirá disponible, aunque pasará a integrarse al apartado de contenido en directo Facebook Live, desde el que los usuarios podrán elegir si sus directos incluyen vídeo o solo audio (Malik, 2022).

5.4. LINKEDIN LIVE

La plataforma propiedad de Microsoft también ha creado su propia herramienta para incorporar el audio digital. La red social, enfocada al mundo laboral y profesional, tiene como objetivo para esta funcionalidad crear redes de *networking*. *Live* permite unirse a conversaciones ya iniciadas y escucharlas desde ese momento. Entre otras características, se puede participar en la conversación levantando la mano y uniéndose a los oradores dentro del escenario virtual para ayudar a dirigir y proponer ideas a la discusión y es posible enviar mensajes a otros participantes de la reunión para conectar con ellos (Sanz, 2022). Recientemente, LinkedIn ha presentado una nueva característica para ayudar a los usuarios a con problemas auditivos. La plataforma anunció que se empezarían a subtítular las emisiones en directo de audio en vivo. Los subtítulos se generarán en tiempo real, lo que permitirá a los usuarios seguir las salas sin escucharlas. Tomer Cohen, director de Productos de la compañía menciona lo siguiente en un comunicado:

- Al agregar subtítulos en tiempo real, hacemos que los eventos de audio sean más accesibles e inclusivos para los miembros con problemas auditivos. Los subtítulos (actualmente disponibles en inglés) son una forma increíblemente importante de garantizar que todos los miembros de LinkedIn puedan unirse a eventos de audio. (Cohen, 2022).

La diferencia con otras plataformas radica en que en las salas de audio en directo se permitirá activar la cámara y poder interactuar con otros usuarios de la red a través de vídeos. Para poder conseguir esta nueva funcionalidad en la red social, LinkedIn invirtió en el tercer trimestre de 2021 25 millones de dólares para fomentar productos capaces de generar una mayor interacción entre sus usuarios (Mercado, 2022). En total, la plataforma de Microsoft cuenta con más de 800 millones de usuarios y el 45% de ellos están activos mensualmente con una edad media de 39 años (We Are Social y Hootsuite, 2022).

5.5. SPOTIFY LIVE

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 *podcast* disponibles en todo el mundo siendo escuchados por 54 millones de personas (Rincón, 2020). Spotify *Live* nació con en el año 2021 con el nombre de Spotify *Greenroom*, sin embargo, mientras que la mayoría de las plataformas buscaban la integración del audio dentro de su estructura, la compañía de referencia de *streaming* de audio prefirió ofrecerla de manera independiente y, en consecuencia, no la integraron ni en las aplicaciones ni en la interfaz web de acceso al servicio (Salces, 2022). Sin embargo, durante el mes de marzo de 2022, Spotify anunció que *Greenroom* dejará de ser un servicio independiente y se integrará a la aplicación principal con el nombre de Spotify *Live*. Este cambio se realizará a lo largo del año 2022.

FIGURA 4. Interfaz de Spotify Lives



Fuente: Spotify

La aplicación de *Greenroom* funciona como la mayoría de los servicios de voz descritos anteriormente. Una vez que el usuario navega en la aplicación con un perfil abierto, se puede encontrar y participar en los *chats* de audio, uniéndose a grupos dentro de la plataforma. Las charlas se desarrollan en salas de variedad virtual y cualquier usuario puede crear una sala en la plataforma e invitar a los demás a través del calendario o usando la función de programación (González, 2021). Actualmente está disponible en 135 países de todo el mundo.

6. DISCUSIÓN

En el debate sobre la incursión de las grandes plataformas de redes sociales y la incorporación de formatos de audio digital, podría establecerse sobre el uso que los usuarios hacen de él. Con el caso paradigmático de ClubHouse, se observa que la participación de grandes personalidades en las charlas de audio en directo tiene un gran poder de atracción para los usuarios. Este hecho es relevante, puesto que, desde la llegada de la televisión a los hogares, es común el desmérito a lo que el audio construye socialmente y las aportaciones a la globalidad mediática como generador de contenido.

Otra cuestión relevante es la apertura de las salas a todos los usuarios. Entregar el mando de la organización y la moderación de los espacios digitales impulsa el trabajo de los *influencers* de las plataformas. Asimismo, el debate ético sobre el correcto uso de las salas es un tema para controlar por parte de las gigantes tecnológicas.

Por otro lado, cabe reflexionar sobre el uso de las plataformas en la denominada nueva normalidad después de la pandemia socioeconómica sufrida por el coronavirus. Será relevante observar la tendencia posterior a la irrupción de redes sociales como ClubHouse, TikTok o Twitch.

7. CONCLUSIONES

La producción de audio digital se ha reinventado a partir de la necesidad de las personas de contar historias, consumir y participar en la narrativa que generan estos contenidos. Especialmente a raíz de la pandemia generada por el coronavirus. La normalización de la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad y la interactividad son, hoy, valores que han cobrado relevancia en los últimos meses.

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 audio digital. 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, el ser humano se guía por lo sonoro, es por ello por lo que la voz siempre será la herramienta más útil para la comunicación.

8. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

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.

9. REFERENCIAS

- Ahlgren, M. (2021) Más de 50 estadísticas y datos de Twitter. Recuperado 20 de agosto de 2021 de: <https://bit.ly/3AnPIFt>
- AppMagic. (2021). Monthly downloads of Clubhouse from 2020 to 2021, by region [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3NqgPjQ>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). Informe Navegantes en la red. Recuperado 10 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3wIJRFG>
- Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. The Tow Center for Digital Journalism. <https://bit.ly/3a97puB>
- Britopian. (2021). Trending topics on Clubhouse worldwide as of February 2021, by impressions (in millions) [Gráfico]. En Statista. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3PDTkpp>
- Carman, A. (2022). Facebook Pulls the Plug on Podcast Business After a Year. Bloomberg. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://bloom.bg/3x77Eyn>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de información y comunicación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, 345-361.
- Cohen, T. (2022). Introducing new tools to discover & share insights & expertise, accessibility & more + inspiring conversations about Dyslexic-Thinking and creativity. LinkedIn. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/39V84zT>
- Corrales, R. (2022). Facebook eliminará sus podcasts en junio y ya no permite crear nuevos. Business Insider España. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/39RzqH8>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. El profesional de la información (EPI), 28(3).
- Dinucci, A. L. (1999). Lógica e teoria da linguagem em Antístenes.
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2020), El imparable auge del podcast. El País Semanal. <https://bit.ly/3klk7f3>
- Jiménez, M. (2022, 29 abril). Elon Musk hace caja para comprar Twitter con la venta relámpago de acciones de Tesla. El País. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3yTWNu5>

- Fernández, E. A. O., Castillo, G. P., & Hernández, J. R. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. CIC: Cuadernos de información y comunicación, (26), 107-121.
- Fernández, E. A. O., Castillo, G. P., Hernández, J. R., & Alonso, A. I. S. (2022). Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital. In Jornada «Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM» (pp. 667-677). Universidad Complutense de Madrid.
- García, J. (2021). Spaces, las salas de voz estilo Clubhouse de Twitter, ya están disponibles para (casi) todos: solo. . . Xataka. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3MFjSEN>
- González, W. (2021). Qué es Spotify Greenroom y cómo funciona una de las mejores alternativas a Clubhouse. Urban Tecno. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/38Ouen5>
- IAB Spain & GFK. (2021). Estudio Anual de Audio Online 2021. <https://bit.ly/3zH2LFX>
- IAB Spain (2021). Top Tendencias Digitales 2021. Recuperado 10 de junio 2021 de: <https://bit.ly/3tBjPRQ>
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. <https://bit.ly/3wILQK8>
- Insider Intelligence. (2021) Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. <https://bit.ly/3MO04iH>
- Linares, I. (2021). Clubhouse sin límites: ya no necesitas invitación para abrirte una cuenta. Xataka Android. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/38Ot0bt>
- Malik, A. (2022). TechCrunch is part of the Yahoo family of brands. TechCrunch. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://tcrn.ch/3GgtLq0>
- Mercado, A. (2022). Al estilo de Clubhouse: LinkedIn lanzará este mes su propia plataforma de audio • ENTER.CO. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/38Rxyhb>
- Mora, A. (2022). Twitter incluye la función Super Followers Spaces, con la que busca ayudar a los creadores. Marketing Directo. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3sUJGoH>
- Moreno, M. (2021a). Facebook lanza oficialmente Live Audio Rooms, su copia de Clubhouse. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3GeNypK>
- Moreno, M. (2021b). Spotify lanza Greenroom, su rival de Clubhouse. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3yXqlbd>

- O'Connor, L., & Lundstrom, K. (2011). The impact of social marketing strategies on the information seeking behaviors of college students. *Reference & user services quarterly*, 351-365.
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G., y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 26. Págs. 107-121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en Tik Tok. *Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Ortega-Fernández, E., Padilla-Castillo, G., y Rodríguez-Hernández, J. (2022). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En S. Parrat-Fernández y C. Fernández-Muñoz (Eds.) y M. Á. Chaparro-Domínguez (Coord.), *Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense* (pp. 253-268). Tirant lo Blanch.
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3018-3035). Fragua.
- Paredes, L. M. (2021). Qué es Clubhouse y por qué se ha convertido en la app del momento. *Digitaltrends*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IHJwg2>
- Pikaso (2021) Clubhouse: Todo lo que Debes Saber sobre la Red Social de la Voz. Recuperado 15 de junio de 2021 de: <https://bit.ly/3kkzPod>
- Prodigioso Volcán. (2021). 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>
- Salces, D. (2022). Spotify integrará las funciones de audio de Greenroom. *MuyComputer*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3GoEy1C>
- Sanz, J. L. (2022). LinkedIn también se apunta a la moda de las sesiones de audio al estilo Clubhouse. *Cinco Días*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3LLZrVx>

- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://bit.ly/3wLgpPE>
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones). <https://bit.ly/39QMrAy>
- Tomboleo, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8. Págs. 354-369.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.
- Voikers. (2022). ¿Por qué apostar por los formatos cortos en audio? ¿Qué es un shortcast? Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3a9pOYb>
- We Are Social y Hootsuite (2022). Digital Report 2022. <https://bit.ly/3MNA5Ia>

EL USO ESTRATÉGICO DEL SONIDO PARA EL RECUERDO DE MARCAS PUBLICITARIAS

RAFAEL ÁNGEL RODRÍGUEZ LÓPEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Dado el amplio mercado publicitario actual en el que nos encontramos, donde a diario, somos partícipes -en ocasiones casi de forma inconsciente- de la promoción de cientos de productos, son numerosas las empresas y compañías que recurren con mayor frecuencia al uso estratégico del sonido con una finalidad persuasiva. Todo ello, con la intención de mejorar, notablemente, su comunicación de marca con el *target*⁵². De esta forma, acuden al sonido como instrumento comunicativo para captar su atención, mejorar su fidelización con la marca y conseguir que la imagen de su producto sea recordada con facilidad.

En el universo publicitario, el sonido -y la música- adquiere cada vez más importancia por ser, como hemos mencionado anteriormente, uno de los elementos persuasivos responsables en decantar la balanza hacia el recuerdo duradero de la imagen, el logotipo o el concepto visual. Por consiguiente, si se produce esta circunstancia, puede traducirse en un aumento del consumo por parte del público objetivo del producto que es anunciado. En caso contrario, la imagen de marca corre el riesgo de caer en el olvido. Y es que, tal y como señala Vidal (2018, p.18), “el uso planificado del sonido y su inclusión estratégica en los diferentes contenidos de marca puede servir de impulso diferencial y favorecer en la ardua tarea de sobresalir en un mar repleto de ofertas competitivas”.

⁵² Público objetivo.

Así, nos encontramos pues, ante un enorme abanico sonoro que se convierte en una pieza clave en todo el engranaje publicitario, cuyo impacto sensorial y emocional es capaz de proyectar la imagen a la que va ligada y, en consecuencia, que el *target* recuerde y reconozca en un periodo considerablemente corto el producto o marca casi al instante.

En este contexto comunicativo al que hacemos referencia, donde el sonido es el protagonista, como decimos, por su facilidad para potenciar la memoria y conectar de manera emocional con el consumidor, el principal objetivo de este estudio es analizar las diferentes propuestas de *Audio Branding* que han sido realizadas para la promoción e identificación de marcas pertenecientes a sectores como la tecnología, la automoción, los videojuegos y las plataformas de contenido audiovisual.⁵³

1.1. MARCO TEÓRICO

En base a todas estas consideraciones señaladas anteriormente, se hace imprescindible mencionar aquí los cimientos teóricos sobre los que se ha edificado esta investigación. En este sentido, en referencia a la construcción sonora para la imagen publicitaria, cabe citar los estudios de Vidal (2018), por cuanto propone las características, orígenes y tipologías del *branding sonoro* para dotar de personalidad a las marcas; los textos de Bronner (2009) y Lehmann (2009), sobre los principales usos del *Audio Branding*; y la exposición de Lusensky (2010), en relación con la estrategia del marketing a través de la música.

Asimismo, es necesario resaltar la investigación de Fraile, Jiménez, Veloso y Payet (2021), por complementar todo lo relacionado sobre la identidad sonora y los elementos que componen el *Audio Branding*, no solo dentro de un contexto audiovisual, sino también dentro del entorno radiofónico. Por lo tanto, citados estudios nos dan acceso a la selección, entre una amplia recopilación de ejemplos sonoros-publicitarios, de aquellas marcas que mejor se adaptan al objeto de esta investigación

⁵³ En el sector económico y deportivo también encontramos empresas que ya utilizan su propia huella sonora para mejorar, entre otras cuestiones, su fidelidad con el cliente. Este es el caso de compañías como MasterCard, Visa, BBVA, Nike o Adidas.

que, recordemos, se basa en el análisis audiovisual de diferentes propuestas sonoras para el recuerdo de la imagen publicitaria.

2. OBJETIVOS

A través de un método de análisis audiovisual que será desarrollado con más exactitud en los apartados siguientes, la intención de este estudio es, por un lado, identificar aquellos elementos sonoros a los que acuden citadas compañías para que su producto sea reconocido por el consumidor con tan solo escuchar la huella sonora que los acompaña y, por otro, obtener una visión global sobre el uso estratégico del sonido para encontrar posibles aspectos comunes entre todos los sectores mencionados.

3. METODOLOGÍA

Establecida la base teórica y formal sobre aquellas características que engloban el uso estratégico del sonido para el recuerdo de marcas publicitarias, nos introducimos ahora en el método de análisis audiovisual utilizado para conocer el funcionamiento del sonido junto con la imagen.

De este modo, atenderemos a continuación cuestiones como, por un lado, la duración de cada *Audio Branding*, precisando entre minutos y segundos -00:00- con la intención de obtener unos datos más precisos sobre el tiempo en pantalla de cada marca analizada. Por otro lado, veremos el grado de sincronía entre el sonido y la imagen, donde se realizará una distinción entre un nivel síncrono preciso,⁵⁴ aquel en el que el movimiento de la imagen y el sonido se conjugan a la perfección o, por el contrario, observamos una sincronía eventual, en la que solo algún punto concreto de la breve secuencia publicitaria es acompañado por un elemento sonoro específico.

Por último, reconoceremos aquellos recursos puramente sonoros, como la instrumentación y los efectos, haciendo una distinción en aquellos que

⁵⁴ Cuando hablamos de una *sincronía precisa*, citando ahora a la cinematografía, nos referimos al comportamiento similar al que tiene la animación con el mítico movimiento del *Mickey Mousing*; proceso cinematográfico que fusiona, de manera exacta, la música con el movimiento de la imagen.

sobresalen, de alguna manera, de la imagen y el sonido y, por tanto, caracterizan a la marca.⁵⁵

TABLA 1. *Parámetros audiovisuales analizados*

Parámetros audiovisuales analizados	
Duración	Se expresará en segundos -00:00-
Nivel síncrono entre sonido e imagen	Precisa o eventual
Elementos instrumentales y efectos sonoros	Aquellos más característicos

Fuente: elaboración propia.

De forma que, citado método audiovisual tiene el propósito de revelar la manera en la que el sonido capta la atención del público objetivo y favorece el recuerdo de la imagen del producto anunciado, con solo escuchar la breve y precisa huella sonora que acompaña a la imagen de marca, logotipo o concepto visual.

4. EL *AUDIO BRANDING* COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es necesario señalar que, aunque podamos encontrar esta disciplina sonora con otra terminología más específica; *Audio Logo*, *Sonic Branding*, *Sound Branding* o *Brand Theme*, todas ellas emanan del *Audio Branding* y convergen en un objetivo común, que no es otro que dotar a la imagen de una huella sonora a través de la atención, el recuerdo y la fidelización con el público. Se trata de un proceso comunicativo entre la marca y el consumidor que, a través del sonido, potencia el reconocimiento y la consolidación del concepto visual al que acompaña.

En este contexto, tal y como expone Fraile (2016, p.38), “los tres elementos básicos con los que cuenta la publicidad audiovisual para cumplir sus fines, es decir, para persuadir y/o para seducir a la audiencia, son la imagen, el texto y el sonido”. Prosigue así citado autor, argumentando

⁵⁵ En relación a este último punto del análisis audiovisual, debemos señalar que, dada la dificultad en encontrar información específica sobre el sonido o la música de los *Audio Brandings*, se procede a registrar aquellos instrumentos y efectos sonoros que reconocemos más fácilmente.

que “estos tres elementos transportan significados que, relacionándose entre sí, construyen el sentido último del *spot*, por lo que resulta conveniente usar la confluencia de los tres elementos para aportar una mayor riqueza de significados” (2016, p.38).

Así pues, es en el ámbito publicitario donde el *Audio Branding*, la fusión de las palabras audio y marca, actúa como nexo, como instrumento comunicativo para dotar a la imagen o al concepto visual de una identidad y exclusividad propia que la diferencie de todas las demás. En esta línea, Lusensky expone:

[...] La música en los anuncios no es nada nuevo. La diferencia radica en el ámbito global y estratégico en el que la utilizan las grandes marcas. La música que se escucha en un anuncio de televisión, por ejemplo, cumple una función muy específica, como complemento de las imágenes en movimiento. Después de 30 segundos, se acaba. La relación musical entre el medio y el oyente ha terminado. El music branding, por el contrario, sitúa la música en el centro como medio de comunicación propio (2010, pp. 44-45).

Y es que, el uso estratégico del sonido, de la música o del audio, en todas sus vertientes,⁵⁶ aporta grandes beneficios persuasivos a la publicidad audiovisual. El sonido siempre ha sido una herramienta muy efectiva para la publicidad por su capacidad para producir emociones, sensaciones y activar el recuerdo de una imagen en pocos segundos. Por este motivo, “las grandes marcas son conscientes de ello y por eso sacan el máximo provecho de esta herramienta” (Ubik Media, 2013). En este mismo sentido, señalan Fraile, Jiménez, Veloso y Payet (2021, p.103), que “el potencial emocional que tiene el sonido es un excelente recurso para las empresas e instituciones que buscan testar nuevas vías de comunicación con sus públicos de interés a través de los sentidos”.

De manera que, dada la importancia del sonido para el mundo publicitario y, en concreto, para el reconocimiento del concepto visual asociado a un producto, veremos a continuación cómo funciona este uso estratégico del sonido en las marcas publicitarias que están relacionadas con

⁵⁶ Esta disciplina sonora puede estar formada por diferentes recursos sonoros como pueden ser la voz, los efectos sonoros o, incluso, estar construida a partir de música preexistente, entre las que se pueden encontrar las muy utilizadas librerías musicales.

los sectores de las tecnologías, la automoción, los videojuegos y las plataformas de contenido audiovisual.

5. RESULTADOS

Tal y como hemos señalado con anterioridad, la presencia del sonido como instrumento persuasivo para el recuerdo de la imagen publicitaria de grandes empresas, lo encontramos prioritariamente en diferentes sectores, entre ellos, el mundo de la tecnología, con las siempre recordadas marcas de LG o Intel; la automoción; donde empresas automovilísticas como Peugeot y Volkswagen a la cabeza hacen del sonido un elemento imprescindible para reconocer su logotipo, y el universo de los videojuegos, que aunque lleva muchos años utilizando un sonido de apertura en el inicio de cada sesión interactiva, ahora tiene sonidos mucho más específicos y de mayor alcance, siendo este el caso de PlayStation 5 o Nintendo Switch.

Asimismo, en este contexto sonoro-publicitario no debemos olvidar la aparición de las nuevas plataformas de contenido audiovisual para la pequeña pantalla, tales como Netflix, HBO Max, Prime video, Disney+ o Apple tv+. Citadas plataformas, que traen consigo una enorme oferta cinematográfica para el *target* y, a su vez, estas pueden ser consumidas por medio de múltiples dispositivos móviles, recurren también al uso estratégico del sonido para dotar a su imagen de marca de una identidad propia y exclusiva que las diferencie de todas las demás.

5.1. TECNOLOGÍA

Nos encontramos ante el sector que, quizás, haya empleado antes y de mejor manera el sonido como uso estratégico para recordar el producto anunciado. Por eso, cuando hablamos de tecnología y *Audio Branding*, no podemos obviar el sonido corporativo de empresas como Nokia⁵⁷ o Windows⁵⁸. Sin embargo, existen otras compañías que han utilizado de

⁵⁷ *Sound logo* de Nokia (5 de febrero de 2022). Melodía original del guitarrista y compositor Francisco Tárrega. Guitarra. [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=mmK8As6dtYk>

⁵⁸ Sonido corporativo de Windows XP (5 de febrero de 2022). [Video] https://www.youtube.com/watch?v=i6Q1_Boddl0

manera extraordinaria el elemento sonoro para acompañar a su concepto visual y que aún hoy, años después, sigue funcionando eficazmente a nivel comunicativo, entre ellas, Intel y LG.

5.1.1. Intel

Respecto a Intel⁵⁹, empresa encargada de crear los diferentes procesadores que forman parte de nuestros ordenadores, contiene un *Audio Branding* que suena desde los años setenta hasta el día hoy -solo modificando algunos aspectos tímbricos a lo largo de su historia sonora-. Así, su concepto visual está acompañado por cinco sonidos característicos que se sincronizan a la perfección con la formación de las cinco palabras que forman Intel. En consecuencia, en poco menos de 00:04 segundos, gracias al sonido corporativo el *target* es capaz de reconocer su logotipo con solo escuchar la breve melodía que le acompaña.

5.1.2. LG

De igual forma, y con una duración inferior a los 00:04 segundos, encontramos el *sound branding* de una de las empresas tecnológicas pioneras en la fabricación de electrodomésticos y televisores, LG⁶⁰. En la formación de su carismático logotipo encontramos una secuencia sonora compuesta por siete notas musicales, acompañadas de múltiples efectos sonoros y timbres, de las cuales solo la última de ellas se sincroniza de manera precisa con el *guiño* producido por el logotipo. Por ende, el concepto visual de LG se desarrolla junto con los seis primeros sonidos de forma eventual, es decir, no llega a tener la precisión audiovisual que, como citamos anteriormente, posee Intel en la formación de su imagen de marca.

⁵⁹ Recopilación de los *Audio Branding* de Intel (7 de marzo de 2022). [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=EOsejAzX4SI>

⁶⁰ *Audio Branding* de LG (17 de mayo de 2022). [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=3jZkSuKLM3Q>

5.2. AUTOMOCIÓN

La automoción es otro de los sectores que ha utilizado el diseño sonoro para el recuerdo de la imagen que define, de alguna forma, la personalidad del coche. En este sentido, como señala Vidal (2018, p.64), “la mayoría de las piezas de comunicación de automóviles van acompañadas de una pequeña melodía que les sirve de cierre. Unas notas que son presentes siempre en las expresiones comunicativas de la marca”. Por lo tanto, en este marco encontramos a compañías que, incluso, fueron reconocidas internacionalmente por conseguir que su marca obtenga un diseño sonoro que las identifique, siendo este el caso de Peugeot y Volkswagen.

5.2.1. Peugeot

- Bajo su slogan, *Motion & Emotion*, la marca francesa fue una de las primeras en percibir la importancia comunicativa que posee el sonido para la fidelización con los futuros consumidores. Y es que, en el año 2013, nos mostró uno de los *Audio Branding* que más destacan en este sector de la automoción. Incluso, aún hoy, sigue siendo el que acompaña a su imagen de marca. En esta ocasión, nos encontramos ante la composición de cuatro notas musicales, en sentido ascendente que, aunque no poseen una sincronía precisa con el concepto visual, por su sencillez armónica y efectos tímbricos utilizados hacen que en poco menos de 00:03 segundos, sea un sonido fácilmente reconocible por el *target*.⁶¹

5.2.2. Volkswagen

- Al contrario que otras marcas del sector, la empresa alemana Volkswagen fue una de las primeras en utilizar la voz como instrumento principal en su diseño sonoro.⁶² Así pues,

⁶¹ Identidad sonora de Peugeot (6 de marzo de 2022). [Video]
<https://www.youtube.com/watch?v=nl2VqnRDzL8>

⁶² Identidad sonora de Volkswagen (6 de marzo de 2022). [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=pr2P4LVdjOg>

alrededor de 00:04 segundos la marca nos presenta un audio logo formado por cinco sonidos que finalizan con una voz femenina señalando el nombre de la marca. Además, a nivel síncrono no muestra ningún aspecto reseñable, es decir, existe una eventualidad durante toda la secuencia. No obstante, la atención del *target* es captada a la perfección con la utilización de la voz.

5.3. VIDEOJUEGOS

El universo de las grandes plataformas para la creación y desarrollo de videojuegos llevan produciendo sonidos corporativos mucho antes de lo que pensamos, como es el caso de PlayStation y Nintendo.

5.3.1. PlayStation

- La videoconsola propiedad de Sony Computer Entertainment, de origen japonés, utiliza un sonido de apertura desde su nacimiento en 1994. Tal es así que, tras su lanzamiento y posterior desarrollo, emanan cinco generaciones de la misma consola, cada una de ellas con un *Audio Branding* distinto. Por lo tanto, para acotar nuestro estudio, se expone a continuación el sonido corporativo de su último modelo, PS5.⁶³
- En este sentido, la empresa nipona nos sorprende con un *sound branding*, de duración, esta vez sí, superior a los 00:05 segundos, repleto de efectos sonoros los cuales consiguen que el utilizar la videoconsola sea una autentica experiencia sensorial. Por encima de toda esta explosión sonora, sobresalen cuatro sonidos que acompañan, no al logotipo de PS5, sino a una imagen general que imita al “espacio”. Por lo tanto, aunque no deja de ser un audio característico, no se sincroniza con ninguna imagen del logotipo.

⁶³ Evolución de la identidad sonora de PlayStation. (17 de mayo de 2022). [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=le7stNet7QU>

5.3.2. Nintendo Switch

- La fórmula comunicativa y sonora utilizada por Nintendo es completamente diferente a la de PS5. En este caso en concreto, nos encontramos ante un *Audio Branding* muy corto, de 00:02 segundos de duración, que nos muestra un solo sonido percusivo sincronizado a la perfección con el movimiento del concepto visual de Nintendo Switch. Por consiguiente, sin más efectos sonoros que el mencionado, podemos escuchar un *clic* dotado de una gran cantidad de reverberación que se une para formar el logotipo completo (Fig. 1-2).⁶⁴

FIGURA 1-2. Logotipo de Nintendo Switch



⁶⁴ Identidad sonora de Nintendo Switch (8 de marzo de 2022). [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=vvqY2tmJ0H8>



Fuente: captura de pantalla de la imagen de marca.

5.4. PLATAFORMAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

El nacimiento de los nuevos espacios de contenido audiovisual sigue siendo un sector en alza por la enorme oferta cinematográfica que traen consigo. Cada vez son más los usuarios que se suscriben para obtener lo que coloquialmente se expresa como, *el cine en casa*. Pues bien, en este contexto audiovisual, al igual que otras marcas quieren diferenciar su imagen de su competencia más directa, citadas plataformas hacen lo propio utilizando el sonido como un instrumento que define el logotipo de marca.

5.4.1. Netflix

El carismático logotipo de la empresa de *streaming* estadounidense viene acompañando del *Audio Branding* creado por el compositor Lon Bender⁶⁵. Su identidad sonora está formada por dos sonidos -

⁶⁵ Compositor y diseñador de sonido para marcas publicitarias, entre ellas, el concepto visual de Netflix (6 de febrero de 2022). [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>

principales⁶⁶ de percusión y multitud de efectos sonoros, cuya línea melódica conduce al espectador en el desarrollo de la imagen de marca de la productora. En palabras del propio compositor sonoro:

Es una combinación de música y de los efectos de sonido de dos golpes, que son mi anillo de bodas, que llevo puesto, golpeando el costado de un armario de nuestro dormitorio. Para agregarle diferentes cualidades, lo endulcé con otras cosas, algo normal para nosotros en la industria del sonido cinematográfico (Bender, 2020)⁶⁷.

Citada composición sonoro-instrumental, cuya duración no excede de los 00:04 segundos, parte de una sincronía muy precisa entre la imagen y el sonido. Por consiguiente, podemos observar cómo la formación del logotipo, compuesto principalmente por una N, se desarrolla junto con los dos golpes de percusión. Como consecuencia de esta precisión síncrona, el espectador, es partícipe en todo momento del proceso de construcción de la imagen de marca visible al comienzo de cada película, documental o serie.

5.4.2. HBO Max

Este servicio de *streaming*, propiedad de Warner Bros, muestra su concepto visual junto con un *sound branding* parecido al de su mayor competidor, Netflix. De modo que, al comienzo de cada filme encontramos una breve cabecera creada por el compositor Erik Desiderio, cuya duración no supera los 00:04 segundos y está formada por un efecto sonoro percusivo -principal- que se prolonga hasta la finalización de la secuencia. Todo ello, con una sincronía precisa justo al comienzo de la primera “explosión visual” que va de la mano, como decimos, del efecto sonoro percusivo.⁶⁸

⁶⁶ Cuando hablamos de efecto sonoro principal, nos referimos a que dentro de la gran cantidad de sonidos que se detectan, hay uno de ellos que sobresale por encima de todos los demás.

⁶⁷ Cita recogida de Chris Lindahl para la web, IndieWire, donde se pueden obtener más declaraciones del propio compositor de Netflix. Fuente: <https://www.indiewire.com/2020/08/what-netflix-ta-dum-sound-logo-comes-from-1234578100/>

⁶⁸ Identidad sonora de HBO Max (23 de mayo de 2022). [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=rXbUm9ddaZk>

5.4.3. Prime video

Con un carácter más melódico y de duración algo superior a la de sus competidores, 00:05 segundos, nos encontramos con el *Audio Branding* de Prime video⁶⁹. Su sonido está formado por una breve secuencia melódica de cuatro notas acompañadas por un efecto sonoro principal. Respecto al comportamiento síncrono de la imagen de marca y el sonido, solo se encuentra una precisión al comienzo del desarrollo de este, provocando, posteriormente, que la melodía no resalte ningún aspecto concreto del logotipo. Por lo tanto, podríamos estar aquí ante un comienzo síncrono preciso para después continuar de forma síncrona-eventual.

5.4.4. Disney +

Por su parte, Disney + se compone de un efecto sonoro que finaliza con lo que parece un chasquido. Este último, sincronizado a la perfección con uno de los elementos que forman el logotipo, concretamente con el símbolo +. Respecto a la duración, continuamos con un tiempo aproximado de 00:04 segundos.⁷⁰

5.4.5. Apple tv+

Para el análisis de esta plataforma audiovisual debemos citar previamente las palabras del diseñador sonoro por excelencia del inicio de los ordenadores de la compañía. De esta forma, Jim Reekes expone lo siguiente en relación con el *sound branding* que podemos escuchar cada vez que abrimos un dispositivo:

[...] Es un acorde en Do Mayor, tocado con ambas manos y extendidas todo lo que fuera posible. Simplemente me sonaba bien. Quería algo realmente amplio, con un fuerte bajo, notas altas y un ataque duro. Una parte del sonido era de flautas andinas [...] montones de timbres

⁶⁹ Identidad sonora de Prime video (23 de mayo de 2022). [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=1RQg3MLnZPc>

⁷⁰ Identidad sonora de Disney + (23 de mayo de 2022). [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=LcvG04jayvU>

evolucionando en estéreo y reverberación para aumentar riqueza (Jim Reekes, 2010).⁷¹

De esta forma, puesto que el sonido de la plataforma audiovisual de Apple tv+ es muy parecida a la de otros productos de la manzana plateada, podríamos estar aquí ante la misma fórmula comunicativa, pero con distinto color. Por consiguiente, el sonido corporativo, cuya duración tampoco excede de los 00:04 segundos, podría estar “formado por un acorde en Do Mayor con multitud de efectos sonoros” (Reekes, 2010). Asimismo, a nivel síncrono, el logotipo se enlaza bien con el efecto sonoro, pero con una peculiaridad, la atención del espectador va dirigida hacia el resplandor blanco que destaca el símbolo + (Fig. 3).⁷²

FIGURA 3. Logotipo de Apple tv+



Fuente: captura de pantalla de la imagen de marca.

⁷¹ *One more thing*. Entrevista al diseñador sonoro de Apple, Jim Reekes (5 de febrero de 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=2uDDw5ONdZ8&t=200s>

⁷² Identidad sonora de Apple tv+ (23 de mayo de 2022). [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=EnbCGeSVJ6E>

TABLA 2. Marcas y resumen de los parámetros audiovisuales recogidos durante el desarrollo de la discusión.

Marca	Parámetros audiovisuales analizados		
	Duración	Sincronía	Instrumentos/ efectos
Intel	00:04 s.	Precisa -cinco sonidos para cinco letras-.	Formado por una breve melodía de cinco sonidos.
LG	00:04 s.	Eventual -solo precisa al final de la secuencia-.	Siete notas musicales acompañadas por diferentes efectos sonoros.
Peugeot	00:03 s.	Eventual. Sin sincronía a destacar.	Cuatro notas musicales.
Volkswagen	00:04 s.	Eventual. Sin sincronía a destacar.	Voz como timbre protagonista.
PlayStation	00:05 s.	Eventual. Sin sincronía a destacar.	Efectos sonoros. Cuatro sonidos -sin identificar-.
Nintendo Switch	00:02 s.	Precisa.	Un sonido percusivo -clic-.
Netflix	00:04 s.	Precisa.	Dos sonidos percusivos -principales-.
HBO Max	00:04 s.	Precisa -justo al comienzo de la secuencia-.	Un efecto sonoro percusivo -principal-.
Prime video	00:05 s.	Eventual.	Breve melodía de cuatro notas musicales.
Disney +	00:04 s.	Precisa -al final de la secuencia-.	Un efecto sonoro -principal-.
Apple tv+	00:04 s.	Precisa -al final de la secuencia-.	Posible acorde en Do Mayor con una gran variedad de efectos tímbricos.

Fuente: elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Con la realización de este estudio, se ha querido abordar el comportamiento sonoro junto con el desarrollo del concepto visual o logotipo de las distintas marcas publicitarias. Todo ello, con la intención de conseguir unos resultados que indiquen qué parámetros audiovisuales emplean citados sectores para conseguir captar la atención del *target* y, por consiguiente, facilitar el recuerdo de su imagen de marca.

En este contexto, tras los resultados obtenidos, puede decirse que a través del diseño metodológico audiovisual realizado anteriormente que engloba los parámetros de duración, el nivel síncrono de la imagen y la

música, y los diferentes instrumentos y efectos utilizados para la construcción de los *Audio Brandings*, se han encontrado algunas características comunes a todas las marcas expuestas. De manera que, podemos observar como la duración de la secuencia audiovisual no supera los 00:05 segundos, recurren a una sincronía precisa entre el sonido y la imagen, y prácticamente todas las marcas utilizan los efectos sonoros para mejorar, notablemente, la comunicación -emocional y sensorial- con el público objetivo.

Cabe añadir, que de todos los ítems analizados es, quizás, el estudio de la instrumentación y los efectos que utilizan las marcas, el que no hemos llegado a especificar todo lo deseado por la dificultad que conlleva, en algunas ocasiones, concretar qué tipo de efecto o instrumento -digital- es utilizado. Aspecto que mejoraremos en un futuro con la ayuda de programas profesionales de edición sonora.

Así, tras este estudio analítico del *Audio Branding* realizado en la imagen de marca de sectores como la tecnología, la automoción, los videojuegos y las plataformas de contenidos audiovisual, se han logrado conseguir satisfactoriamente los objetivos planteados en esta investigación.

7. CONCLUSIONES

El análisis sonoro y visual de las marcas anteriormente expuestas es, de entre una gran variedad de ejemplos publicitarios, un perfecto contexto para conocer, entender y profundizar en el empleo del *Audio Branding* como recurso para favorecer el recuerdo de la imagen publicitaria. En este sentido, hemos podido comprobar cómo los sectores relacionados con las tecnologías, la automoción, los videojuegos o las plataformas de contenido audiovisual, utilizan el sonido como un recurso estratégico para el reconocimiento de sus productos.

De esta forma, abordados desde una perspectiva audiovisual, las páginas que nos preceden nos llevan a concluir que todas las marcas utilizan aspectos comunes para la persuasión del cliente. De forma que, se ha constatado cómo, por un lado, las secuencias publicitarias están formadas alrededor de 00:04 segundos, siendo este, por tanto, el tiempo estándar en producir el recuerdo de la imagen publicitaria y, por otro, en cómo el

empleo de los efectos sonoros se convierte en un escenario persistente en la producción de los *Audio Brandings*. Todo ello, recapitulemos, con la intención de crear una atmósfera sensorial y emocional al consumidor, además de aportar experiencia y exclusividad a la marca.

Asimismo, se ha logrado ver cómo las huellas sonoras analizadas constan, en su mayoría, de un elemento sonoro-instrumental -principal- que está creado por una breve frase melódica, compuesta de dos a siete notas musicales, acompañada por diferentes efectos sonoros. A su vez, todo este entramado sonoro se sincroniza de forma precisa o eventual con el movimiento del logotipo, un aspecto esencial para no perder la atención del *target*.

En suma, el sonido que acompaña a las marcas expuestas en este estudio, son una pequeña muestra audiovisual del gran abanico músico-publicitario que existe en cuanto al diseño sonoro destinado como un recurso estratégico que, recordemos, tiene la finalidad de captar la atención del público objetivo rápidamente. Como consecuencia, esta circunstancia favorece al recuerdo de la imagen del producto anunciado con solo escuchar una huella sonora que está configurada por una breve secuencia melódica, acompañada de una gran variedad de efectos sonoros.

8. REFERENCIAS

- Barrio, F., Jiménez, A.M., Veloso, M.L., y Payet, A. (2021). Sonic identity and Audio Branding elements in Spanish radio advertising. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65, 103-119.
- Birlis, A. (2007). *Sonido para audiovisuales. Manual de sonido*. Ugerman Editor
- Bronner, K. (2009). Jingle all the way? Basics of Audio Branding. En k. Bronner y R. Hirt (Eds.), *Audio Branding. Brands, Sound and Communication* (pp. 77-88). Nomos.
- Bronner, K. (2012). (((ABA))) *Audio Branding Academy yearbook 2011/2012*. Nomos.
- Fariño, N., y Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 3, (1), 91-112.
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381>

- Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 4 (1), 36-47. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>
- Idrovo-Zambrano, R. (2017). Audio Branding: aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Revista Comunicación*, 15, 47-57.
- Jackson, D. (2003). *Sonic Branding. An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding*. Palgrave Macmillan.
- Lehmann, M. (2009). The voice in Brand Sound. En k. Bronner y R. Hirt (Eds.), *Audio Branding. Brands, Sound and Communication* (pp. 89-94). Nomos.
- Lindahl, C. (2020, 5 de agosto). The Netflix ‘Ta-Dum’ Sound Almost Included a Goat’s Bleating. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/2020/08/what-netflix-ta-dum-sound-logo-comes-from-1234578100/>
- Lusensky, J. (2011). *Sound like branding*. Bloomsbury Publishing Plc
- Rodríguez, R. (2021). *Cómo crear música publicitaria*. Berenice
- Ubik Media. (2013). *Audio Branding. ¿A qué suena tu marca?*
<http://www.ubikmedia.net/es/blogcatala/98-audio-branding-a-que-suena-tu-marca>
- Vidal, M. (2018). *Branding sonoro. Sonokey. El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC

LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA FRANCÉS-ESPAÑOL EN CONTEXTOS FRANCÓFONOS

KHATIMA EL KRIRH
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad como estrategia de comercialización de productos y servicios ha llevado a la proliferación de la traducción en este campo dada la necesidad de comercializar el mensaje publicitario en varias lenguas. Así, la tarea traslativa en este ámbito se ha convertido en un reto al que se enfrentan los traductores puesto que han de conjugar elementos culturales, lingüísticos en su traducción para alcanzar los objetivos comerciales fijados para el lanzamiento de un producto y/o servicio. De hecho, la publicidad, como ámbito especializado, cuenta con las herramientas que ofrece el Marketing, tanto convencionales como digitales, pudiendo analizar previamente el perfil del cliente potencial, sus gustos, costumbres, género, poder adquisitivo, legislación en materia de publicidad y consumo.

En este contexto, y junto con la labor de los demás profesionales intervinientes en el proceso, el traductor se convierte en un mediador intercultural intentado evitar reacciones negativas en caso de que el discurso publicitario original no es apropiado para la lengua/cultura meta.

Por lo anterior, en esta contribución comprobaremos cómo influyen los elementos extralingüísticos en la calidad de la traducción y en qué medida condicionan el éxito de una determinada campaña o promoción en un país/ cultura distintos a la que se ha creado por primera vez el producto y/o servicio.

2.OBJETIVOS

Para la presente investigación se ha diseñado un objetivo principal consistente en detectar las estrategias utilizadas en la traducción de los anuncios publicitarios en contexto árabe. El mismo objetivo se verá desarrollado mediante los objetivos secundarios. Cada objetivo coincide con la parte descrita en la metodología de la investigación:

- Revisar la bibliografía existente en torno a la Traducción y a la comunicación publicitarias
- Delimitar los conceptos de traducción, comunicación y traducción publicitarias.
- Examinar los aspectos culturales que interfieren en el proceso de la traducción publicitaria.
- Describir las estrategias de traducción aplicadas en la modalidad de la traducción publicitaria.
- Ilustrar, mediante casos prácticos, la repercusión de la transcreación y adaptación cultural en los mensajes/discursos publicitarios.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada a este estudio parte de la revisión bibliográfica sobre publicidad, traducción y la relación que guardan seguida del análisis de los siguientes ejes estructurados en capítulos.

En la primera parte se expondrán los conceptos de comunicación, publicidad y traducción durante la cual se adelantarán las diferentes estrategias y técnicas utilizadas en la traducción publicitaria.

La segunda parte se dedicará a los aspectos culturales que distinguen la cultura árabe de la occidental y cómo se refleja en los anuncios y los eslóganes utilizados. Es en esta parte se propone señalar ejemplos prácticos de dos multinacionales para detectar las estrategias publicitarias adoptadas.

Por último, en el apartado de conclusiones, se expondrán los resultados de la investigación y el cumplimiento de los objetivos.

4. RESULTADOS

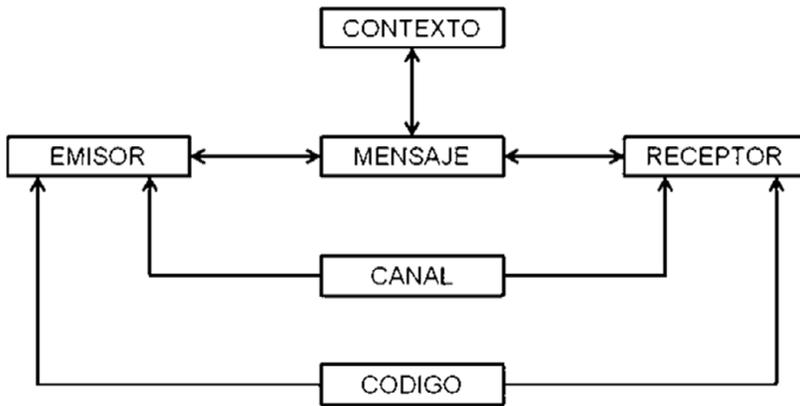
El acto de comprar trasciende el hecho de poseer para significar “reencarnarse”, verse proyectado en otra imagen que se inculca por la publicidad. Carlos Lomas (1994, p. 59). No obstante, las asimetrías culturales entre Occidente y Oriente pueden alterar el proceso de transferencia del mensaje a la hora de emprender un proyecto publicitario dirigido especialmente a los países árabes donde no es fácil destapar tabúes ni promocionar productos o servicios que puedan lesionar el sistema de valores y/o creencias del consumidor y por ende comprometer el éxito de la campaña o la promoción publicitaria.

4.1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Todo acto de comunicación es considerado como “un acto social” en el que se intercambian palabras, significados, ideas, opiniones o simplemente información. La comunicación que tiene lugar en determinadas circunstancias y entre individuos de características similares conforma un grupo social claramente diferenciado de otro. Por tanto, estamos hablando de “una comunicación situacional”, “situación comunicativa” o “contexto situacional”. En efecto, el receptor de un texto publicitario ha de identificar correctamente el mensaje publicitario de acuerdo con sus valores universales mediante la vertiente verbal y no verbal.

En primer lugar, la comunicación verbal se refiere a la función semántico-pragmática del texto que debe ser asimilada por el receptor. Este recibe el mensaje, lo descodifica, lo interpreta y finalmente lo acepta o lo rechaza según su sistema cognitivo en el que interfieren también su propia percepción de la realidad y el código ético-cultural en el que se ha educado. Sin embargo, al mensaje verbal puede acompañar el mensaje no verbal o extralingüístico compuesto por los mismos elementos del lenguaje verbal, es decir, emisor, receptor, canal, código, mensaje y contexto, tal como se manifiesta en el esquema siguiente según Jakobson:

FIGURA 1. Elementos de la comunicación basado en el modelo de Jakobson.



Fuente: Jakobson (1960)

Expuesto el modelo clásico de comunicación, procedemos a adaptarlo al contexto publicitario según la propuesta de Cardona y Berasatre (1972) que quedaría del modo siguiente:

Emisor: es la persona que recibe el mensaje, su destinatario. En la comunicación publicitaria sería el consumidor del mensaje publicitario quien lo acepta o lo rechaza en función de los factores señalados *supra*. Cabe señalar que el perfil del consumidor actual no es para nada pasivo, sino que toma decisiones previas a la visualización del anuncio a través de las configuraciones de privacidad y de anuncios en su dispositivo. Estos nuevos ajustes han dificultado la infiltración del mensaje por parte de las agencias de comunicación.

En consecuencia, los promotores de marketing apuestan cada vez más por la función lúdica y de entretenimiento del anuncio o spot concibiéndola como una herramienta potencial para disparar las cifras de ventas.

en el ámbito publicitario pueden ser varios desde el fabricante del producto, autor del anuncio hasta la agencia de publicidad que produce el anuncio.

Mensaje: será compuesto por el discurso elaborado para convencer de la compra de un producto y/o servicio. Los elementos discursivos han de respetar el contexto cultural, religioso e ideológico al que va dirigido,

seleccionar expresiones o eslóganes fáciles de retener y atractivos para los clientes, así como buscar la combinación equilibrada entre el lenguaje visual y el lenguaje verbal. (Bouazza, 2005).

Código: abarca los sistemas lingüísticos para vehicular el mensaje como por ejemplo la lengua o método braile etc., asimismo puede reflejarse en un símbolo o imagen y a la par de un texto.

Canal: hoy en día se han diversificado los canales de transmisión de un mensaje publicitario. Además de los medios convencionales (televisión, radio, periódicos etc.) contamos con la posibilidad infinita que ofrecen las redes sociales y el marketing digital. En relación a este último elemento, Rodríguez Fernández (2019) mantiene que:

La adaptación al canal, su dominio y aprovechamiento, ha sido constante por parte de la comunicación publicitaria. Si se observa detenidamente la publicidad digital y su forma de inserción y se compara con lo que ocurrió en el inicio de la publicidad en prensa se advertirán también los titubeos, los experimentos y la adaptación a un canal en revolución permanente. La traducción de una campaña publicitaria, por más creativa que se quiera, no puede variar este principio básico no solo de la comunicación publicitaria, también de la comunicación en general. (Fernández Rodríguez, 2019, p. 239).

En la misma línea, para Antonio Bueno García (2000, p. 35), la publicidad ha tomado otro cauce utilizando nuevas “armas” que son dirigidas a la excitación de los sentidos; y a la vez “al subconsciente, colectivo o personal; es más cerebral y resulta también por todo ello más polémica.”

4.2. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

La traducción publicitaria se ha convertido en una salida muy importante para los profesionales de la traducción a pesar de que, durante mucho tiempo, ha sido una tarea que las agencias de Comunicación y Marketing asignaban a sus empleados. Sin embargo, la formación multidisciplinar, que ostentan los egresados de la Traducción, ha permitido que se fuera abriendo paso a este colectivo para tomar las riendas de las campañas publicitarias en colaboración con otros profesionales de la agencia o del gremio comercial. Con ello, el acto de “traducir” ha pasado del marco literal a otro más pragmático y funcional al compás del avance socio-económico y tecnológico del contexto meta. Así, la investigación en

la rama de la traducción publicitaria ha pasado a formar parte de los estudios de Traductología y/o Traducción.

Si asimilamos que entender es traducir, como lo atestigua el modelo clásico de Steiner (1975), en la traducción publicitaria traducir equivale a descifrar la “estrategia persuasiva” última que organiza la campaña cifrada en el anuncio desde un enfoque comunicativo. Se trata, pues, de un planteamiento tradicional desde la Traductología atenta a “comprender el texto y recrearlo en la LM. (Steiner, 1975, p. 39).

Según Fernández Rodríguez (2019, p. 244), en el campo de la Traducción y Traductología, la traducción publicitaria se concebía como una “traducción subordinada” (Hurtado Albir, 2011, p. 72) por la naturaleza de los códigos no verbales que intervienen en ella como el caso de los comics. Por ello, se le acuñó, posteriormente, el término de “traducción audiovisual” por combinar el código acústico y el visual a pesar de que la TAV se ha limitado, hasta recientemente, a las modalidades de doblaje y su titulación.

Para otros investigadores (Bueno García, 2000), la traducción publicitaria es una modalidad de traducción que comparte a la vez rasgos definitorios de la “localización” dado que su finalidad es adaptar el producto al contexto donde se va a comercializar. De hecho, en la traducción publicitaria, además del texto, el código icónico se somete también a una “adaptación” cultural para salvaguardar la sensibilidad moral y ética del consumidor o destinatario del anuncio.

La componente cultural es de innegable relevancia a la hora de traducir un texto tal como nos anuncia Guidère (2000):

Ainsi, il est possible de distinguer deux composantes principales. La première, la composante proprement socioculturelle concerne la religion, les traditions, les attitudes raciales, l'esprit nationaliste et les habitudes d'achat. La seconde, la composante juridique, concerne essentiellement les produits interdits de publicité et les législations spécifiques à certaines formes de promotion commerciale (ex. publicité mensongère ou comparative). (Guidère, 2000, p. 18).

Otros autores Ray y Kelly (citados por Fernández Rodríguez 2012, p. 227) acuñan el término “transcreación” que se refiere al contenido comercial destinado a la publicidad que ha de modelarse al mercado local

asegurando un idéntico efecto que el original. Esta transcreación se caracteriza por la inclusión de un nuevo contenido y/o formato con nuevas imágenes, cuando sea preciso, además de una traducción del texto o discurso. Es por ello que, por conveniencia terminológica, el término “transcreación” se comparó con el de “adaptación” dejando como rasgo distintivo de la “transcreación” la capacidad de producir y generar contenidos nuevos y creativos, así como proponer soluciones inéditas desde una perspectiva funcionalista. (Gaballo, 2012; Calvo, 2018).

Así, entendemos, al igual que Valdés Rodríguez (2016) que, dadas las características de la traducción publicitaria, esta se encuentre a caballo entre la localización y la globalización.

5.DISCUSIÓN

5.1. ESTRATEGIAS EN LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

Cuando hablamos de traducción, nos referimos indirectamente al concepto de “equivalencia” que a su vez se divide en categorías (equivalencia lingüística, equivalencia cultural, equivalencia semántica, equivalencia dinámica o funcional). De hecho, la noción de “equivalencia”, según Vinay y Darbelnet (1958, p. 55), permite conseguir el mismo efecto en el texto meta que en el texto original.

Una vez definido el concepto de traducción en el ámbito publicitario, los profesionales se enfrentan al abanico de las técnicas o estrategias que han de aplicar al texto. De hecho, hasta la fecha, no se han marcado estrategias fijas para la traducción publicitaria por lo que consideramos conveniente hacer una revisión cualitativa, por cuestiones de espacio y tiempo, de las que se han ido proponiendo. (Montes, 2007, pp. 55-56).

En primer lugar, Cómite Narváez (1999) establece cuatro “niveles de traducción” que operan como estrategias:

- Extranjerización o nivel 0: supone la no alteración del texto en lengua original con el fin de que el mensaje conserve su exotismo para los consumidores.

- Traducción literal o nivel: en la que se busca la equivalencia al texto original.
- Adaptación o nivel 2: es el sentido inverso de la primera estrategia puesto que se persigue una adecuación del texto original al contexto local meta. En este mismo nivel se pueden distinguir la amplificación, la omisión, la explicitación, la transposición, la equivalencia, la modulación y la compensación como técnicas útiles para la adaptación.
- Creación: que atañe a la producción de un texto nuevo respecto del original (creativo) buscando el mismo efecto que tuvo el mensaje en el contexto de partida que en el de llegada.

Otros autores como Smith & Klein-Braley (1997) agrupan las estrategias de traducción publicitaria en cinco técnicas:

- No-traducción (*no-change strategy*): se trata de conservar el texto sin traducir como en el caso de marcas internacionales como *coca cola*, *Ikea*, además de en algunos casos el efecto producido por un eslogan en una lengua pudiera verse disminuido o nulo en caso de traducción.
- Extranjerización (*export advertisement*): se apunta a dotar de exotismo al mensaje publicitario para causar más aceptabilidad en el consumidor gracias a la percepción positiva que tiene el consumidor de una lengua o relacionada con su poder.
- Traducción directa (*straight translation*): es la traducción literal de la que se desmarcan varios profesionales por ignorar los elementos culturales
- Adaptación: con esta estrategia se atienden a los elementos verbales y no verbales del anuncio para que desempeñe la misma función en la cultura meta.
- Revisión: se trata de producir un texto nuevo en el contexto meta que puede mantener, o no, parcialmente elementos del texto de partida.

- Estandarización: hace referencia al hecho de establecer las mismas políticas comerciales para el producto en todos los países. Este concepto fue completado posteriormente con la noción de globalización (Corbacho, 2008).

De lo anterior podemos afirmar que las características de la labor traslativa en el ámbito de la traducción publicitaria son:

1. El traductor tiene en sus manos la responsabilidad de “comunicar el mensaje básico de toda la campaña publicitaria a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes, en definitiva, con unas normas distintas.” (Valdés, 2004, p. 70).
2. La adaptación lingüística y cultural requiere una estrategia de adaptación para garantizar que el trasfondo contextual y cultural se transmite con fidelidad: saludos, lenguaje no verbal, hábitos sociales, juegos de palabras y canciones, entre otras. (Vinay y Dalbernet, 1958, p. 55).
3. La transcreación presta especial atención a la emoción que generaría nuestra traducción en la cultura meta (Barrera, 2017, n.d.).

Si bien las estrategias de traducción desempeñan un papel innegable en el resultado de la campaña, estamos de acuerdo con Fernández Rodríguez (2019) al sostener que:

Además, creo que debe tenerse en cuenta la forma más o menos sutil en la que una sociedad admite la representación del espacio privado en el espacio público convocado por la publicidad. La comprensión de cómo esos espacios se interrelacionan puede modificar profundamente la representación publicitaria, de forma que situaciones y escenas propias, por ejemplo, de un espacio privado e íntimo no puedan ser trasladadas a la exposición pública, por considerar ese traslado intolerable en una sociedad determinada.

Prosigue la autora, en base a las afirmaciones de Guidére (2000) que, dentro del proceso traslativo es imprescindible conocer la legislación en materia de publicitaria y también en la de consumo en el país. En el sentido que Montes (2007) asevera que “El conocimiento de los aspectos legales constituye, en nuestra opinión, el primer paso de la labor de documentación que tiene que realizar el traductor”. Montes (2007, p. 110). Solo de esta manera, podemos entender los mecanismos de

funcionamiento de una cultura pudiendo visualizar los límites legales y socioculturales impuestos a nuestro contenido para poder alcanzar el mayor número de clientes sin generar tensión o choque cultural alguno:

La propuesta que hace Guidère del parámetro ideológico se ubica en el ámbito de la identidad y de la propuesta de valores y, en conclusión, de la homogeneización cultural en el marco más amplio de los movimientos procurados por la localización y la globalización. (Guidère, 2000, citado por Fernández Rodríguez, 2019, p. 242).

En la praxis profesional de la traducción publicitaria, para conseguir un concurso de traducción publicitaria, Montes (2007) nos describe el proceso. Primero, la empresa convoca el concurso. Las agencias de traducción presentan su propuesta más creativa y es aquí donde interviene el traductor que ha de realizar primeramente una traducción cultural o adaptación lo más cercana al original. Posteriormente, el traductor procede a hacer una adaptación más libre pero también ha de hacer una *backtranslation* o retrotraducción:

La cuestión importante ya no radica en que el texto publicitario tenga las mismas estructuras en la lengua meta que tiene en la lengua original, sino en que la traducción tenga el mismo impacto [...] y en que el texto meta cumpla las convenciones y las normas discursivas y comunicativas en la cultura de destino, así como las expectativas del receptor. Montes (2007, p. 59).

5.2. LA COMPETENCIA CULTURAL

La competencia cultural ha gozado de un amplio estudio desde la vertiente didáctica de la Traductología. Para entender esta competencia convendría detenernos en el modelo *Iceberg* cultural de Edward Hall (1976). En este modelo la parte sumergida se estructura en torno a los valores principales, seguidos de las actitudes; en la parte flotante/ exterior se perciben los comportamientos y las prácticas del individuo. El estudio de este modelo resulta relevante a efectos de desgranar el entramado cultural en cada contexto donde va a ser lanzada la publicidad que, en el caso que nos interesa, se trata de los países árabes.

5.2.1. Elementos culturales árabes

Los países árabes tienen características culturales diferentes, a pesar de que en Occidente se pudiera pensar lo contrario, debido a la confluencia de factores históricos distintos. No obstante, la repercusión de la religión islámica y de la lengua árabe portadora de la misma es indiscutible y sigue alimentando, hasta la actualidad, la ideología panarábica que fue promovida por el líder egipcio Abdennaser a mediados de los años cincuenta tras la emancipación de los países musulmanes. En efecto, podemos afirmar que entre la mayoría se comparten notas sustanciales de la religión islámica las cuales detallamos a continuación.

La religión

El papel de la religión islámica tiene incidencia directa en el campo de la traducción publicitaria. Las fuentes de la misma son el Corán y la Ley Islámica con omnipresencia en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Quizá, los eventos religiosos más característicos a efectos de política comercial son *Eid al-Adha*, *Eid al-Fitr*, y el Ramadán, concebido como el mes de mayor consumo y devoción del año para la comunidad musulmana. En cambio, en el contexto español un período comparable al de Ramadán podría ser la Navidad.

Prohibición del alcohol

La religión musulmana prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas y las equipara a las drogas en la categoría de prohibiciones *haram* puesto que su consumo nubla el conocimiento y puede provocar actos contrarios a la moral y a la ley islámica. Es por ello que, en los países árabes las bebidas más populares son *al qahwa* (café) y *chai* (té). En España es todo lo contrario puesto que la cerveza y el vino forman parte de las costumbres culinarias españolas.

Productos *halal*

De acuerdo con la ley islámica, las aves y el ganado han de ser sacrificados de acuerdo con el ritual *halal*. Este es posicionarles dirección de la Meca, utilizar un cuchillo bien afilado y pronunciar *Albasmala* antes

de degollar al animal, evitando así su sufrimiento. De hecho, actualmente el sello *halal* se ha convertido en un negocio rentable para las pequeñas y grandes industrias alimentarias en Occidente. El sello *halal* se ha hecho muy codiciado por los comerciantes para atraer a un nicho de mercado bastante rentable. La comida *halal* es requisito indispensable que requiere el cliente musulmán cuando compra carne.

La imagen de la mujer

En los países árabes la mujer no goza del mismo estatus. Por ejemplo, en los países más conservadores como Arabia saudí, la mujer hasta hace poco no se le permitía conducir, mientras que, en los países del Magreb, se han roto los esquemas patriarcales que consagraban la superioridad masculina sobre las mujeres. Este avance se atribuye a la cultura occidental francesa, arraigada en las sociedades magrebíes. En España, la discriminación descrita sería inconcebible por imperativo de las leyes internacionales, comunitarias y nacionales.

El vestuario

Es sabido que en los países musulmanes la vestimenta representa las convicciones religiosas y morales de los musulmanes como el *hijab* para las mujeres o la *qandora* para los varones. Sin embargo, en varios países árabes el estilo europeo está muy solicitado por la internacionalización de las grandes marcas de moda. En efecto, el contraste entre la vestimenta tradicional y la moderna – ligeramente más atrevida- es muy notable.

La lengua árabe

Es un elemento clave en la traducción y está estrechamente ligado con los anteriores porque la lengua árabe vehicula el texto sagrado del Corán y con ello se le veta la expresión de tabúes o palabras que puedan herir la sensibilidad del musulmán o su intimidad sexual.

5.3. LA RECEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS EN LOS PAÍSES ÁRABES

5.3.1. Coca- cola

La multinacional de refrescos tiene un fuerte arraigo en el mundo árabe por emprender una política comercial adecuada a los valores culturales de esta región. Como primer ejemplo, analizamos brevemente, el anuncio de Coca Cola cuyo eslogan fue “*Change has a taste*”, este anuncio acompaña el cambio social en Arabia Saudí autorizando la conducción a las mujeres. En el anuncio se ve a una chica como conductora acompañada de su padre que le pone una botella de Coca cola para que esté más tranquila y confíe en sus habilidades.

Lo que llama la atención en este anuncio es que apenas hay texto para traducir, sin embargo, se ha seleccionado cuidadosamente el lugar para el rodaje del anuncio, la vestimenta tradicional del país etc.

Como segundo ejemplo, el anuncio de Coca-cola en Holanda, donde vemos a una mujer musulmana con velo en un estado de cansancio y pasando calor, para darnos cuenta posteriormente que hace el Ramadán. El anuncio pone énfasis en las miradas de la gente hacia ella y las burlas en un intento de reflejar la islamofobia en Occidente, pero de repente se le acerca una mujer occidental y le ofrece una Coca –cola con la intención de compartir con ella el momento de la ruptura del ayuno.

El eslogan “what unites us is bigger than what divides us” es una llamada a la sociedad occidental a superar los prejuicios sobre las culturas foráneas, especialmente la musulmana e intentar un acercamiento y comprensión del otro en lugar de prejuzgarlo.

5.3.2. IKEA

Ikea es otra multinacional que sabe adaptar sus campañas comerciales y potenciar su cifra de facturación de acuerdo con la cultura de llegada. Es el caso de los anuncios exclusivos para las “cocinas Ikea” bajo el eslogan “لمتنا أحلى في مطبخ رمضان” o lo que viene a decir que “cocinando con Ikea, nuestras reuniones son mejores. La campaña suele tener lugar antes del inicio del Ramadán, pero también durante el mismo puesto que es el

espacio donde las amas de casa pasan más horas del día preparando todo tipo de delicias y comidas para recibir la ruptura del ayuno.

Asimismo, Ikea, cuenta con un anuncio que ha mantenido a nivel internacional, el cual se ha limitado a traducirlo a la lengua o /dialecto del país como en el caso del anuncio cuyo eslogan fue “recupera tu naturaleza”. Este anuncio contiene un mensaje global mostrando un hombre más o menos robotizado y que solo recupera su naturaleza humana cuando entra por la puerta de su casa amueblada del Ikea”.

6. CONCLUSIONES

Llegados a este punto hemos de exponer las conclusiones pertinentes para esta breve investigación. En primero lugar, hemos comprobado que existe una estrecha relación entre la publicidad y la traducción en efecto, consideramos que tanto la traducción como la publicidad son herramientas principales que influyen en el estado y evolución de una lengua, así como en la sociedad y cultura en la que se enmarcan.

En segundo lugar, el éxito de la traducción de los anuncios de multinacionales dirigida a los países árabes está supeditada al cumplimiento de una serie de exigencias como pueden ser, la conservación de los valores familiares amparados por la religión islámica ha de ser omnipresente en la mayoría de los anuncios. Merece especial atención, en este sentido, la agresividad de las campañas publicitarias en el mes del ramadán que aprovecha la producción desmesurada de dramas televisivos que cuentan con presupuestos desorbitados, si los comparamos con las producciones en otras épocas del año. Así, el mes del Ramadán se ha convertido en el caballo ganador de las marcas multinacionales en el mundo árabe y musulmán. De hecho, la cúspide de la producción publicitaria de las marcas internacionales en el mundo árabe es el mes del Ramadán: el espectador dedica un 60% de su tiempo a la televisión.

Finalmente, hemos visto cómo las campañas publicitarias intentan acompañar –aplaudir– el cambio social en los países árabes para crear un enlace afectivo con el receptor o recriminar algunos comportamientos que obstaculizan el entendimiento entre las culturas y/o religiones. En vista a ello, la transcreación se configura como la estrategia

traductológica integral que aúna elementos lingüísticos y culturales del mensaje publicitario.

7.REFERENCIAS

- Barrera, N. (2017). Transcreación: lenguaje, emoción y cultura. Disponible en: <<http://aetioficial.es/es/transcreacion-lenguaje-emocion-y-cultura/>> [22/05/2022].
- Berasarte, D. C. (1972). Lingüística de la publicidad. Madrid: Azanca, 5.
- Bouazza, A. (2005). ¿Traducción en la publicidad? Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. pp. 674-684. Madrid.
- Bueno García, A. (2000). Publicidad y traducción. Diputación Provincial de Soria.
- Calvo, E. (2018). From translation briefs to quality standards: Functionalist theories in today's translation processes, *The International Journal for Translation & Interpreting Research*, 10, 1, pp. 1032. [DOI:10.12807/ti.110201. 2018.a02]
- Cómitre, I. (1999). Traducción y publicidad: aproximación a una estrategia traslativa (francés-español). Universidad de Málaga.
- Corbacho, J. M. (2008). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Zer.
- Fernández Rodríguez, M.^a A. (2019). Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria. Castilla. *Estudios de Literatura* 10. pp.223-250. [DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>].
- Hall, Edward (1976). Cultural Iceberg Model. *Beyond Culture*.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, pp. 95-113. Disponible en: <<https://goo.gl/TxB3VJ>> (consulta: 07/05/2022).
- Guidère, M.(2000). Publicité et traduction.L'Harmattan .
- Hurtado Albir, A. (2011). Traducción y traductología. Introducción a la Traductología.Cátedra, 5ª edición revisada.
- Jakobson, R. (1960). Ensayos de lingüística general. Ariel.
- Montes Fernández, A. (2007). La Textología Contrastiva - método de análisis para la traducción de textos publicitarios. *Lebende Sprachen*, Vol. 52, Nº. 4, pp. 150-154. Universidad de Leipzig.

- Ray, R. y Nataly, K. (2010). Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough. *Common Sense Advisory*.
- Valdés Rodríguez, M.C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Aldea Global.
- Valdés Rodríguez, M.C. (2016). Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship. *LFE. Revista de lenguas para fines específicos*, 22, 2, pp. 130-153. Disponible en: <<https://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php/LFE/article/view/758>> (consulta: 24/05/2022).
- Vinay, J.P y Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. Didier.

TRADUCCIÓN Y GLOBALIZACIÓN: LA TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES

PAULA CIFUENTES FÉREZ
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en lo que se conoce un mundo globalizado, en el que las grandes empresas nacionales tienden a expandirse a nivel del mercado mundial y que, con el fin de reducir costes, buscan crear campañas publicitarias globales para distintos mercados internacionales. Es en este contexto donde la traducción tiene una vital relevancia, puesto que el traductor-publicista adopta el papel de mediador cultural cuya labor es adaptar el mensaje publicitario a la cultura meta. La publicidad es una estrategia de *marketing* cuyo objetivo principal es vender un producto. No obstante, también estamos ante un fenómeno cultural, puesto que emplea elementos y referencias culturales como la lengua, el arte, la música, el cine, etc., para influir en el comportamiento del consumidor. La publicidad de cada cultura se suele adaptar a la forma de vida de sus ciudadanos y crea necesidades, deseos y motivaciones propios de la audiencia receptora, que no tienen que coincidir con los de otra cultura distinta.

El presente artículo recoge un estudio de las estrategias de traducción empleadas en español y en francés a la hora de traducir eslóganes publicitarios redactados originalmente en inglés y alemán con el objetivo de constatar las diferencias, similitudes, así como posibles patrones de traducción entre dos culturas tan cercanas geográfica e históricamente como la cultura española y la francesa. El artículo se articula en torno a tres apartados principales. Este apartado explora aspectos teóricos relevantes para nuestro estudio, como pueden ser los conceptos de publicidad y eslogan, su estrecha relación con la cultura, las estrategias de *marketing* de globalización y localización, y cómo se aborda la traducción

publicitaria en general. Los apartados 2, 3, 4 y 5 presentan los objetivos, la metodología, el análisis del corpus de eslóganes y propone un modelo metodológico mixto que combina el análisis cuantitativo de las estrategias de traducción con el análisis cualitativo de casi un centenar de eslóganes. Por último, se cerrará este artículo con un apartado de conclusiones, que recoge las principales aportaciones y reflexiones de la investigación realizada.

1.1. PUBLICIDAD, CULTURA Y TRADUCCIÓN

La publicidad, en términos globales, es una estrategia de *marketing* que consiste en un proceso de comunicación entre el anunciante y el consumidor. Además, se trata de una comunicación impersonal (Aaker y Myers, 1984; Ortega Martínez, 1997; Valdés Rodríguez, 2004) ya que se transmite a través de los medios de comunicación masivos tales como televisión, revistas, Internet, etc., y, por lo tanto, no existe una interacción directa entre el emisor y el público. Sus objetivos son hacer que un producto destaque entre otros tantos, incitar al público la necesidad de ese producto y venderlo, el fin que logra mediante la persuasión, tan característica en el mensaje publicitario (Gutiérrez Ordóñez, 1997; Valdés Rodríguez, 2004). Al mismo tiempo, se trata de una actividad creativa puesto que, en las propias palabras de Bassat (2001: 20), la publicidad es «el arte de convencer consumidores».

Al hablar de publicidad estamos ante un fenómeno cultural, dado que emplea elementos culturales como la lengua, el arte, la música, los colores, así como otros elementos para condicionar el comportamiento del consumidor en todo momento. La publicidad de cada cultura se adapta a la forma de vida de su gente, creando necesidades, deseos y motivaciones propios del público receptor. Hoy en día vivimos en lo que se conoce un mundo globalizado, en el que las grandes empresas nacionales tienden a expandirse al mercado mundial y, con el fin de reducir costes, buscan crear campañas publicitarias globales para distintos mercados internacionales (Montés Fernández, 2007; Valdés Rodríguez, 2004). Esto es lo que hoy en día denominamos “*marketing* global”. Y es que en la actualidad la comercialización de un producto es prácticamente la misma en todo el mundo y el progreso de las nuevas tecnologías hacen

que cada vez más los consumidores de los diferentes países piensen y compren del mismo modo (Oller Fernández, 2014).

En el *marketing* internacional podemos distinguir dos estrategias principales: la estandarización o globalización y la localización. La estandarización o la globalización consiste en utilizar la misma campaña publicitaria en todos los países a los que se dirige. Esta estrategia presenta numerosas ventajas: crea los mismos hábitos de consumo en diferentes países; posiciona las marcas en el mercado internacional y, sobre todo, reduce los costes de la producción publicitaria (Valdés Rodríguez, 2004). No obstante, la estandarización de la publicidad se enfrenta al problema de las barreras culturales, lo que puede conllevar al fracaso de la campaña publicitaria. De ahí que muchas compañías hacen uso cada vez más de la estrategia de la localización. La localización de la publicidad internacional se basa en adaptar el mensaje publicitario al contexto social, cultural, político y económico de cada país al que se dirige la campaña (Guidère, 2003). Por consiguiente, aunque la estrategia de localización parece ser una apuesta segura, a menudo, las grandes marcas, que buscan reducir el coste en la elaboración de una campaña publicitaria, se decantan por la estrategia de la estandarización.

En este contexto de la globalización del *marketing* es donde la traducción tiene una vital relevancia y el traductor adopta el papel de mediador cultural cuya labor es adaptar el mensaje publicitario a la cultura meta. De este modo, la traducción publicitaria emerge como un proceso de comunicación intercultural que está condicionada por valores culturales, tanto del país de origen como de llegada, y cuyo principal objetivo es persuadir al consumidor de una cultura diferente. El traductor de anuncios publicitarios asume el papel del mediador intercultural o, como afirma Guidère (2003), de localizador.

El mensaje publicitario se manifiesta en el texto publicitario que comúnmente es conocido como anuncio. Este puede divulgarse por distintos medios de comunicación tales como: periódicos, revistas, la televisión, la radio, el Internet, etc. El elemento verbal que es común a todos los anuncios sin importar el medio de difusión es el eslogan publicitario, que es el objeto de investigación que nos concierne en este trabajo.

La palabra eslogan es una castellanización del término inglés slogan, el cual, a su vez, procede de una expresión gaélica *sluagh-gairm*, que en la antigua Escocia significaba «grito de guerra de un clan» y servía de aviso entre las poblaciones ante el peligro de un ataque exterior (Romero Gualda, 2005, p. 94). Posteriormente, en el siglo XVI, el eslogan se emplea en la lengua inglesa en el ámbito político como consigna electoral, y es a mitades del siglo XX cuando se populariza el empleo comercial del eslogan dejando atrás así sus anteriores connotaciones históricas (Garrido Lora, 2000). Actualmente, existen varias definiciones de este concepto ricas en matices. Entre ellas destacamos la de Bassat (2001, p. 110), que define al eslogan como “la quintaesencia del arte publicitario”. Ortega Martínez (1997, p. 252) nos propone una definición menos abstracta según la cual el eslogan es “una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario”. Por otra parte, Reboul (1978, p. 93) se centra, sobre todo, en las características más representativas del eslogan, tales como la concisión, la brevedad, la originalidad y la recordabilidad:

un aforismo que, actuando por repetición en el conjunto de una campaña publicitaria, encuentra a menudo su lugar al final de los anuncios en prensa (...), y sirve hoy para designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente.

Según Romero Gualda (2005), el eslogan presenta una serie de características que se pueden dividir en dos grupos: formales y estratégicas. Desde el punto de vista formal el eslogan se caracteriza por las siguientes propiedades:

1. Economía lingüística: un eslogan debe ser corto, ya que, como señala Ortega Martínez (1997, p. 254), “cuanto más breve sea, más fácil será recordarlo”.
2. Concisión: un eslogan debe ser preciso. Si se emplea una palabra de más puede perder todo su poder (Reboul, 1978).
3. Estética y sonoridad: un eslogan debe ser impactante, atractivo, seductor. Debe captar la atención del consumidor.

Desde el punto de vista estratégico, Romero Gualda (2005) destaca la perdurabilidad y el recuerdo del eslogan. En cuanto a la primera, la

autora explica que “toda marca debe buscar una posición en el mercado y se debe dotar de personalidad” (p. 100). Así pues, el eslogan se crea para reforzar esta imagen de la marca, de forma que trasciende los límites del anuncio operando como un conector de campañas. Y para cumplir con este fin no debe variar, sino que debe perdurar en el tiempo, mantener y recordar el mensaje de la marca. En lo referente al recuerdo y la repetición del eslogan, para que un eslogan perdure en el tiempo debe ser recordado y, para que sea recordado, debe repetirse.

Una vez que hemos definido el término eslogan y se ha tratado sucintamente con sus características formales y estratégicas más representativas, pasamos a diferenciar las principales estrategias de traducción del eslogan publicitario. Para ello, se expondrán las dos aportaciones más interesantes y útiles para los objetivos de nuestra investigación. Por un lado, según Huang (2008), podemos identificar las siguientes cinco estrategias:

1. No traducción: la estrategia de la no traducción publicitaria consiste en dejar el mensaje en su lengua original. Esto se debe a que las compañías publicitarias internacionales, a través de la lengua, intentan apelar a los valores positivos de su cultura. Esta estrategia es muy habitual en las marcas mundialmente conocidas como McDonald's, Coca-Cola, Nike, Ford. También es muy común en anuncios de perfumes, bebidas alcohólica y joyas, en los que la lengua se convierte en un icono de elegancia, exclusividad, innovación, modernidad (Montés Fernández, 2007, p. 55).
2. La traducción directa: la traducción directa es la traducción literal propiamente dicha. Aunque esta estrategia presenta muchas desventajas, su uso abunda en el mercado internacional (Montés Fernández, 2007).
3. La traducción libre. En este caso, el traductor puede crear un mensaje distinto al de la cultura meta, pero que expresa la misma idea (Huang, 2008, p. 15).
4. La adaptación: este procedimiento de traducción persigue el objetivo de adaptar el mensaje del anuncio a “las normas, a las

convicciones culturales y a las expectativas del receptor de la cultura meta” (Montés Fernández, 2007, p. 55).

5. La elaboración de un eslogan nuevo: la creación de un texto completamente nuevo en la cultura meta es otra estrategia que un traductor puede emplear en la traducción publicitaria.

Por otro lado, en Corpas Pastor, García y Galván (2002, pp. 108-112) se enumeran una serie de estrategias más específicas, las cuales se detallan a continuación:

1. Adaptación lingüística y visual a las costumbres o usos sociales de la cultura meta o receptora.
2. Compensación: en el eslogan, a veces, se compensa la información que el receptor no posee o que no le es familiar.
3. Juegos de palabras y frases idiomáticas: este es uno de los recursos más utilizados en la publicidad y que complica en gran medida la traducción. Muy a menudo es imposible traducirlo y es necesario encontrar uno nuevo en la lengua meta o expresarlo de otra forma.
4. Juegos fonéticos: en publicidad se utilizan mucho los juegos fonéticos o juegos con sonidos, con los nombres de los productos, con el eslogan o con la frase intencional.
5. Grafía: también el empleo de la grafía que difiere entre el mercado español e inglés puede causar problemas en la interpretación del mensaje por el público.
6. Referencias históricas y literarias: las referencias históricas y literarias suelen traducirse por un equivalente, cuando es posible. No obstante, una mala traducción de este elemento supone un gran choque cultural y sorpresa en el lector.
7. No traducción.
8. Explicación y constatación de que se trata de una traducción: esta tendencia es todavía muy reciente y, por ahora, presenta casos aislados. Es preciso señalar a este respecto que en Francia se aprobó una ley (Ley Toubon, 1994) que obliga al uso de la lengua francesa en publicaciones gubernamentales oficiales, anuncios publicitarios impresos o audiovisuales, en los contratos comerciales y en otros contextos comerciales.

Como hemos visto, el traductor de textos publicitarios cuenta con una gran variedad de estrategias para poder llevar a cabo la traducción. No obstante, las decisiones de este están condicionadas por varios factores, tal y como se ha ido apuntando a lo largo del artículo. Por un lado, están los valores culturales, sociales y económicos que caracterizan al receptor del mensaje publicitario. Por otro lado, el traductor también debe tener en muy en cuenta las características del texto que está traduciendo; en caso del eslogan, los publicistas y traductores siempre se enfrentan al reto de la economía lingüística, el abundante uso de figura retóricas, el objetivo de llamar la atención, la recordabilidad y la repetición.

2. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo son tres: 1) realizar un análisis comparativo de la traducción al español y al francés de eslóganes publicitarios redactados originalmente en alemán e inglés que pertenecen a marcas mundialmente conocidas, tales como Coca-Cola, Fanta, McDonald's, Kinder, Oreo, Rexona, Nivea, Apple, Nike, Audi, BMW, etc., con el fin de determinar qué estrategias de traducción son las más empleadas en España y en Francia; 2) observar qué posibles factores externos, a parte de los ya mencionados en los apartados anteriores, influyen en la toma de decisiones del traductor a la hora de traducir un eslogan; y 3) examinar si la tendencia de cada idioma es a domesticar, es decir, a traducir o a adaptar cualquier elemento exótico o extranjerismo a la cultura meta, o a extranjerizar, es decir, a no traducir los eslóganes y conservarlos en la lengua original.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación se ha seguido una metodología específica que consta de los siguientes pasos: identificación de los eslóganes, creación del corpus y análisis comparativo de las traducciones en español y francés.

En primer lugar, se ha realizado una recopilación de eslóganes pertenecientes a campañas publicitarias globales, redactados originalmente en inglés y en alemán. La razón por la que se ha decidido incluir en la

selección los eslóganes en la lengua alemana es que un buen número de eslóganes tanto de marcas de coches como de productos de limpieza del hogar originalmente se crean en el alemán. Una vez delimitadas las lenguas originales de los eslóganes, en la recopilación de los mismos nos hemos basado en los siguientes criterios:

- Eslóganes que en la campaña original no estaban redactados ni en español, ni en francés.
- Eslóganes pertenecientes a marcas globales, que están presentes tanto en el mercado español, como en el francés.
- Eslóganes que tiene su correspondiente traducción en español y en francés para poder llevar a cabo el estudio contrastivo.
- Eslóganes pertenecientes a las campañas publicitarias de los últimos quince años.
- Eslóganes pertenecientes a distintos sectores de negocio, tales como alimentación, salud y belleza, cuidado del hogar, tecnología, vestimenta y automóviles.

En segundo lugar, para la creación del corpus se han empleado anuncios impresos, anuncios audiovisuales y las páginas Web oficiales de las marcas anunciantes. De este modo, siguiendo los criterios anteriores, hemos elaborado un corpus de 98 eslóganes de 92 marcas distintas, los cuales sean clasificado según el sector de negocio en los siguientes grupos: 1) Alimentación; 2) Salud y belleza; 3) Cuidado del hogar; 4) Tecnología; 5) Vestimenta y 6) Automóviles.

En tercer lugar, una vez elaborado el corpus de trabajo, hemos procedido al análisis comparativo de las traducciones en español y francés, con especial atención al empleo de las estrategias propuestas por Corpas Pastor et al. (2002) y Huang (2008), detalladas en la introducción.

4. RESULTADOS

A la hora de presentar los resultados, en primer lugar, se muestran las estrategias de traducción más utilizadas en España y en Francia, por

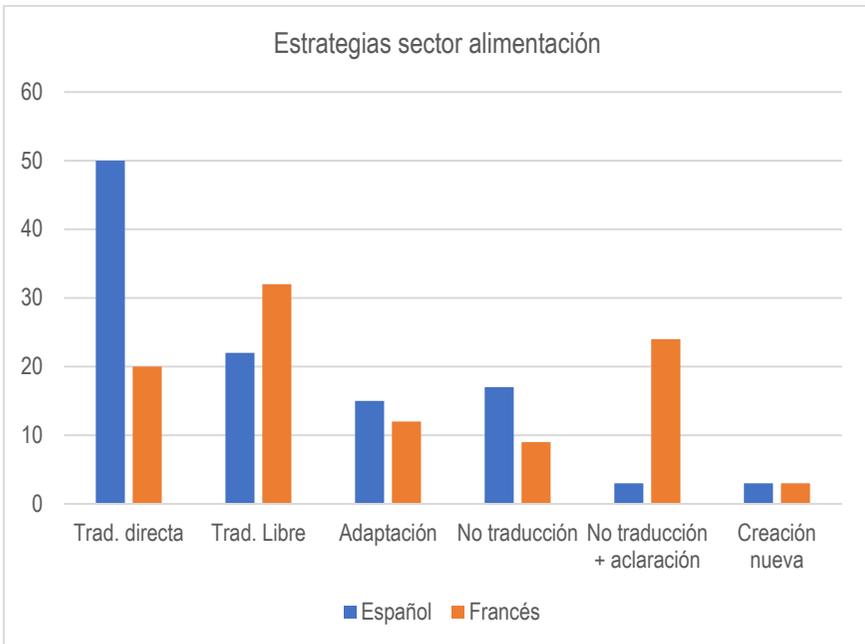
separado, para cada uno de los seis grupos o tipos de productos. En segundo lugar, se analizan las tendencias extranjerizantes y domesticantes de cada uno de los dos países.

4.1. GRUPO 1: ALIMENTACIÓN

Como podemos observar en el Gráfico 1, en este primer grupo de eslóganes la estrategia de traducción más utilizada en España es la traducción directa, que se ha empleado en un 50 % de los casos. La segunda estrategia más utilizada es la traducción libre con un 22 % y la tercera es la no traducción que se ha aplicado a un 17 % de los eslóganes.

En Francia, por otra parte, las estrategias de traducción más populares en este sector son: traducción libre con un 32 %, no traducción con aclaración con un 24 % y traducción directa que se ha empleado en un 20 % de los eslóganes seleccionados.

GRÁFICO 1. Estrategias de traducción empleadas en el sector de alimentación en España y Francia



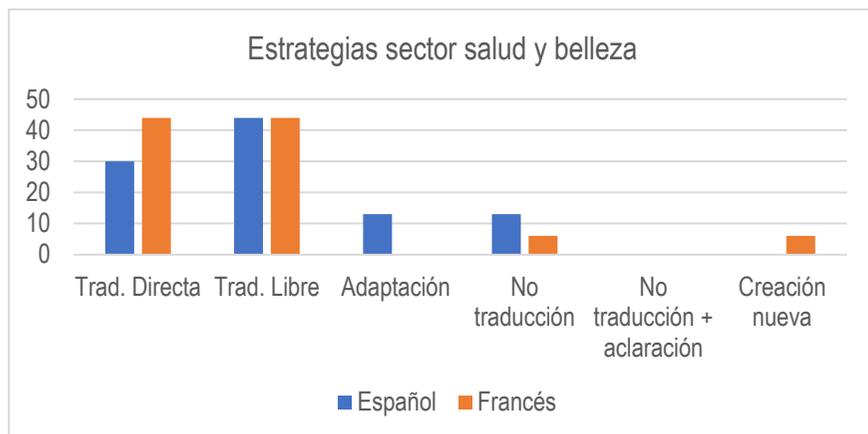
Fuente: elaboración propia

Ya en este primer grupo de eslóganes podemos apreciar ciertas diferencias y similitudes entre las dos lenguas a las que se traducen los eslóganes (español y francés). En primer lugar, en España la traducción directa es la estrategia más utilizada en este sector, mientras que en Francia solo se aplica en un 20 % de los casos. Es cierto que en las dos lenguas la traducción directa del inglés, en la mayoría de los casos, no es la más adecuada, pues el texto traducido literalmente se caracteriza por la carencia de fluidez y naturalidad en la lengua meta. No obstante, como vemos, en los enunciados tan breves y simples como un eslogan publicitario el resultado de la traducción directa en español queda bastante aceptable; en cambio, en Francia, tanto por razones lingüísticas como estilísticas, se ha utilizado con más frecuencia la traducción libre. Otra gran diferencia que podemos observar es que la estrategia de la no traducción con aclaración, que es muy común en los eslóganes franceses, en España solo se ha utilizado en un 3 % de los casos y, en concreto, en el eslogan de la marca *Nespresso*. Y es que en España esta práctica es muy reciente y su uso todavía no se ha popularizado, aunque es cierto que en los últimos años podemos encontrar cada vez más ejemplos de eslóganes no traducidos que están acompañados por notas aclaratorias, sobre todo, en la publicidad impresa.

4.2. GRUPO 2: SALUD Y BELLEZA

Tal y como nos muestra el Gráfico 2, en el grupo Salud y belleza la estrategia de traducción más utilizada en España es la traducción libre con un 44 %, que va seguida por la traducción directa que se ha aplicado en un 30 % de los casos. También en Francia las estrategias más utilizadas son la traducción libre y la traducción directa.

GRÁFICO 2. Estrategias de traducción empleadas en el sector salud y belleza en España y Francia



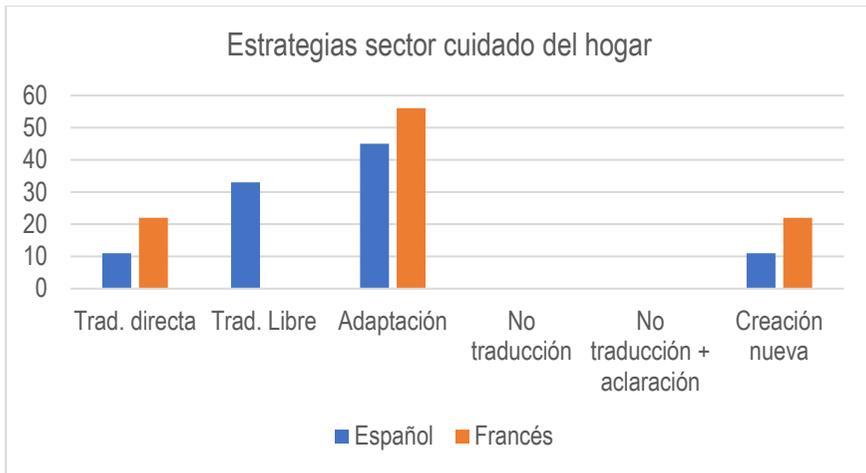
Fuente: elaboración propia

Como vemos, en este segundo grupo de eslóganes los resultados de ambos países son muy similares. Es interesante destacar que de nuevo las estrategias de traducción más utilizadas son la traducción libre y la traducción directa, al igual que en el grupo de Alimentación. Estos resultados se podrían deber a que los eslóganes de estos dos primeros grupos, Alimentación y Salud y belleza, por lo general, son descriptivos. En estos eslóganes se hace hincapié en los aspectos positivos de los productos: aspectos nutritivos, componentes naturales y saludables, sabor, calidad, precio, etc., por ello los publicistas parecen apostar por la traducción de este tipo de eslóganes, con el fin de que esta idea positiva llegue a los consumidores y estimule el consumo de dicho producto.

4.3. GRUPO 3: CUIDADO DEL HOGAR

En este tercer grupo de eslóganes las estrategias de traducción más recurrentes en España son la adaptación, que se ha aplicado en un 45 % de los eslóganes seleccionados y la traducción libre cuya frecuencia de uso es de un 33 %. En Francia, como se observa en el Gráfico 3, las estrategias de traducción que presentan mayor frecuencia de uso son la adaptación, utilizada en un 56 % de los casos, seguida de la traducción directa y la creación nueva.

GRÁFICO 3. Estrategias de traducción empleadas en el sector Cuidado del hogar



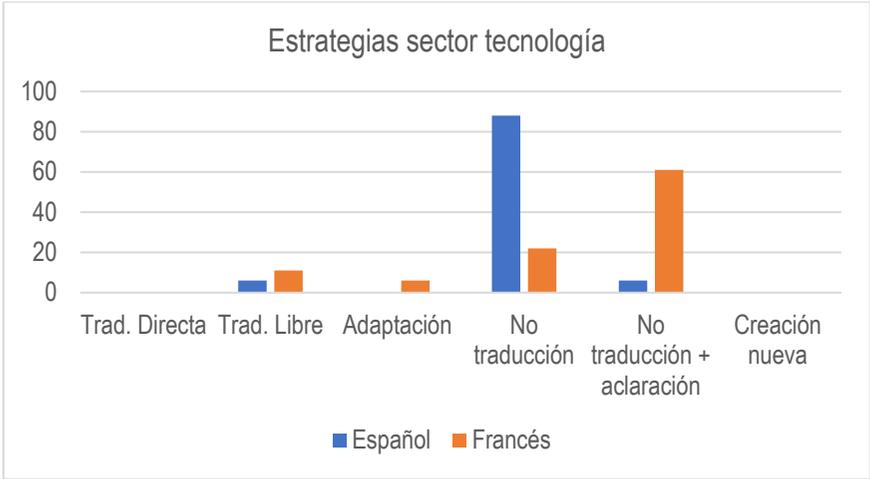
Fuente: elaboración propia

En este tercer grupo de eslóganes de nuevo observamos un comportamiento muy similar de los traductores españoles y franceses. Como se muestra en el Gráfico 3, la estrategia de traducción más utilizada en ambos países es la adaptación. Además de traducir el eslogan también se traduce el nombre del producto, ya que estos suelen tener un significado específico como ocurre con *Don Limpio* [limpieza impecable] o *Mimosín* [suavidad, ternura]. Teniendo esto en cuenta, los traductores se ven obligados a adaptar los eslóganes al nuevo nombre del producto y a la nueva cultura. La rima tan característica en este tipo de eslóganes es otra posible razón por la que los traductores se decantan por la estrategia de adaptación.

4.4. GRUPO 4: TECNOLOGÍA

Tal y como podemos observar en el Gráfico 4, en este sector la estrategia de traducción más utilizada (88 %) en España es la no traducción mientras que en Francia es la no traducción con aclaración en un 61 % de los eslóganes de este tipo de productos.

GRÁFICO 4. Estrategias de traducción empleadas en el sector de la tecnología



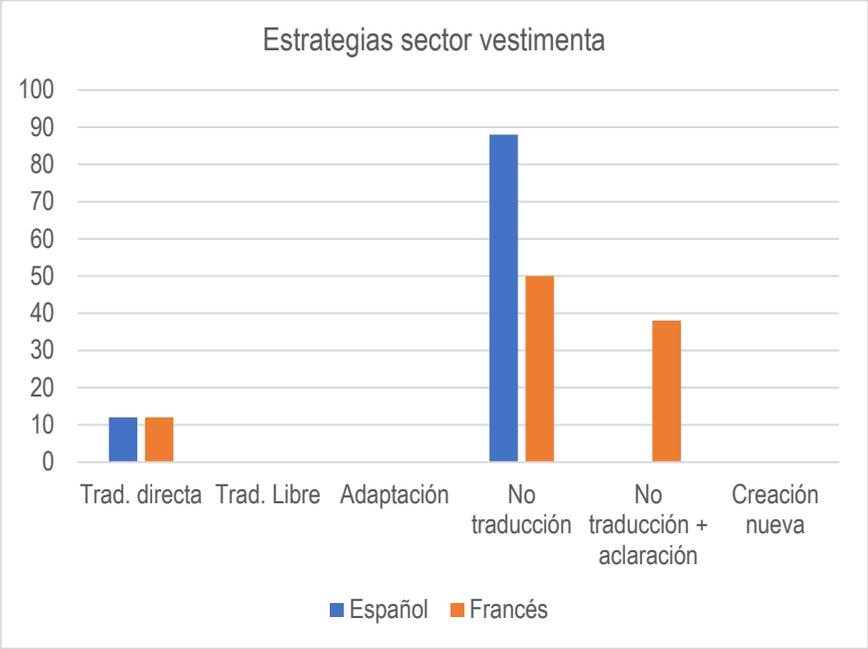
Fuente: elaboración propia

Resulta interesante señalar que esta deferencia, la no traducción en España y la no traducción con aclaración en Francia, es la diferencia principal que se ha observado entre las dos lenguas en todo el estudio. La explicación se encuentra en la aprobación de la ley Toubon en 1994. En España, en cambio, no existe ninguna ley que obligue al uso del español en los textos publicitarios, por lo que esta tendencia a la aclaración o la explicación de la no traducción es muy poco habitual en nuestro país.

4.5. GRUPO 5: VESTIMENTA

De nuevo, en este quinto grupo de eslóganes seleccionados volvemos a observar en el gráfico 5 que tanto en España como en Francia la estrategia de traducción más empleada es la estrategia de la no traducción, aplicada en un 88 % y un 50 % de los casos respectivamente. Cabe destacar que como segunda estrategia de traducción más utilizada en Francia en este sector de vestimenta volvemos a encontrarnos otra vez con la estrategia de no traducción con aclaración que se ha dado en un 38 % de los eslóganes analizados.

GRÁFICO 5. Estrategias de traducción empleadas en el sector de vestimenta.

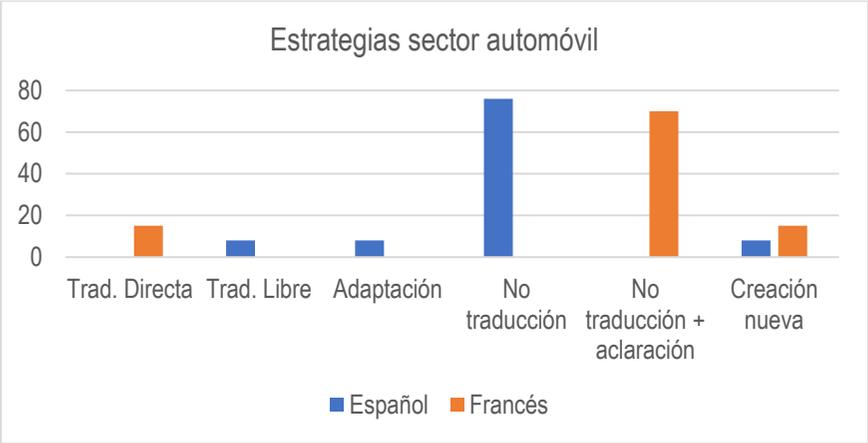


Fuente: elaboración propia

4.6. GRUPO 6: AUTOMÓVILES

En este sexto y último grupo de eslóganes, como podemos observar, los resultados son muy similares a los dos grupos precedentes: en España la estrategia de traducción más empleada es la no traducción (76 %), mientras que en Francia de nuevo vemos una clara preferencia por la no traducción con aclaración (70 %) que, tal y como se ha argumentado anteriormente, se debe a la ley Toubon que obliga al uso de la lengua francesa en las publicaciones comerciales.

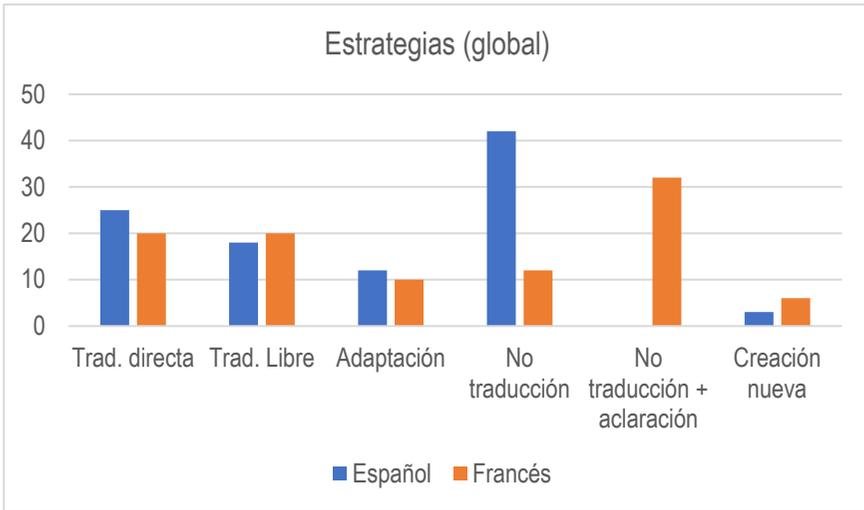
GRÁFICO 6. Estrategias de traducción empleadas en el sector de la automovilística.



Fuente: elaboración propia

Una vez que presentados los resultados para cada uno de los seis grupos de eslóganes, pasamos a los resultados globales. Como se muestra en el Gráfico 7, las estrategias de traducción de los eslóganes más usadas en España son: la no traducción empleada en un 42 % de los casos; la traducción directa presente en un 25 % y la traducción libre que podemos distinguir en un 18 % de los eslóganes del corpus analizado. En Francia, por otra parte, la estrategia más recurrente es la no traducción con aclaración, utilizada en un 32 % de los casos. Otras estrategias de uso muy frecuente en Francia son la traducción directa y la traducción libre, sendas empleadas en un 20 % de los casos. Las estrategias menos empleadas en ambos mercados han sido la adaptación con un 12 % en España y un 10 % en Francia, y la creación nueva con un 3 % en España y un 6 % en Francia.

GRÁFICA 7. Estrategias de traducción más empleadas en España y en Francia.

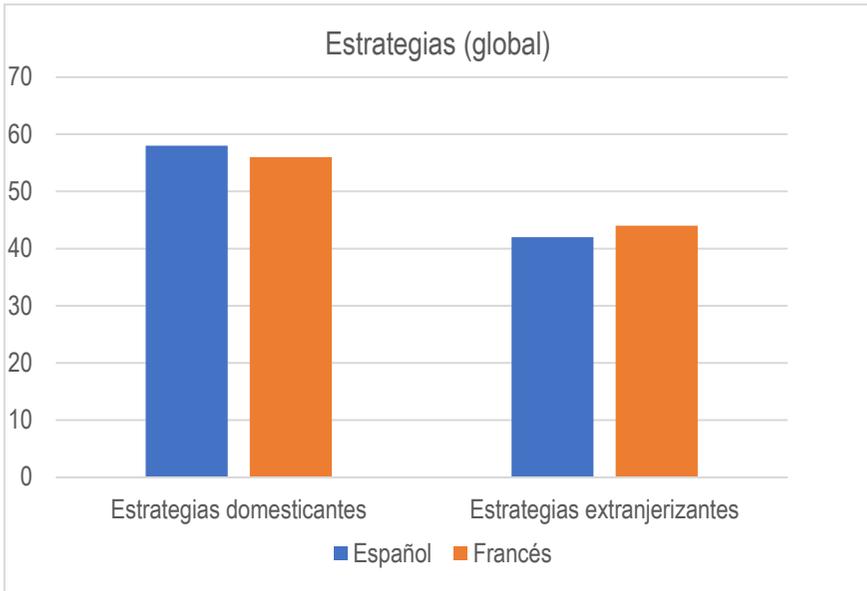


Fuente: elaboración propia

4.7. TENDENCIAS DOMESTICANTES O EXTRANJERIZANTES

Otro de los objetivos de la investigación era estudiar si la tendencia traductora en España y en Francia era domesticante o extranjerizante. Con este propósito se han clasificado como estrategias domesticantes: la traducción directa, la traducción libre, la adaptación y la estrategia de creación nueva, ya que estas estrategias buscan expresiones naturales y fluidas en la lengua de destino para minimizar la extrañeza de los elementos culturales del texto de origen. Por otra parte, como estrategias extranjerizantes hemos considerado: la no traducción y la no traducción con aclaración, que son dos estrategias que preservan la mayor cantidad posible de los elementos de la cultura de origen con el fin de mantener el carácter exótico y llamativo del texto.

GRÁFICA 8. Estrategias domesticantes frente a estrategias extranjerizantes en España



Fuente: elaboración propia

Para ambas lenguas se observa un comportamiento muy similar en cuanto a la traducción de eslóganes publicitarios de determinados tipos de productos. A su vez, la principal diferencia que se ha encontrado entre las traducciones españolas y francesas es el uso de las aclaraciones en caso de la no traducción en francés, algo muy poco común en España aún.

5. DISCUSIÓN

Como se ha podido observar, en términos generales, los resultados del estudio de la traducción de eslóganes en España y Francia son muy similares. La única diferencia notable que se ha observado entre las dos lenguas en cuanto a la traducción de los eslóganes es el abundante uso en francés de las aclaraciones en caso de una no traducción. En Francia de un total de 42 eslóganes no traducidos, 31 llevaban una aclaración en francés, es decir, un 74 % de los eslóganes. Como ya se ha explicado anteriormente este fenómeno tan poco usual en *marketing* se debe a la ley Toubon que obliga al uso del francés en anuncios publicitarios

impresos y audiovisuales en Francia. En España, no obstante, no hay leyes que obliguen al uso del español en los textos publicitarios, por lo que esta tendencia a la aclaración o la explicación de la no traducción es muy poco habitual en nuestro país. Si bien es cierto que en los últimos años su uso se ha popularizado y se puede encontrar esta estrategia de traducción, sobre todo, en la publicidad impresa.

En cuanto a la tendencia a extranjerizar o a domesticar los eslóganes publicitarios del corpus analizado, tal y como se puede observar en el Gráfico 7, no podemos hablar sobre el predominio de las estrategias extranjerizantes o domesticantes en ninguna de las dos lenguas, ya que los porcentajes de uso son similares. Esto significa que ambas estrategias son ampliamente utilizadas en la traducción publicitaria tanto en España como en Francia. De esta manera, tal y como se ha visto anteriormente, en los primeros tres grupos de eslóganes, Alimentación, Salud y belleza y Cuidado del hogar, hay una clara tendencia hacia la domesticación de la traducción tanto para el español como para el francés. Por otra parte, los eslóganes de los grupos, Tecnología, Vestimenta y Automóviles tienden más a no traducirse, es decir, tienen una tendencia extranjerizante en ambas lenguas. Una explicación plausible se puede encontrar en el hecho de que los productos de los tres primeros grupos son de primera necesidad y, por ello, se intenta llegar mejor a la audiencia meta mediante el uso de estrategias domesticantes, mientras que para los otros tres grupos, los cuales claramente no son de primera necesidad, se persigue el exotismo y la modernidad, por lo que se emplea más la estrategia de la no traducción.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo abarca el estudio del eslogan publicitario y su traducción. Nuestro principal objetivo era averiguar qué diferencias existen en la traducción del eslogan entre dos culturas tan cercanas geográfica e históricamente como la cultura española y la francesa. Según los resultados del análisis de nuestro corpus, las diferencias en las traducciones entre ambas culturas son mínimas; existe un comportamiento muy similar en ambas lenguas en cuanto al uso de ciertas estrategias de

traducción. Más concretamente, para los tres primeros grupos, Alimentación, Salud y belleza y Cuidado del hogar, tanto el español como el francés tienden a traducir los eslóganes, pero en los otros tres grupos, Tecnología, Vestimenta y Automóviles, se recurre a la no traducción. La explicación de este fenómeno parece encontrarse en el hecho que los productos de los tres primeros grupos son productos básicos o de primera necesidad y, por lo tanto, se busca que el mensaje publicitario llegue a la audiencia meta de manera clara y directa, mientras que para otros productos (secundarios o no de primera necesidad) sea el exotismo y la modernidad lo que se persigue y, por eso, se favorece la no traducción. Además, cabe señalar que no podemos hablar de tendencias domesticantes o extranjerizantes en ninguna de las dos lenguas, puesto que no se observa un predominio de una sobre la otra en las lenguas estudiadas y las estrategias de ambos tipos son muy utilizadas en la traducción publicitaria tanto en francés como en español. La única diferencia significativa que se ha observado en las traducciones españolas y francesas se limita a la estrategia de la no traducción, es decir, en los anuncios franceses, los eslóganes no traducidos normalmente están acompañados por una nota explicativa, mientras que en España esta práctica es muy reciente y, por ahora, su uso es muy escaso, tal y como se ha mostrado en este estudio.

La principal conclusión que podemos extraer de la investigación realizada se resume en que, a pesar de que en un principio no existen normas ni reglas escritas sobre cómo afrontar la traducción de este tipo de textos, nuestros datos revelan que sí hay ciertos patrones con respecto a cómo traducir algunos grupos o tipos concretos de eslóganes publicitarios. En particular, estos patrones están relacionados con tales aspectos como el tipo de producto que se anuncia, la marca, los objetivos que se persiguen con la campaña publicitaria, si es importante lo que se dice en el eslogan o cómo se dice (traducción frente a no traducción) y qué tipo de emociones se pretende despertar en el consumidor con dicho eslogan. Así, podemos concluir que los eslóganes de productos de necesidad básica (comida, productos de higiene personal, etc.) por norma general se traducen, mientras que los eslóganes de artículos de necesidad secundaria o terciaria (coches, perfumes, etc.) se mantienen en el idioma original.

También debemos recordar que los aspectos legales han de tenerse en cuenta, puesto que, tal y como se ha visto, en Francia según la legislación todo texto comercial y publicitario no traducido debe ir acompañado por una nota aclaratoria en francés.

Asimismo, cabe destacar que aparte de las cuestiones sociales, culturales, los aspectos de *marketing* e incluso algunas consideraciones jurídicas (p. ej., la ley Toubon), la traducción de un eslogan está también condicionada por el texto en sí mismo. El eslogan publicitario presenta numerosas características y particularidades, tales como la brevedad, las figuras retóricas, el humor, la rima, etc., que el traductor debe traspasar al texto meta. Al fin y al cabo, un buen eslogan no es un elemento más del anuncio publicitario, sino que en cierto modo es la esencia de este. Se trata, pues, de la idea principal del anuncio publicitario expresada en una breve frase ingeniosa cuya traducción requiere mucho empeño y mucha creatividad por parte del traductor.

En definitiva, con este artículo esperamos haber contribuido a la aclaración del concepto del eslogan y de su papel en la traducción publicitaria, al igual que esperamos que este trabajo pueda servir como referencia a futuras investigaciones en este campo, así como a traductores profesionales y docentes en grados y másteres del ámbito de la traducción. Como futuras líneas de investigación, se podría llevar a cabo un estudio sobre la traducción de los eslóganes basado en un análisis comparativo que abarque más idiomas procedentes de culturas muy diversas. Desde esta perspectiva más global sería interesante observar cómo en distintas culturas se afronta la traducción de eslóganes, qué estrategias son las que más y las que menos se emplean para la dicha traducción, si en estas culturas existen restricciones culturales y legales y cómo estas restricciones afectan a la traducción del eslogan publicitarios. Además, se podría realizar un estudio sobre los eslóganes de diferentes épocas y posteriormente realizar una comparación entre ellas para ver si con el paso del tiempo la traducción de los eslóganes se enfrenta de distinta manera, lo que nos permitiría estudiar la evolución del eslogan y de su traducción a través de la historia. En fin, dado que el lenguaje al igual que la publicidad está en continuo cambio, las posibilidades de realizar nuevos estudios sobre ellos son ilimitadas.

7. REFERENCIAS

- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Plaza & Janes
- Corpas Pastor, G., García, A. M. & Amaya Galván, M. D. C. (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga
- Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Cuestiones publicitarias*, Vol.1, Nº 8, 68-87. Recuperado el 19 enero, 2020, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/11692?locale-attribute=en>
- Guidère, M. (2003). The Translation of Advertisements from Adaptation to Localization, Universidad de Lyon 2, Francia. Recuperado el 23 enero, 2020, de <https://altraducciones.com/articulos/la-traducion-de-la-publicidad-de-adaptacion-localizacion>
- Huang, I. (2008). *La técnica y el análisis de la traducción publicitaria*. Tesina de Máster para la obtención del título de Máster en Traducción e Interpretación profesional Chino-Español, Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Oller Fernández, J. (2014, Mayo 26). Globalización y diferencias culturales en publicidad. Prezi. Recuperado el 15 marzo, 2020, de <https://prezi.com/uhv6f-vws0bq/globalizacion-y-diferencias-culturales-en-publicidad/>
- Montés Fernández, A. (2007). *Traducción y Globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés, español, alemán)*. Comares.
- Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide.
- Romero Gualda, M. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Ariel.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *Traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Aldea Global.

PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON *INFLUERCERS*: RECONOCIMIENTO Y EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCIA

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

ANA VISIERS ELIZAINCÍN
Universidad Villanueva

ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

ÁLVARO LÓPEZ VICENTE
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores conocen los intentos persuasivos de la publicidad y que, para ello, todos los argumentos que se emplean son siempre favorables al anunciante. Por eso, la prescripción o la búsqueda de opiniones de terceros desempeña un papel importante en la toma de decisiones y en el proceso de compra (De Veirman & Hudders, 2020).

Los *influencers* se han convertido en estos prescriptores dentro del entorno digital. Las marcas recurren fundamentalmente a dos estrategias: el envío de productos para que los prueben y cuenten sus experiencias; y el pago para que creen publicidad nativa (integrada en el contenido que generan) (Wojdynski & Evans, 2020). Los *influencers* intentan que el segundo tipo de acciones sea lo menos visible posible bajo dos premisas o ideas principales: el público puede rechazar que ellos hagan recomendaciones a cambio de una contraprestación económica; y la eficacia de este tipo de acciones puede quedar reducida si los receptores saben que forma parte de una campaña publicitaria (De Veirman et al., 2017). La evidencia científica indica que, en la medida en la que el

público no sabe que es publicidad, los mensajes serán más persuasivos y, por tanto, más eficaces (Boerman et al., 2017; Wojdynski & Evans, 2020).

Como es sabido, el ámbito de acción de los *influencers* abarca todas las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, etc.). Para el desarrollo del presente artículo se ha seleccionado Instagram por ser una de las redes sociales más consolidadas en el tiempo y en usuarios (Boerman, 2020). Instagram, que pertenece al grupo Beta, tienen una normativa específica sobre publicidad a la que se añade la legislación específica de cada país. En Estados Unidos, por ejemplo, es la *Federal Trade Commisión* (FTC) (Lee & Kim, 2020) el organismo que regula el sector y en España es el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, código de libre adhesión a la espera de una legislación específica. Existe, pues, una falta de consenso a nivel internacional (Amazeen & Wojdynski, 2020).

En la medida en la que la publicidad sea más o menos advertida y, por tanto, detectada por el consumidor, influirá, de una forma u otra, en los efectos persuasivos (De Veirman & Hudders, 2020). Cuanto más se reconozca la publicidad, más negativa será la respuesta de los receptores. Si, además, se percibe como engañosa o poco clara, la reacción será peor y esta percepción se hará extensible a la marca (Han et al., 2018).

1.1. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y EL USO DE *INFLUENCERS*: ASPECTOS LEGALES EN ESPAÑA.

Cualquier acción de promoción por la que se perciba a cambio una contraprestación, ya sea en especies o económica, se considera publicidad. Si el usuario no es avisado de la finalidad comercial de un determinado contenido, se tratará de publicidad encubierta (Stubb et al., 2019).

Las redes sociales, por su estructura y forma de plantear su contenido, son un espacio en el que este tipo de publicidad prolifera. La falta de consenso en las normativas o de legislación en España hace que Instagram sea una plataforma que albergue gran variedad de acciones publicitarias de esta índole.

Autocontrol, asociación para la autorregulación del sector publicitario español, emitió un código de conducta (2020) de libre adhesión para marcas e influencers. El mencionado texto recoge las siguientes ideas y recomendaciones:

- Se considerará publicidad cualquier acción que desarrolle un *influencer* en redes sociales a cambio de una contraprestación económica y/o regalo.
- La principal premisa es que cualquier actividad publicitaria que desarrolle un *influencer* debe ser claramente distinguida por los receptores.
- Se deben emplear distintivos o expresiones claras evitando abreviaturas o contracciones como, por ejemplo, “ad”, “sp”, etc.

La práctica general de los *influencers* revela que son pocos los que siguen las recomendaciones y que los distintivos o las formas de avisar de que es publicidad es muy heterogénea y está sujeta a un cambio constante. Recientemente se ha observado el uso del *hashtag* “suppliedby” que se interpreta como un aviso de que la marca ha regalado el producto sin compensar económicamente a la *influencer* por la publicación.

GRÁFICO 1. Post publicado por la influencer Dulceida en Instagram con el *hashtag* “suppliedby”



Fuente: Instagram @dulceida

Como se ha expuesto anteriormente, la medida en la que se adviertan las acciones publicitarias afectará a los niveles de persuasión. Los receptores podrán identificar la publicidad fundamentalmente de dos formas: o bien deduciéndolo por su conocimiento previo del medio y/o su capacidad y motivación para pensar en el mensaje, o bien porque esta acción queda indicada explícitamente en la publicación (Wojdynski & Evans, 2020).

A continuación, se realizará una revisión de los aspectos fundamentales que influyen en el proceso de reconocimiento de la actividad publicitaria llevada a cabo en Instagram por un *influencer*.

1.1. EL RECONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON INFLUENCERS: ASPECTOS DETERMINANTES Y EFECTOS.

El proceso de reconocimiento de la publicidad en redes sociales viene determinado por varios aspectos que se dan dentro de cualquier comunicación publicitaria, en este caso en Instagram: el receptor, la fuente y el mensaje. Todos ellos estrechamente relacionados (Wojdynski & Evans, 2020).

1.2.1. El receptor

Se plantea en torno a tres variables fundamentales: conocimiento previo, motivación y capacidad para procesar el mensaje. De acuerdo al *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, Modelo de Probabilidad de Elaboración, cuanto mayor es la capacidad y la motivación del receptor, más posibilidades hay de que piense en el mensaje, detecte la publicidad encubierta y que genere contraargumentos (Petty & Cacioppo, 1986).

El conocimiento previo se basa, en parte, en la experiencia que pueda tener el receptor y en las nociones que posea sobre prácticas publicitarias y acciones de marketing de influencia. Cuanto mayor sea, más capacidad para distinguir la publicidad y, por tanto, para estar alerta ante el impacto persuasivo (Wojdynski & Evans, 2020).

La edad es un factor que también afecta a la capacidad para distinguir la publicidad porque, cuando más años, más capacidad para detectarla y,

cuanto más se perciba, más contrargumentación se puede dar (Amazeen & Wojdyski, 2019)

Las personas que piensen y elaboren el mensaje tendrán más posibilidades de, por un lado, valorar quién es la fuente y, por otro, qué le motiva a lanzar ese mensaje (Kang et al., 2011).

1.2.2. La fuente

La publicidad encubierta se beneficia de los valores asociados al presentador o, en el caso que se investiga, al *influencer*. Es decir, si los espectadores consideran que están viendo un contenido propio del *influencer* sin saber que es publicidad, lo que sucederá es que le atribuirán los valores que asocian al presentador y su poder de prescripción (Wojdyski & Evans, 2020).

La credibilidad de la fuente es uno de los aspectos más decisivos en la influencia que se ejerce sobre los espectadores. Aquellos *influencers* que tienen más credibilidad son los que más persuasivos resultan en una acción publicitaria (Spry et al., 2011).

La credibilidad de la fuente viene determinada por tres aspectos fundamentales: experiencia (conocimiento sobre la materia), atractivo (familiaridad) y confianza (honradez) (McCracken, 1989).

Las redes sociales son el entorno perfecto para que se desarrolle el fenómeno PSI (*Parasocial Interaction*) que consiste en que el público cree tener una relación de cercanía o proximidad con los influencers como si los conocieran personalmente (Boerman, 2020). Boerman (2017) indicó que el reconocimiento de publicidad por parte de los espectadores puede actuar en sentido negativo respecto a PSI porque pueden sentirse decepcionados.

1.2.3. El mensaje

Como se ha expuesto anteriormente, tanto Instagram como la mayoría de las normativas publicadas en diferentes países instan a que, cuando un *influencer* hace una acción publicitaria, se indique correctamente antes o después de la imagen y/o el texto para que los receptores puedan

distinguirla. La forma en la que se hace y se ubica afecta al reconocimiento y a la persuasión (Boerman & van Reijmersdal, 2016).

La capacidad para reconocer el aviso depende en gran medida del formato del contenido. Así, en vídeo hay un reconocimiento mayor si aparece 6 segundos frente a si solo se ve la mitad de tiempo (Boerman et al., 2014).

En el caso de Instagram, aunque sea vídeo, lo normal es que el aviso quede integrado en la parte del texto. La evidencia científica indica que, si está contenido o cerca del texto habrá más reconocimiento que si se encuentra arriba o al final (Wojdynski & Evans, 2016). Este hecho contraviene una de las normativas de la propia plataforma: indican que la forma correcta de avisar una acción pagada es poner justo en la parte superior, debajo del nombre del usuario, “colaboración pagada”. Esta medida, como se puede observar tras las investigaciones realizadas por expertos, dificulta el reconocimiento por parte del usuario (Wojdynski & Evans, 2020).

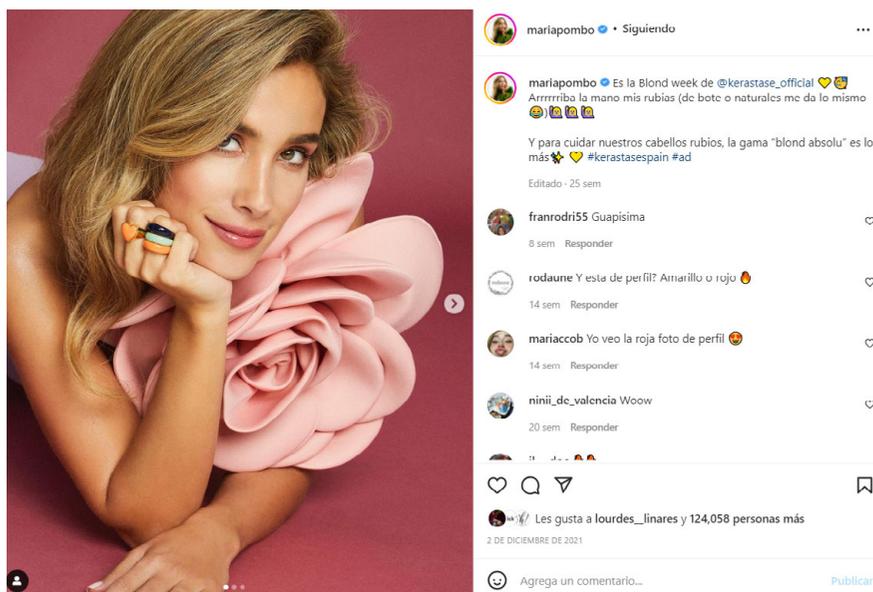
GRÁFICO 2. Post publicado por la influencer Dulceida en Instagram con el indicativo “colaboración pagada por...”



Fuente: Instagram @dulceida

Es importante destacar que la duración y la ubicación del aviso no son los únicos factores que intervienen en el proceso de reconocimiento. Es posible que el aviso sea reconocido por el receptor pero que este no entienda que se trata de una acción publicitaria (Wojdynski & Evans, 2020). El uso del lenguaje, como se ve, es determinante para que los espectadores entiendan que se trata de publicidad. Palabras como, por ejemplo, “publicidad” o “patrocinado” (Wojdynski & Evans, 2016) se entienden mejor que “ad” o “sp” (Tessitore & Geuens, 2013). Esto queda claramente reconocido en el mencionado código de conducta español (Autocontrol, 2020).

GRÁFICO 3. Post publicado por la influencer María Pombo en Instagram con el hashtag “ad”.



Fuente: Instagram @mariapombo

2. OBJETIVOS

La presente investigación se plantea con el objetivo principal de analizar el estado de la cuestión sobre cómo y de qué depende que el receptor reconozca una acción publicitaria realizada por *influencers* en Instagram.

Los subobjetivos en los que se desagrega con los siguientes:

- Determinar los autores de referencia en el ámbito específico de la publicidad encubierta en redes sociales con *influencers* y los efectos del reconocimiento de las acciones publicitarias.
- Detectar qué elementos de la comunicación publicitaria en Instagram con *influencers* influyen en los efectos de esta.
- Establecer qué avisos o advertencias son más eficaces para que el receptor reconozca la acción publicitaria.
- Determinar qué avisos son detectados con más facilidad por los espectadores y si esto afecta positiva o negativamente a la eficacia de los mensajes publicitarios.
- Entender el papel que juegan los *influencers* en el proceso persuasivo de las acciones publicitarias protagonizadas por ellos mismos.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la elaboración de este capítulo ha sido la revisión sistemática de la literatura de referencia publicada hasta el momento.

Si bien es un área de conocimiento relativamente joven, por el tiempo que llevan las redes sociales en activo, y muy especializada, porque estudian específicamente los efectos de los avisos y el reconocimiento publicitario, ha aglutinado abundante investigación científica y existen autores referentes en este campo como son B. W. Wojdynski, N. J. Evans, S. C. Boerman, S. Lee y E. Kim. Además, se toma como punto de partida para plantear y entender el proceso persuasivo *el Elaboration Likelihood Model* (ELM) desarrollado por R.E. Petty y J. T. Cacioppo.

4. RESULTADOS

El estudio sobre la publicidad en redes sociales con *influencers* parte de la base de que, cuanto más consciente es el receptor de que existe intento

persuasivo, más capacidad tiene para generar contrargumentos y ser crítico con el mensaje. Si la publicidad que se hace no tiene ningún distintivo o este es difícilmente comprensible o visible, la capacidad del receptor se ve mermada o, incluso, anulada (por ejemplo, (Wojdynski & Evans, 2016). El reconocimiento de la publicidad, por tanto, activa la reactancia. Este fenómeno no es otro que el temor que sienten las personas ante la posibilidad de recibir un intento persuasivo (Brehm, 1966). Esta es la premisa de la que se parte para indicar que, cuando más reconocimiento de la acción publicitaria haya, más negativa será la respuesta del receptor.

Los *hashtags* más descriptivos como, por ejemplo, *#sponsored* o *#paid*, favorecen el reconocimiento de la acción publicitaria (De Veirman & Hudders, 2020). En este sentido Evans et al. (2017) detectaron que, tal como indicaban las investigaciones previas, los avisos más explícitos se detectaban y comprendían mejor que las contracciones o abreviaturas como “*ad*”. Hallaron también que, cuando el receptor distinguía la publicidad a través del aviso y esto entraba en combinación con su experiencia previa (en este caso, conocimientos sobre publicidad y marketing), el efecto resultante era negativo.

El estudio llevado a cabo por Boerman (2020) indicó que existe un gran nivel de reconocimiento de la actividad publicitaria, aunque no esté avisada, entre los consumidores. Este hecho está íntimamente relacionado con uno de los factores del receptor que se ha mencionado anteriormente: el grado de experiencia previa y, por tanto, conocimiento de las actividades de marketing de influencia.

Las investigaciones previas apuntan que, cuando el receptor reconoce que se trata de publicidad, no se siente inclinado a compartir el contenido o a recomendarlo a otros usuarios (Evans et al., 2017). Se trata de un hecho que penaliza claramente la actividad publicitaria porque, parte del objetivo de este tipo de acciones en redes sociales, es que se genere eWOM (*electronic Word Of Mouth*, el boca a boca electrónico) (Lee & Kim, 2020).

Además del lenguaje se debe tener en cuenta la posición en la que se ubica el aviso: aquellos que están incluidos en el texto se ven mejor que

si se ponen al principio o al final de la publicación y, por tanto, generan mayor reactancia que los que se integran en el mensaje del *influencer* (Boerman, 2020).

A pesar de todo, existen formas de mitigar la reactancia que produce la publicidad encubierta:

- **Transparencia:** se ha hallado que, si se expone con transparencia el origen y motivo de la colaboración publicitaria, la reactancia queda reducida (Amazeen & Wojdyski, 2019; Wojdyski et al., 2018). Si, por el contrario, el receptor percibe que se ha intentado ocultar la publicidad, la respuesta será negativa (Wojdyski & Evans, 2020).
- **Relevancia del contenido:** si el contenido que generan los *influencers*, a pesar de ser una acción publicitaria, aporta valor y/o entretenimiento, la percepción del receptor será más positiva que en el caso contrario (Lee & Kim, 2020).

Si bien se puede concluir que el reconocimiento de publicidad actúa generalmente de forma negativa en la respuesta del receptor; Buijzen, Van Reijmersdal y Owen (2010) hallaron que indicar que es una colaboración pagada puede favorecer el recuerdo de la marca por cuanto esta queda resaltada frente al resto de contenido. Este es precisamente el formato que Instagram establece como más apropiado para identificar las acciones publicitarias.

Como se puede observar, el receptor, la fuente y el mensaje son aspectos que están íntimamente relacionados (Wojdyski & Evans, 2020). No solo se trata de la capacidad y motivación que tenga el público para pensar en la publicidad sino también de la claridad y el detalle del mensaje publicitario. La fuente juega un papel imprescindible: la credibilidad del emisor disminuye la reactancia que produce la publicidad e incrementa la respuesta positiva al intento persuasivo (Goldsmith et al., 2000). Sin embargo, este concepto puede convertirse en un arma peligrosa para el *influencer*: si genera contenido publicitario que no se integra en sus publicaciones habituales (por ejemplo, publica la foto de un producto en

lugar de llevarlo puesto), la credibilidad percibida y atribuida a la fuente decrecerá (Jin & Muqaddam, 2019).

Por último, queda añadir que el concepto de fuente del mensaje se desdobra en dos figuras: por un lado, el *influencer* y, por otro, la marca que ordena la acción. Aquí se genera una relación bidireccional de atribución de valores. Es decir, la imagen de cada uno de ellos aporta valor y reputación al otro (Besharat & Langan, 2014).

5. DISCUSIÓN

El ámbito de las redes sociales está en permanente cambio. Por un lado, los hábitos de consumo de contenido de los receptores evolucionan; y por otro, las plataformas modifican constantemente los algoritmos que determinan su funcionamiento. Los países crean y actualizan sus legislaciones para hacer frente a esta realidad cambiante pero siempre surgen nuevas prácticas. Por eso, cabe realizar un análisis profundo de las normativas de los diferentes países y estimar cómo complementan o restringen las de la propia plataforma, en este caso Instagram.

Además, sería interesante comparar la normativa de Instagram con la evidencia científica publicada para determinar si las recomendaciones que hace la red social son las que más facilitan que el receptor entienda que está siendo impactado por contenido publicitario.

También sería interesante validar la investigación llevada a cabo por Buijzen, Van Reijmersdal y Owen en relación con el incremento de recuerdo de marca que produce el aviso de que se está haciendo publicidad. Se trata de una publicación de 2010 que convendría volver a llevar a cabo a fin de incorporar todos los cambios registrados en la red social y en los consumidores hasta el momento.

Tras la revisión bibliográfica realizada no se ha encontrado ninguna publicación en la que se analice el nivel de comprensión en España de los *hashtags* que se emplean comúnmente para distinguir la publicidad. Si bien se sabe que palabras como “*ad*” o “*sp*” registran menos comprensión, no se sabe si los anglicismos como “*advertising*” o “*sponsorship*” se entienden en nuestro país. Cabría pues, detectar, en primer lugar, los

hashtags que más emplean los *influencers* españoles para avisar del contenido publicitario y, posteriormente, estudiar el grado de comprensión de cada uno de ellos.

6. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada a través de los autores de referencia en esta área de conocimiento permite inferir las siguientes conclusiones.

Dado el carácter internacional de las redes sociales, concretamente Instagram, queda de manifiesto la falta de consenso entre las legislaciones relativas a la actividad publicidad en los diferentes países. No solo no existe consenso entre naciones, sino que tampoco lo hay respecto a la normativa propia de Instagram. Esto genera, en muchos casos, la indefinición del receptor ya que no puede distinguir las acciones publicitarias bien porque no se avisa, bien porque los avisos son poco claros y/o ininteligibles.

Los principales factores que intervienen en una comunicación publicitaria realizada por *influencers* en Instagram son la fuente, el mensaje y el receptor. La credibilidad o la transparencia del *influencer* trabajan a favor de una respuesta positiva en el receptor. Este, por su parte, distinguirá mejor la publicidad cuanto mayor sea, más conocimiento tenga del entorno digital y más capacidad y motivación para pensar en el mensaje. El mensaje se aborda desde la ubicación en el texto (antes, después o en medio) y la claridad del mismo. Destaca el hecho de que Instagram inste a indicar al principio de la publicidad que se trata de una acción publicitaria cuando se ha demostrado que es el sitio en el que menos lo percibe el receptor.

Los receptores, al tratarse de plataformas en evolución constante, están sometidos a nuevos términos y *hashtag* como por ejemplo *#suppliedby*, que no quedan claros ni por la expresión en inglés ni por el significado en sí mismo.

Por último, en relación al papel que juegan los *influencers* en este proceso, cabe destacar la importancia de que las acciones sean transparentes y que el contenido sea relevante para el público para mitigar la

reactancia. Es por esto que los *influencers* suelen tener especial cuidado con las acciones publicitarias que llevan a cabo y siempre buscan que queden integradas en su “línea editorial” y que encajen con su público.

7. REFERENCIAS

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965-1984.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in New Formats and Media*.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, Eva P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Brehm, J.W.: (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego: Academic Press.
- Buijzen, M.; Van Reijmersdal, E.A. & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native advertising: is deception an asset or a liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol.19 ed., pp. 123-205). Academic Press.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*,
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

CONSTRUCCIÓN NARRATIVA Y EMOCIONAL EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL: “#WOMBSTORIES” (BODYFORM, 2020)

HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge

ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge

MARÍA ROMERO CALMACHE
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Si partimos de una definición clásica del concepto de publicidad, podríamos decir que esta “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, p. 16). Así, como afirma Bassat (2003, p.21): “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor”.

Del mismo modo, encontramos una estrecha relación entre la publicidad y el ámbito audiovisual. García y Menéndez (2007, p. 15) exponen que “la producción audiovisual está íntimamente ligada a la transmisión de significado y su posterior difusión en los medios de comunicación”. Al mismo tiempo, De la Cuadra de Colmenares et al. (2014, p. 27) afirman que la comunicación publicitaria se fundamenta en informar, convencer y recordar. Así, indican:

Las imágenes adoptan el papel principal dentro del spot televisivo dado que, junto con la función informativa, ejercen una función de reclamo y de recordatorio. De ahí la necesidad de pensar y determinar de manera acertada y eficaz el tipo de imagen/es y de qué manera se va a utilizar en el anuncio.

Las autoras plantean la relevancia de la imagen en el ámbito de la publicidad, específicamente, vinculada al anuncio publicitario. En las imágenes se deriva la importancia de recordar y reclamar, por tanto, su selección se erige como decisión esencial en la construcción de la intencionalidad publicitaria. De hecho, otras voces como la de Martínez (2005, p. 214) aluden al potente mecanismo de manipulación que se encuentra en manos de cualquier lenguaje, más cuando este se encuentra acompañado de la imagen y el sonido adecuado:

El significado de los colores, de los planos, de la angulación, de los movimientos de cámara, de la voz en off, etc. permiten al emisor audiovisual actuar aún más audazmente en la emisión de mensajes agresivos que absorban la atención y muevan el deseo del espectador sin que éste apenas sea consciente.

De esta forma, la autora sostiene que la selección de los planos o el tratamiento sobre la velocidad de la imagen son meros mecanismos audiovisuales que podrán facilitar la generación de sensaciones agradables en el espectador y que quedarán vinculadas al producto ofertado (Martínez, 2005, p. 215).

Por tanto, el lenguaje audiovisual, los códigos y reglas de los que se ha nutrido: la narrativa, el color, el sonido, el montaje, la escenografía, la gestión temporal o la división en planos, entre otras tantas cuestiones, se plantean como aliados en la búsqueda de su intencionalidad publicitaria.

La conexión entre audiovisual y publicidad se hace patente en múltiples herramientas; sin embargo, el anuncio de televisión ha sido el principal mecanismo publicitario durante décadas: “Su creación con las herramientas audiovisuales le convierte en una representación visual altamente atractiva dentro de los medios” (García y Menéndez, 2007, p. 16). De igual forma, el anuncio publicitario se ha adaptado a los nuevos medios y hábitos de consumo, trasladándose de la pantalla del televisor a los nuevos dispositivos móviles y al entorno digital. Por ello, encontramos *spots* publicitarios en diferentes ámbitos y su crecimiento y relevancia han dado pie al surgimiento de galardones específicos que premian su desarrollo y ejecución como el Cannes Lions: The International Festival of Creativity.

2. OBJETIVOS

Así, en el siguiente trabajo partimos de la hipótesis de que existe una conexión entre la intención de la obra publicitaria y los elementos visuales que ayudan a canalizarla.

De esta forma, los dos objetivos generales son:

- OG1. Analizar la relación existente entre los elementos materiales que conforman el plano y los factores narrativos y emocionales en la construcción del relato audiovisual.
- OG2. Proponer un sistema metodológico basado en el análisis de contenido del texto audiovisual y publicitario que permita detectar patrones entre los mensajes publicitarios y el uso de las imágenes y sonidos.

En consecuencia, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Segmentar la obra seleccionada con el fin de analizar los principales recursos audiovisuales utilizados: estructura, narrativa, gramática audiovisual, color, sonido, elementos gráficos, etc.
- OE2. Analizar la relación entre los elementos audiovisuales planteados y la intencionalidad del anuncio publicitario.

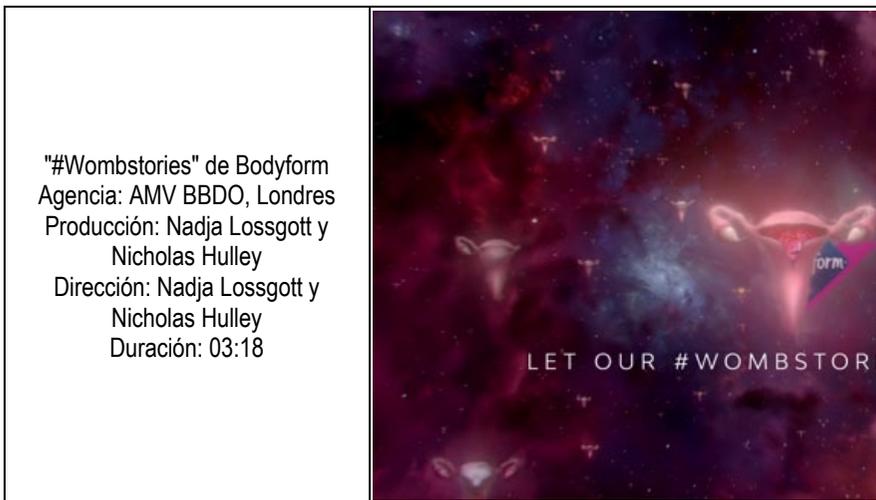
3. METODOLOGÍA

El presente trabajo toma como referencia los desarrollados previamente y relacionados con el uso del análisis de contenido y el análisis fílmico. Como explica Krippendorff (1990, p. 28): “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Así pues, buscamos analizar una muestra específica y sus características y datos con el fin de inferir conclusiones. De igual modo, dado que dicha muestra plantea una identidad audiovisual, vemos necesario también partir de los estudios del análisis fílmico. En concreto, autores como Casetti y Chio (1990, p. 35) hablan de la importancia de

segmentar, estratificar, enumerar, reordenar los elementos, unificándolos, con el fin de analizarlos.

Para ello, se parte del análisis de un anuncio publicitario seleccionado entre los tres trabajos que han sido ganadores del Grand Prix en el Cannes Lions 2021 en la categoría *film*, apartado de máximo prestigio dentro de uno de los galardones más reputados y reconocidos a nivel internacional en el ámbito de la publicidad audiovisual. El motivo de esta selección radica en que las piezas publicitarias son unidades de análisis de duración breve, lo cual facilitará la disección *frame a frame* del *spot* seleccionado; asimismo, plantean intencionalidades comerciales vinculadas a elementos narrativos, persuasivos, estéticos, etc. Este tipo de publicidad, orientada a festivales y concursos, permite, por otra parte, detectar también intersecciones entre el lenguaje publicitario y otras formas audiovisuales narrativas, al presentar un planteamiento formal y premisa comunicativa basada en el relato, aunque esté al servicio de la marca anunciada (Moreno, 2002, p.41). Así, se decide seleccionar la obra “#wombstories” (historias del útero) del anunciante Bodyform, debido a que fue la idea más premiada de la edición, con cuatro grandes galardones en las categorías de *Film*, *Film Craft*, *Titanium* y *Health*.

FIGURA 1. Ficha técnica del anuncio publicitario seleccionado.



Fuente: de elaboración propia a partir de los datos de ReasonWhy (2021)

Bodyform pertenece a Essity una compañía dedicada a los productos de higiene y salud; mediante Bodyform se centran específicamente en los productos de higiene femenina. El *spot* publicitario muestra a diferentes mujeres y su relación con su menstruación y aparato reproductivo, bajo el lema: “Let our #wombstories be heard” y que impulsó a las mujeres a compartir sus historias personales. La campaña, difundida en redes, presenta también en la web de Bodyform diferentes historias, entre ellas, las que protagonizan el *spot* (Bodyform, s.f.):

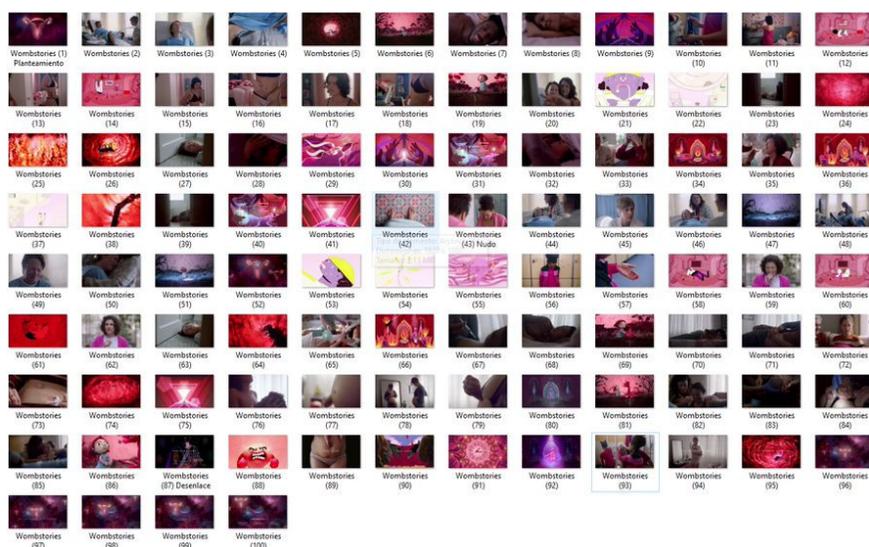
Get your period around twelve. Deal with some pain. Have some babies. Then more periods. And then around fifty your body is meant to politely retire. But it's never that simple. The unseen, unspoken, unknown stories of our periods, vulvas and wombs - our wombstories - are so much more complex and profound.

La primera menstruación, el dolor provocado por condiciones médicas como la endometriosis, el deseo de ser madre, la menstruación, etc., Sea cual sea la historia de cada mujer, nunca es fácil; de ahí que Bodyform busque contar lo que se esconde detrás de cada una de ellas.

De esta forma, el presente trabajo parte del análisis del anuncio publicitario en cuestión y más concretamente, de su segmentación, una necesidad también detectada por teóricos del análisis filmico. Partiendo de precedentes en el análisis sistemático del texto publicitario audiovisual, como el que plantea Moreno (2003, p. 177), se pretende profundizar en dicha sistematización ahondando en la disección y análisis de la obra audiovisual reduciéndola a su más mínima expresión significativa, el plano, cuyo peso narrativo, informativo y expresivo se infiere en la relación que ese establece con sus semejantes (Eisenstein, 1999). Así pues, se ha procedido a la extracción de miles de unidades de análisis, mediante la generación de una imagen individual por cada fotograma que integra el anuncio a analizar. El *spot* está formado por 4967 *frames* que componen el plano a plano del anuncio total. Esta extracción de cuadros individuales permite desmembrar al máximo visualmente el “texto” sobre el que trabajar. También nos permite identificar los cambios de plano, los cambios en el encuadre, los movimientos internos o externos, las evoluciones cromáticas, etc. y no solo la identificación de secuencias mecánicas o cambios de plano por corte en el montaje.

Por ende, el siguiente paso del análisis se basa en seleccionar los *frames* más representativos que engloban los principales elementos en términos de encuadre y composición. De esta forma, se ha procedido a seleccionar un fotograma por cada cambio de encuadre significativo detectado (generados por la propia evolución del cuadro en la construcción visual, narrativa y sonora). De esta forma, partimos del total del anuncio, este se segmenta en su unidad mínima, lo cual permite encontrar los cambios más significativos y detectar las imágenes más representativas que permitan un análisis en profundidad para realizar inferencias globales. En concreto, se han seleccionado 100 *frames* diferentes del *spot* “#wombstories”, que cumplen las condiciones explicadas anteriormente, como se puede observar en la figura 2.

FIGURA 2. Detalle de los *frames* seleccionados extraídos del anuncio publicitario.



Fuente: de elaboración propia a partir del *spot* “#wombstories” de Bodyform (2020)

Así pues, el siguiente paso, una vez extraídos los elementos más significativos del anuncio publicitario, consiste en desarrollar una ficha que se aplicará a cada uno de los fotogramas. En esa ficha se busca profundizar en aspectos estructurales y narrativos, en la gramática audiovisual, el sonido, el color y el apoyo e inserción gráfica y recoge los siguientes elementos (codificados según su tipo, cantidad, calidad, etc.):

- Elementos rítmicos y estructurales del anuncio publicitario
 1. N° de plano / encuadre.
 2. Duración en *frames* y segundos.
 3. Posición en la secuencia.
- Elementos narrativos y gramática audiovisual.
 1. Número de personajes en cuadro.
 2. Actitud o estado emocional presentado.
 3. Tipo de acción e interacción generada en cuadro.
 4. Animación o imagen real.
 5. Tamaño de plano.
 6. Movimiento interno/externo.
- Color:
 1. Gammas predominantes.
 2. Muestra asociada.
- Sonido:
 1. Tono y estilo de la música.
 2. Diegética o extradiegética.
 3. Diálogo.
 4. *Off*.
 5. Efectos sonoros y ambientales.
- Elementos gráficos:
 1. Textos y rótulos.
 2. Animaciones.
 3. Efectos visuales.

En el primer bloque, se busca detectar el ritmo del anuncio, de acuerdo con el número de planos y su duración aproximada. Asimismo, permitirá entender la estructura narrativa del anuncio: planteamiento, nudo y desenlace; y la ubicación de cada plano en dicha estructura. En el siguiente bloque, se profundizará en los personajes y las líneas de acción abiertas en los planos/anuncio publicitario, los elementos principales que aparecen en cuadro (también escenográficos) y sus acciones y/emociones; esto irá de la mano de la forma en que se canalizan visualmente, aludiendo a las tipologías de plano o los movimientos internos y externos. En el tercer bloque profundizará en el color y permitirá extraer un muestreo cromático de cada *frame*. En el bloque relacionado con el

sonido se detectarán los elementos utilizados y su función en el plano (esta parte del análisis será complementada por el recurso sonoro que acompañaría al cuadro concreto); así, se detallará la música utilizada, letra, diálogo, *off* y efectos sonoros y ambientales. Por último, se detectarán los grafismos utilizados y su unión con los elementos de marca: eslogan, lema y posicionamiento de marca.

4. RESULTADOS

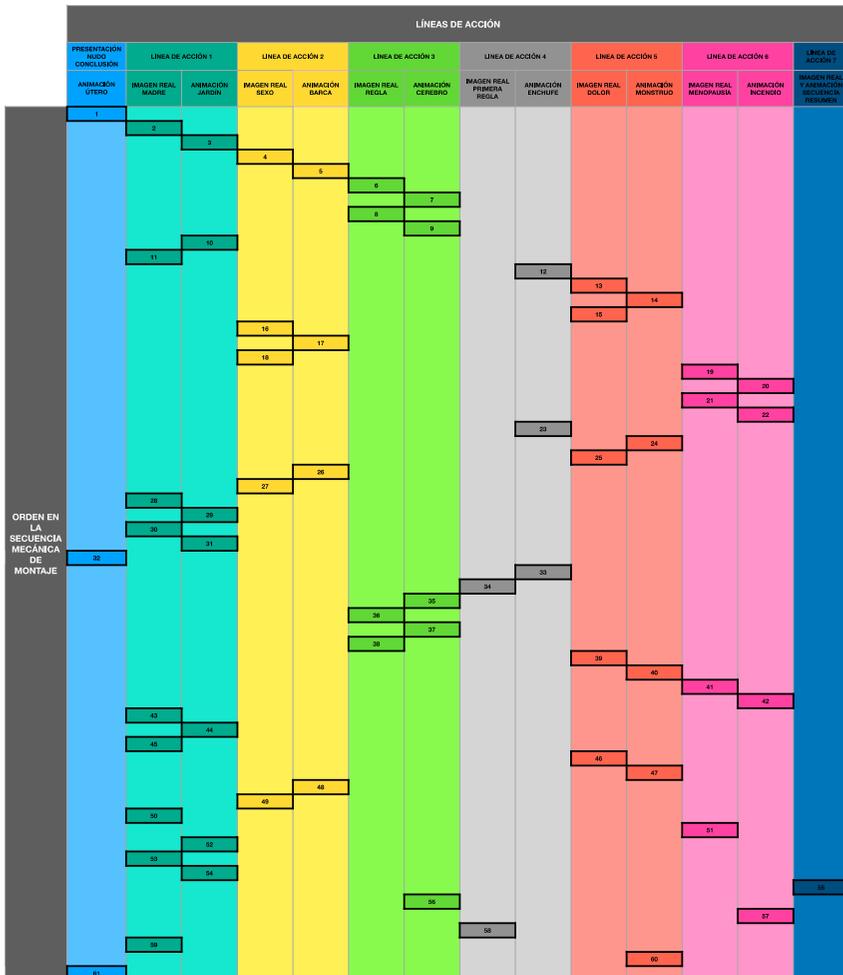
Según los datos codificados en la ficha de análisis anteriormente explicada, se han obtenido una serie de resultados principales que a continuación se expondrán siguiendo la estructura pautada.

4.1. ELEMENTOS RÍTMICOS Y ESTRUCTURALES

En primer lugar, se puede observar que la pieza tiene un planteamiento narrativo formal complejo. Para una duración de 03:18 minutos, desarrolla siete líneas de acción principales (de las cuales seis tienen una ramificación o subtrama) que se articulan mediante montaje paralelo. Cada historia está compuesta por un binomio de imágenes audiovisuales reales (actrices que representan la casuística o problema realista en la vida de distintas mujeres), con animación (que complementan de manera alegórica, emocional y expresiva, la situación descrita) con un enfoque simbólico fantástico, irónico e incluso humorístico.

Pese a que las intrincadas líneas de acción se yuxtaponen secuencialmente y la relación entre ellas se reconstruye ideológicamente (no existen elementos de ningún tipo que intermedien en la conexión textual, explícita o diegética entre las historias hasta el *claim* final) sí que coexisten y comparten el ritmo y momento narrativo presentando todas ellas un desarrollo equivalente (véase la figura 3). Así pues, las tramas avanzan al unísono realizando su presentación (introducción de personajes y *statu quo*), coinciden en su nudo (todas muestran su principal conflicto) y concluyen, sucesivamente, pero al unísono (resolviendo las líneas de acción abiertas). En este planteamiento, resulta destacable que hay una única historia que se presenta, aparentemente, de manera inconexa con el resto. La línea de acción 4, se muestra primero en forma de

animación (en el bloque 12) y más adelante, tras imbricarse con el resto de las historias, aparece la imagen real asociada en el cambio 34 (véase la figura 3). Solo hasta que se muestra esta última, cobra sentido, y se comprende el simbolismo de la llegada de la menstruación por primera vez.



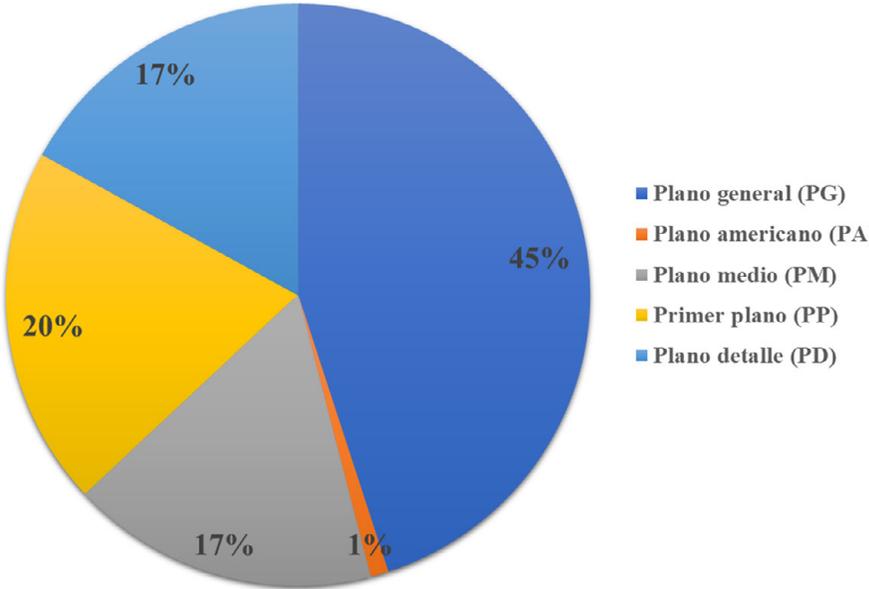
Por otra parte, a diferencia de otros medios audiovisuales narrativos de ficción, en este formato de anuncio, el clímax y momento álgido se alarga hasta la resolución para hacer coincidir el pico máximo de acción con la cúspide de la carga significativa, de modo que converja con la premisa principal del mensaje publicitario, visual y textualmente (con la entrada del lema del anuncio, el *claim* de la campaña y la identidad visual de la marca con el imagotipo) para conseguir el mayor impacto en el espectador. Así pues, el montaje resulta fundamental en la construcción del discurso publicitario ya que cuenta con la capacidad de generar valores expresivos adicionales al contenido de los planos por la interrelación entre estos, precisamente en la construcción ideológica, despertar el interés y fomentar la atención en distintas facetas del discurso al plantearlo de manera ordenada y coherente y estimular estados de emoción, por la manipulación de los ritmos, tempos y generación de expectativas (Morales, 2013, p. 90).

4.2. ELEMENTOS NARRATIVOS Y GRAMÁTICA AUDIOVISUAL

Por otro lado, respecto a los elementos del código propios del lenguaje audiovisual y otras cuestiones narrativas, se han obtenido diferentes resultados. El número de personajes varía en cada una de las líneas de acción, aunque predominan las representaciones corales sobre las individuales. Las interacciones entre los personajes, todas ellas mujeres salvo en un caso, son positivas, escenificando actitudes reconfortantes, y afectuosas, redundando en el mensaje principal del *spot*, que se centra en generar una imagen de sororidad a través de los diferentes momentos vitales de cada una de las situaciones mostradas únicamente unidas (ideológicamente) por “las historias de sus úteros” (“#wombstories”), empoderando la feminidad en cada una de sus etapas vitales.

La tipología de planos predominante (gráfico 1) es la de plano general (45%) dado que es importante ver la interacción entre los personajes (la mayoría de ellos los aglutinan las líneas de acción correspondientes a las animaciones). Otras tipologías más cerradas (plano medio, primer plano y detalle) suponen en conjunto el 47% y constituyen aquellas partes en las que la acción se “acerca” a las mujeres en sus reacciones y estados emocionales (normalmente reflejados en sus rostros).

GRÁFICO 1. Número de frames por tamaño de plano.



Fuente: elaboración propia

Gran parte del ritmo del relato recae en el movimiento interno de cada plano. Apenas hay movimientos externos, por lo que son las acciones las que configuran este apartado del ritmo visual. Por otro lado, el montaje “picado” (continuamente cambiando de líneas de acción, así como puntos de vista y composición en cada una de ellas), contribuye a elevar la sensación de dinamismo (que se acrecienta según la cadencia de los cambios de líneas de acción aumenta y se acerca el clímax narrativo).

A su vez, el anteriormente mencionado movimiento interno es igualmente importante en las animaciones. No en vano, el 48% de las imágenes presentes en la pieza se corresponden con algún tipo de técnica de animación distinta a la imagen real (dibujo, *stop motion* o digital). Mientras que las imágenes con intérpretes de carne y hueso en el *spot* muestran cierta coherencia visual y estética, las líneas de acción animadas no presentan rasgos comunes más allá de la técnica con la que han sido realizadas. Esta variación plantea una propuesta estética que rompe la unidad del discurso y muestra un planteamiento ecléctico que lejos de resentir la coherencia y cohesión del discurso, fomenta una unidad

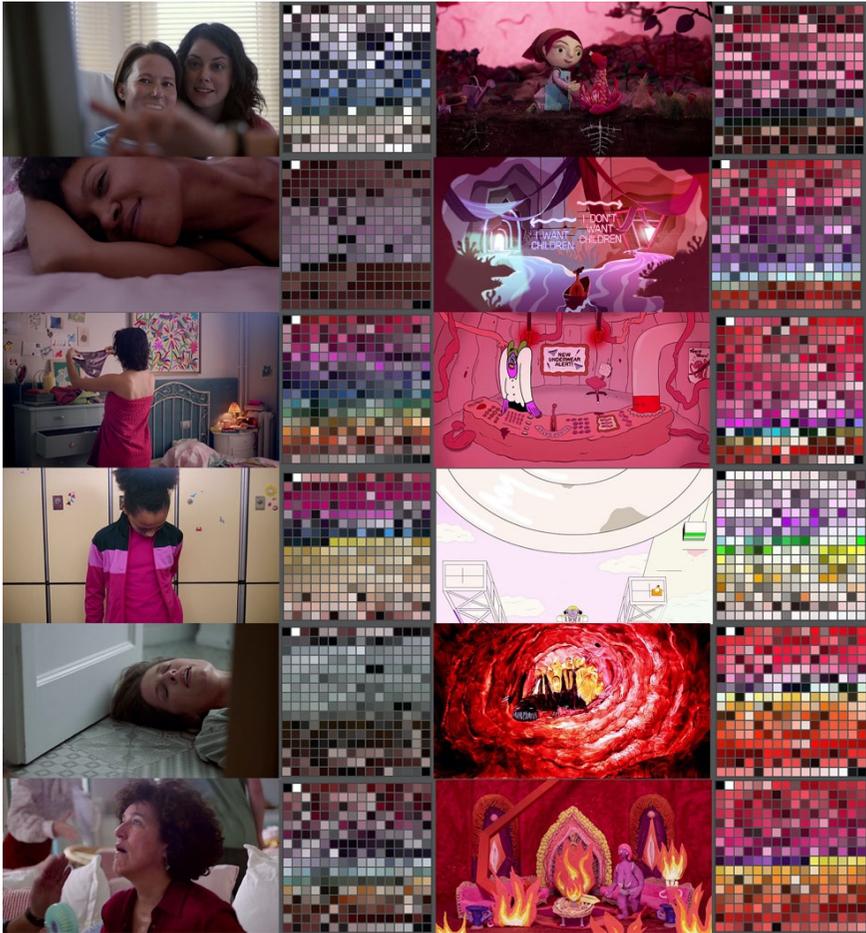
particular y reconocible que ayuda al espectador a identificar y distinguir la línea de acción real a la que acompaña. De esta forma, el papel de las animaciones se constituye como el de refuerzo emotivo, expresivo y simbólico de cada una de las historias que se muestran. También complementan y cierran el significado, ya que aportan una información adicional a las líneas de imagen real suponiendo un ahorro narrativo, al ejemplificar, simplificar y representar conceptos complejos como la menopausia, la fertilidad, el dolor, etc.

Los elementos escenográficos coinciden en casi todos los casos. En las líneas de acción de imagen real se representan entornos cotidianos hogareños en su mayoría y en menor medida entornos sanitarios o deportivos. Sin embargo, en las historias narradas mediante animación únicamente se representa (de forma caricaturesca y alegórica) el útero y aparato reproductivo de las mujeres protagonistas.

4.3. COLOR

Respecto al cromatismo de cada línea de acción (representadas en los *frames* seleccionados según la metodología descrita anteriormente) se han extraído las paletas de color indexado, 256 colores a 8 bits de profundidad (Rodríguez 2020), utilizando un método selectivo que reproduce los colores de la imagen con una mayor integridad obteniendo un muestreo representativo del cromatismo presente en cada cuadro (Entenza, 2013, p. 51). Resulta sumamente reseñable la diferencia y el alto contraste entre las historias de imagen real y sus complementarias de animación. Las historias interpretadas por actrices tienen una estética coherente y unificada en la que predominan gamas de bajo contraste en tonos piel, con prevalencia de gamas frías y alta desaturación en escenas de poco brillo. “El mundo real” es menos vívido que el interior (útero) que presenta unas tonalidades muy distintas entre sí, pero explícitamente contrastadas con las escenas de imagen real con las que se relacionan, destacando una mayor variedad tonal, de saturación y brillo (ver figura 4). Aquí las paletas muestran también una mayor coherencia de matices, al redundar en variaciones de rojo como elementos más comunes y recurrentes en todas ellas (se construye alegórica y estéticamente el útero y “lo femenino” mediante este color).

FIGURA 4. Muestra de tablas de color representativas de cada línea de acción



Fuente: de elaboración propia a partir del spot “#wombstories” de Bodyform (2020)

4.4. SONIDO

En el apartado sonoro, se puede observar la ausencia total de elementos verbales como el diálogo o el *off*. La palabra hablada no forma parte de la construcción del discurso, recayendo en los elementos visuales el peso principal en la transmisión del significado. No obstante, sí que existen elementos sonoros que contribuyen de manera importante a complementar y matizar el mensaje narrativo, pero sobre todo el emotivo-expresivo. Así, la recurrencia de efectos de sonido y ambientales de diversa índole y referentes a las imágenes de las que proceden (suspiros, risas, jadeos,

fuego, electricidad, gritos, rugidos, viento, etc.) se entretajan con la música configurando una atmósfera sonora que, en segundo plano, refuerza el valor significativo y expresivo del plano al que acompañan en una recreación tanto ambiental: presente en la diégesis, como interna: alegórica y metafórica (Chion, 1994, p. 75).

A propósito de la música, “Priestess”, se trata de un remezcla (“Shura Remix”) del grupo británico Pumarosa. La versión de la canción se acopla al momento narrativo de cada historia desde un segundo plano (como se ha comentado, de manera ambiental o atmosférica) al tiempo que aporta el refuerzo rítmico (mediante los elementos de percusión) y tempo narrativo. En este último aspecto, resulta clave el momento de pausa/silencio montado con sonido de viento justo en el nudo de las historias (es especialmente notorio cuando la pausa coincide con el verso de la canción “I just wanna die” mientras la mujer recibe la noticia de su aborto y en la animación alegórica el jardín se marchita) para, posteriormente reanudar la parte rítmica (“Who made you so clear and strong?”) y comenzar a resolver todas las tramas.

4.5. ELEMENTOS GRÁFICOS

Por último, se han identificado el uso de ciertos elementos gráficos y textuales que juegan un papel relevante en la construcción del mensaje final. Los textos que aparecen al final del *spot* representan el componente informativo y lógico de la pieza, terminando de cerrar el significado de las historias y estableciendo las últimas conexiones intelectuales conformando un todo. Son elementos que se centran en las emociones de las mujeres (“the pleasure”, “the pain”, “the love”, “the hate”), según las experiencias mostradas acompañando un nuevo compendio de imágenes en la última línea de acción (de nuevas animaciones alegóricas, fotografías de vientres de mujeres y una selección de las animaciones y líneas de acción de intérpretes reales anteriormente mostradas) para dar paso al *claim* de la campaña “Let our #wombstories be heard” sobre la misma animación digital del útero que inicio a la pieza. Posteriormente, el imago tipo de Bodyform sobre el mismo fondo, cierra el anuncio haciendo suyo el mensaje y atribuyendo a la marca del contenido simbólico e ideológico representado. Así, se resalta la intención de Bodyform

basada en dar a conocer las historias de las mujeres en su relación con la menstruación y su vida reproductiva, desde las más hasta las menos visibilizadas, porque “it’s never simple”.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos evidencia la importancia de los elementos propios del lenguaje audiovisual en la generación de un significado de carácter persuasivo en sus distintos niveles. Existe una correlación semántica complementaria entre la música, el momento narrativo y el ritmo de montaje:

- El tema musical principal es un remezcla de una canción original previamente existente al spot, que se modifica y adapta a las necesidades propias (narrativas, emocionales y estructurales) de la pieza en conjunto con las imágenes audiovisuales a las que complementa, lo que pone de manifiesto la importancia de este elemento sonoro en la generación del significado y la estética.
- El ritmo de montaje resulta elevado a nivel macro y micro: tanto por el número de tramas y líneas de acción, estructura de edición en paralelo, constante cambio de ubicación, coexistencia de estilos visuales diferentes, duración y tiempo de los cortes, movimiento interno de los planos, etc. siendo matizado, influido y acompañado por el tema musical.
- Ambos elementos apuntalan una estructura narrativa que refuerza la generación y transmisión del mensaje de carácter persuasivo con intencionalidad publicitaria. Los puntos álgidos y pausas son coincidentes tanto en la estructura narrativa, el ritmo de montaje, el propio color y el tempo de la música. Lo emocional se conjuga con lo narrativo para lograr el objetivo comunicativo. La estructura narrativa particular, en la que existe un intrincado entramado de líneas de acción dispuestas en montaje paralelo, contribuye a reforzar una conclusión en un clímax catártico, con la muestra del claim y la imagen de la marca, a

través de su imagotipo, en la que termina de configurarse ideológica y emocionalmente el mensaje final de la obra (“texto”).

Por otro lado, el color juega un papel determinante en la configuración de la estética individual de las tramas y en definir la del discurso completo.

- Hay una prevalencia de gamas de colores fríos, con gran desaturación, y escasos valores de brillo en aquellas escenas ambientadas en el mundo real que contrastan sobremanera con la alta saturación y los colores de gamas con tonalidades más cálidas y de mayor brillo de las escenas de animación. En concreto, ese contraste adquiere un valor adicional que no solo determina una segmentación que favorezca la identificación de las tramas por parte del espectador (al diferenciarse claramente con las de imagen real), sino que por la predominancia de una amplia variación de tonalidades y matices de rojo las escenas de animación adquieren un valor semántico que refuerza los conceptos relacionados con el útero, la menstruación y los procesos físicos relacionados que se simplifican y simbolizan en las animaciones.
- También se identifica cierta evolución cromática que se produce, en valores narrativos y emotivos, a la par que la que experimenta el ritmo del montaje y la música. Las escenas en las que hay conflicto o que representan momentos negativos (concretamente en el nudo de la historia) se produce una atenuación en la iluminación de los planos vinculados con la realidad, una desaturación de los colores de la animación y un descenso en el tempo de la canción.

Por último, respecto a la metodología del presente estudio se puede extraer que es posible cuantificar, para posteriormente implementar de manera más precisa un análisis cualitativo del contenido de una obra audiovisual, todos aquellos elementos tangibles del lenguaje audiovisual (montaje, música, color, acción, etc.) así como otros de carácter intangible (tono emocional, estética, intencionalidad). Reducir al mínimo valor significativo del discurso (plano) en el producto audiovisual permite ahondar de manera más profunda en un análisis preciso de todos los elementos que conforman, no solo la acción y la narración dispuesta en

secuencias mecánicas de montaje, sino también su contenido incluso ante la carencia de cortes. Tras esta primera aproximación, se abre la posibilidad de aplicar este mismo análisis a otro tipo de obras con fin de detectar las intersecciones entre los elementos que conforman el discurso audiovisual.

6. CONCLUSIONES

Existe una relación entre la intencionalidad publicitaria y los elementos audiovisuales utilizados como recurso en el *spot* analizado. De esta forma, la gramática audiovisual, el sonido, la narrativa y los elementos gráficos actúan como canalizador principal de los objetivos publicitarios y ayudan a la marca a trasladar sus mensajes comerciales. El lenguaje audiovisual es útil, especialmente, en los discursos emotivos; así, el subtexto y significado de los elementos visuales y sonoros permite ahondar en la construcción narrativa, la generación de historias y el planteamiento de emociones, para que se puedan asociar a *claims* y campañas publicitarias. De esta forma, el correcto uso del lenguaje audiovisual revierte en la posible eficacia del *spot*.

Por otro lado, se detecta la utilidad de aplicar métodos basados en la segmentación para el análisis de obras audiovisuales. El estudio de los elementos mínimos en los que se divide la pieza, basándose en la detección de los principales cambios incorporados al cuadro, permite vincular de forma rápida y efectiva, los recursos audiovisuales y los mensajes publicitarios. De igual forma, se abre la necesidad de seguir trabajando en el método y la combinación de mecanismos de triangulación cuantitativa y cualitativa.

8. REFERENCIAS

- Bassat, L. (2003). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. DEBOLSILLO.
- Bodyform UK. (2020, 1 de julio). Bodyform: #wombstories [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3sWSydg>
- Bodyform. (s.f.). Why our #wombstories need to be heard [dominio de internet]. Página web de Bodyform. Consultado el 26 de mayo de 2022. <https://bit.ly/3PMXTO3>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). Cómo analizar un film. Paidós.
- Chion, M. (1994). Audio Vision: Sound on Screen. Comumbia University Press.
- De-la-Cuadra-de-Colmenares, E., López-de-Solís, I. y Nuño-Moral, M.-V. (2014). “Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos”. Profesional de la información, 23(1), 26-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.03>
- Eisenstein, S. (1999). Teoría y técnica cinematográfica. Rialp.
- Entenza, A. (2013). “Obtener muestras de color y compararlas”. Grafica journal of graphic design, 2 (3), 47-55
- Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press.
- García, M.L., y Menéndez, T. (2007). Fundamentos de la realización publicitaria. Fragua.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Paidós.
- Martínez, S. (2005). “Lenguaje audiovisual y manipulación”. Comunicar, 25, 211-220.
- Morales, F. (2013). Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control. Editorial UOC.
- Moreno, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós.
- Reason Why. (2020, 25 de agosto). Aquí están todos los ganadores de Film en Cannes Lions 2021. <https://bit.ly/3MOqvET>
- Rodríguez, H. (2020). Guía completa de la imagen digital. Marcombo.
- Pumarosa (compositor y artista). (2015). Priestess (Shura Remix) [canción]. Shura. <https://spoti.fi/3PPtu1S>

PERSPECTIVA DE GÉNERO EN
LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘IN SPAIN WE CALL IT
IGUALDAD’ PARA EL 8 M EN ESPAÑA

VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ
Universidad de Málaga

ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ
Universidad de Málaga

JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN
Universidad de Málaga

PABLO DÍAZ-MORILLA
*EADE Universidad-University of Wales
Trinity Saint David y Universidad de Málaga*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FEMINISMO VS IGUALDAD

El concepto de feminismo es, según la RAE: “Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Para llegar a este significado la sociedad ha tenido que luchar durante muchos años e ir asimilando y entendiendo el concepto de feminismo, puesto que para la gran parte de la sociedad el feminismo no está vinculado con la igualdad si no con la lucha de la mujer para conseguir sus derechos. En el análisis de la campaña institucional que centra este trabajo, el mensaje que el ministerio de Igualdad quiere hacer llegar a la población es muy simple, todos somos iguales sin importar su condición sexual o física. Y hacer entender a la sociedad que el feminismo no es una lucha entre hombres y mujeres, sino que es la igualdad entre diferentes sexos.

Si nos remontamos a la España de 1975, época en la que surge el feminismo en España, es en ese año cuando se celebró en Madrid las primeras jornadas de liberación de la mujer. (Moreno 1977) puede decirse que el resultado más importante de aquellas I Jornadas por la Liberación de la Mujer fue, por una parte, el haber podido celebrar un primer debate sobre la polémica de la mujer que conjuró una clarificación de posiciones y, por otro, un aumento de nivel de conciencia feminista, aún a pesar de que algunas de las participantes (...) se negaban y se negaron durante algún tiempo a calificar aquellas jornadas como feministas. Estas primeras jornadas marcan un antes y un después en nuestro país en cuanto a la lucha por la igualdad.

En 1976 en Barcelona se llevan a cabo otras jornadas a las cuales asistieron más de 4.000 mujeres. Según María Ángeles Drurán y Teresa Gallejo, (Como se cita en Cruz & Zecchi, 2004, p. 26) “La transición del movimiento feminista recorre tres etapas: la primera (1975-1979) corresponde a su creación, expansión y organización; la segunda (1979-1982) a su escisión a causa de diferencias insalvables y la tercera (1982-1985), a su fragmentación y desintegración”. España empieza a renacer durante la transición y en 1978 nace la Constitución española, en esta constitución aparecen artículos de igualdad y la mujer empieza a conseguir más derechos. Uno de los artículos más importantes es el artículo 14: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (art. 14 C.E.). Posteriormente a la creación de la Constitución Española aparecerán nuevas leyes como la Ley Orgánica 9/1985, de 5 julio, reforma del artículo 417 bis del código penal, si la mujer se encontrase en algunos de estos casos podría interrumpir su embarazo:

Que sea necesario para evitar un grave peligro para la vida o la salud física o psíquica de la embarazada y así conste en un dictamen emitido con anterioridad a la intervención por un médico de la especialidad correspondiente, distinto de aquel por quien o bajo cuya dirección se practique el aborto.

Que el embarazo sea consecuencia de un hecho constitutivo de delito de violación del artículo 429, siempre que el aborto se practique dentro de

las doce primeras semanas de gestación y que el mencionado hecho hubiese sido denunciado.

Que se presuma que el feto habrá de nacer con graves taras físicas o psíquicas, siempre que el aborto se practique dentro de las veintidós primeras semanas de gestación y que el dictamen, expresado con anterioridad a la práctica del aborto, sea emitido por dos especialistas de centro o establecimiento sanitario, público o privado, acreditado al efecto, y distintos de aquel por quien o bajo cuya dirección se practique el aborto. (Ley Orgánica 9, 1985, art. 417).

Tras esta primera ley a hoy en día se ha luchado para conseguir una ley del aborto y muchos otros derechos que eran inexistentes. La mujer en toda la historia ha tenido que ir ganándose su sitio para poder conseguir que se la valore por sus conocimientos sin importar sexos o condición sexual.

Hay que tener en cuenta que en España un Ministerio exclusivo de igualdad se crea durante la IX legislatura en 2008. Anteriormente ha esta fecha no existe un ministerio que abarque este concepto. Las siguientes legislaturas X (2011), XI (2015), XII (2016), el ministerio es llamado ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con lo que desde un mismo ministerio se trabaja por más asuntos y los presupuestos se comparten, no se focaliza toda la importancia en un tema concreto. Hasta la legislatura XIV, la actual legislatura, no se vuelve a crear un ministerio exclusivo de igualdad.

1.2. CAMPAÑAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La comunicación estratégica tiene a su disposición diferentes vías para impactar en sus stakeholders, de forma que puede hacer un uso combinado de técnicas propias de las relaciones públicas y de la publicidad, ya sea empleando medios convencionales o no convencionales (Pintado y Sánchez, 2017), para lograrlo. Por su parte, la difusión de campañas publicitarias contribuye a visibilizar ante los grupos de interés los objetivos de las organizaciones (Orozco, 2011). De este modo pretenden influir en los hábitos y percepciones a corto, medio y largo plazo (Quijandría, 2020). Al igual que ocurre en el caso de muchas entidades que las emplean con fines comerciales, la publicidad es usada

habitualmente por parte de entidades e instituciones para dar a conocer sus propuestas y concienciar a la población (Vivar y Perlado, 2022).

Con estos objetivos se alinean las campañas conceptualizadas con perspectiva de género que trabajan por la igualdad. En este sentido, el ministerio de Igualdad del Gobierno de España, así como el Instituto de las Mujeres y otras entidades relacionadas, ha desarrollado una larga trayectoria de producción de campañas de información y sensibilización que se emiten junto a otro tipo de materiales y recursos (Torres-Martín et al., 2022).

Si realizamos un breve repaso sobre el enfoque de las campañas institucionales llevadas a cabo por el Gobierno de España desde que se crea el Ministerio de Igualdad en 2008, se puede comprobar que la importancia de estas campañas estaba relacionada con la violencia física, la desigualdad en diferentes situaciones y más adelante, en algunos casos, se alude a la violencia psicológica. Sin tener que retroceder a muchos años atrás, la campaña de 2021 del Ministerio de Igualdad seguía los mismos patrones que las anteriores. Siempre han sido campañas que no pretendían educar sino advertir de lo que puede pasar si no actúas. El espectador medio no mostraba un especial interés por estas campañas, puesto que no se sentía identificado con ellas en gran medida; por su parte, las víctimas que se sentían afectadas por la situación recogidas en las campañas seguían enfrentándose a grandes dificultades para solucionar su situación.

Estas campañas institucionales están concebidas y construidas sobre los conceptos y las rutinas profesionales tradicionales, desarrolladas en la práctica de la publicidad comercial. Se entienden, por tanto, como un mensaje del emisor que habla de los problemas sociales al receptor y cuyas soluciones se trasladan siempre del primero al segundo -lo que más importa es el relato del emisor-. De esta forma, el proceso de comunicación institucional se cierra en la propia campaña, como suficiente y capaz de ofrecer una explicación completa de los problemas sociales y sus soluciones. En este contexto que construye la publicidad institucional al uso, se acaba identificando -confundiendo- lo público con las propuestas estatales que son gestionadas eficazmente desde el mercado mediático. Estas campañas de la administración sitúan al sujeto en un contexto donde su relación con la administración se establece desde la racionalidad.

La publicidad institucional está estructurando, cada vez más, los modos de afrontar las cuestiones que afectan a nuestra sociedad y el modo de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones públicas. (García López, 2007)

2. OBJETIVOS

Este trabajo pone el foco en las campañas de publicidad que se realizan por parte de las instituciones en España en el área de igualdad. En concreto se centra en la propuesta del Gobierno para el Día Internacional de la Mujer en 2022. Como objetivo general se establece:

- OG1: Analizar la propuesta del Ministerio de Igualdad en España de cara al 8 M: ‘In Spain we call it Igualdad’.

Por otra parte, también se fijan varios objetivos específicos que pretenden contribuir a la consecución de la investigación, como son:

- OE1: Definir el planteamiento discursivo que sirve de eje a la campaña publicitaria en términos globales.
- OE2: Determinar las estrategias y herramientas que utilizan para construir los mensajes claves.
- OE3: Analizar el contenido de las diferentes piezas publicitarias que forman parte de la campaña de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo pretende configurarse como una investigación exploratoria y descriptiva sobre nuevas tendencias que se detectan en la publicidad institucional con perspectiva de género y, en concreto, en las campañas de fomento de la igualdad entre hombres y mujeres. Para llevarlo a cabo se ha planteado una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de las distintas piezas que componen la campaña ‘In Spain we call it Igualdad’, desarrollada en la primavera del 2022 en el territorio español. También se ha realizado una revisión de las publicaciones sobre la estrategia recogidas en revistas especializadas del sector de la publicidad y la comunicación y de los contenidos difundidos por el ministerio de Igualdad sobre la campaña.

En primer lugar, se ha recurrido a las fuentes oficiales que han promovido la campaña a nivel institucional y al repositorio con sus piezas que se encuentra en la Web corporativa del ministerio de Igualdad.

Una vez identificadas las diferentes aplicaciones que se han elaborado a partir del mensaje clave, se han establecido distintas categorías y subcategorías de análisis para identificar los elementos narrativos, visuales y discursivos que se emplean en cada caso.

En el caso de la pieza principal de la campaña, un spot publicitario, se han identificado aspectos como los planos utilizados, los movimientos de cámara, la dirección de arte y fotografía, la presencia o ausencia de personajes y sus roles protagonistas, los diálogos e interacciones en pantalla, la banda sonora y los elementos relativos a la posproducción, entre otras cuestiones.

En el resto de las piezas se han tenido en cuenta distintos elementos, como soportes, formatos, tipos de imágenes empleadas, elementos gráficos, visuales y tipográficos, paletas de colores, registros del lenguaje que se emplean o referencias a la cultura popular, entre otras variables.

4. RESULTADOS

La campaña ‘In Spain we call it igualdad’ fue presentada el 4 de marzo de 2022 por la secretaria de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género, Ángela Rodríguez y la directora del Instituto de las Mujeres, Toni Morillas, con motivo de la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. El plan de medios coordina inserciones en televisión, digital, prensa, cines y exterior, cuyas fechas de emisión fueron el 4 marzo en canales digitales y el 6 de marzo en televisión. También cuenta con material para redes sociales, como fondos de pantalla descargables, gifs y filtros para Instagram, y una lista de canciones en Spotify.

Para llevar a cabo la campaña se ha recurrido a una agencia de publicidad de gran prestigio, como es Ogilvy, y a una productora fuerte como Albiñana, y de la misma se han hecho eco medios especializados como

El Publicista, IPMark, Marketing Insider Review o Reason Why, entre otros.

La intencionalidad de las piezas, según la Secretaria de Estado es “que este 8M sirva para identificar aquello que ya es feminista, y que sirva para avanzar” (Ministerio de Igualdad del Gobierno de España, 2022). Por su parte, Morillas (Ministerio de Igualdad del Gobierno de España, 2022) destacó durante la presentación de la campaña que

Hemos querido representar en el spot estas situaciones cotidianas, que ya las tenemos interiorizadas y forman parte de nuestras vidas. (...) [Todo lo que aparece en el spot] dibuja toda una serie de victorias del feminismo que han logrado no solo que las mujeres vivan mejor, si no que todas las personas vivan mejor.

La pieza principal de la campaña es un spot dirigido por Irene Moray y que cuenta como banda sonora con una adaptación de la canción de ‘In Spain we call it Soledad’, interpretada por Carlotta Cosials, del grupo Hinds, y con la producción de Vicente Carrasco de Zip Zap. En este sentido cabe destacar que una de las claves de la campaña es la banda sonora que se ha utilizado. Es una versión de la muy conocida canción de Rigoberta Bandini ‘In Spain we call it Soledad’. Se trata de una artista con un perfil muy marcado que apoya abiertamente la lucha de la mujer y el feminismo., puesto que esta canción es una alusión directa a la sociedad feminista en España y es un referente claro en la cultura popular para el sector de población joven.

El spot dura 1 minuto y 30 segundos y en él se aparecen varias escenas cotidianas con diversas personas haciendo su día a día, sin contar con modelos o situaciones excepcionales. Comienza con una escena de un niño caminando con una casa hasta llegar al salón, donde está un hombre, aparentemente el padre, y ambos se ponen a bailar y sonando a su vez “In Spain we say bailar” (Figura 1).

FIGURA 1. Primera escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

En la siguiente escena aparecen cuatro mujeres en una peluquería, dos de ellas sentadas con revistas, una de ellas por el acento no es española, aparece otra mujer negra que es la peluquera que esta peinando a otra mujer. Cuando acaba de peinarla se levanta y todas las mujeres la piropean “Mari qué guapa”, “vuelta, vuelta qué guapa esta buenorra” y se escucha una voz en off “In Spain we say Mari, qué guapa” (Figura 2).

FIGURA 2. Segunda escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

Aparecen dos hombres en un quiosco y de fondo el quiosquero que tienen en la mano un periódico y están celebrando la victoria del equipo de fútbol femenino y aparece en el periódico la imagen de la mejor jugadora de fútbol femenino del mundo y dicen: “es un crack” y seguidamente una voz en off “In Spain we say ¡ay, qué golazo!”. (Figura 3).

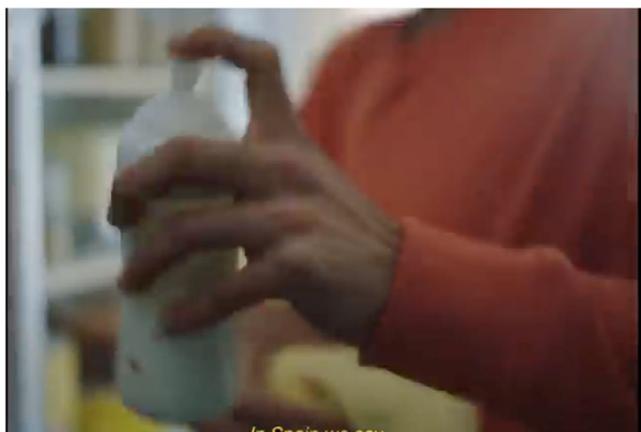
FIGURA 3. Tercera escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

Se puede ver a un hombre que sostiene a un bebé mientras prepara un biberón y le cambia el pañal y se escucha una voz en off “In Spain we say esta me toca” (Figura 4).

FIGURA 4. Cuarta escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

A continuación, aparecen tres chicas, una de ellas transexual en una habitación haciéndose fotos con un Smartphone, posando y diciéndose “reina, guapísima madre mía, pivonazo” y una voz en off “In Spain we say poderosas” (Figura 5).

FIGURA 5. Quinta escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

En la siguiente escena aparece una pareja en el sofá de una casa mirándose a los ojos ella le dice que sí y empiezan a besarse y quitarse la ropa y se escucha una voz en off “In Spain we say sí es sí”. Con esta escena se pretende hacer alusión a la nueva ley orgánica para la garantía integral de la libertad sexual 393/2002 (Figura 6).

FIGURA 6. Sexta escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

La última escena es en una cafetería, una mujer mayor espera la llegada de su nieta con su novia para conocerla; la nieta se la presenta y ella con una sonrisa le da un abrazo y le dice “que ilusión”. Las chicas se cogen de la mano y se besan con la música de fondo “que te quiero y por eso me muero” (Figura 7).

Figura 7. Séptima escena del spot.



Fuente: Ministerio de Igualdad

El final del spot es una recopilación de todas estas escenas con una voz en off que dice “En España hay 47 millones de maneras de llamar al feminismo y un día para celebrarlo. In Spain we call it Igualdad”. En la última parte se incorporan sobreimpresionados algunos iconos y símbolos empleados en las piezas gráficas y finalmente se incluyen las marcas gráficas del ministerio de Igualdad y del Gobierno de España. Como cierre se emplea parte de la conversación de la abuela con su nieta y su novia, a las que ve muy felices.

La filosofía del spot la resume Marta Gutiérrez, *senior vicepresident* de Ogilvy España y CEO de Ogilvy Madrid (IPMark, 7/3/2022):

La mayoría de la población en nuestro país tiene comportamientos feministas, aunque no lo llamen feminismo. Actitudes que son tan de nuestro día a día, que se pasan por alto pero que contribuyen a convivir en una sociedad mejor. Celebrar estos gestos, estas situaciones tan humanas, es celebrar el feminismo, es celebrar la Igualdad.

Por su parte, el resto de las aplicaciones de la campaña son cabeceras para Facebook y Twitter, 18 fondos de pantalla, 10 gifs, 20 pancartas y 5 versiones de cartelería (imagen 8) -además de otras 5 para redes a las que se añaden emoticonos-. Las adaptaciones de la cartelería se han presentado en Castellano, Euskera, Catalán, Gallego y Valenciano.

Los gráficos no son una traslación de la pieza audiovisual, sino que todos son composiciones con colores planos -usando de fondo el color violeta que es el que representa a la mujer-, juegos de tipografías y construcciones textuales propias del lenguaje digital y los recursos visuales como emoticonos que los usuarios emplean normalmente en las publicaciones de redes sociales. En definitiva, elementos fácilmente reconocibles por los usuarios.

FIGURA 8. Cartel de la campaña



Fuente: Ministerio de Igualdad

Este planteamiento de los recursos gráficos rompe con la norma no escrita que es habitual en campañas anteriores y que consiste en recoger una imagen de la pieza audiovisual -o una variación de esta- y añadirle un eslogan y la marca. En este caso todas las piezas gráficas se basan exclusivamente en composiciones netamente tipográficas.

Se percibe claramente la presencia de elementos reconocibles por el imaginario feminista como son los colores o las protagonistas, pero con un toque novedoso y rompedor. Este se aprecia en el enfoque y en el empleo de recursos visuales y narrativos que pretenden alcanzar de forma efectiva a un sector más amplio del público. Así, se vincula emocionalmente con distintos segmentos a través de recursos gráficos propios de las plataformas digitales y la mensajería instantánea, de la actualidad de la banda sonora y de los comportamientos cotidianos que escenifica en pantalla. No se trata de una campaña que incida en la lucha feminista o en exponer lo difícil que lo tienen las mujeres para acceder a la igualdad en aspectos como la conciliación o los puestos de trabajo, sino que se construye mediante un elemento positivo para intentar sumar las diferentes formas del feminismo o de sentirse feminista. Se trata de un enfoque más amplio e inclusivo que se ve claramente representado en las distintas aplicaciones de la campaña global.

5. DISCUSIÓN

En este sentido se puede apreciar que es posible desarrollar campañas con perspectiva de género que tributen a la igualdad y el feminismo. Alejándose de estéticas y patrones tradicionales que amplíen la perspectiva del público, para que cualquiera se pueda sentir identificado con la campaña. Puesto que, se pueden sentir identificados con uno de los personajes sin pararse a pensar que eso es feminismo o igualdad. Al incluir segmentos muy diversos con textos diferentes y mostrar diferentes prácticas esto hace que se amplíe la posibilidad que el público se sienta parte de la campaña. Otro de los aciertos sin duda ha sido la utilización de la versión de Rigoberta Bandini, puesto que ella es seña de igualdad y lucha de la mujer.

6. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que se trata de una campaña que pretende romper con el imaginario colectivo sobre el feminismo mostrando de diferentes formas maneras cotidianas de identificar la igualdad y el feminismo, puesto que la sociedad no suele identificar esas acciones con el

movimiento ni sus reivindicaciones. Además, aprovecha para incluir e incidir en aspectos relevantes en la gestión del ministerio, como la transversalidad y el consentimiento.

Los personajes que aparecen en la campaña van enlazando los diálogos y se aprecia una narrativa muy potente sobre el 8M, puesto que, se habla de la inclusión, diversidad, el rechazo al racismo y la transversalidad del movimiento. La campaña trata de construir un discurso en tono positivo en vez de en un tono reivindicativo o de lucha, como se ha realizado en otras campañas del ministerio con anterioridad y que pueden generar rechazo o incluso hartazgo en parte de la población.

También se han utilizado muchos recursos visuales como emojis en los carteles, espaciados, las tabulaciones, el diseño y el juego tipográfico para resaltar palabras y mensajes. A nivel audiovisual es un montaje muy dinámico, divertido y con una estética actual. Utilizando un tono de imagen *amateur* para que así el espectador pueda reconocerse y se sienta parte de ella gracias no solo a su storytelling, sino a la narrativa audiovisual que emplea con elementos como los tipos de planos, la edición o movimientos de cámara. Con todo ello se ha pretendido hacer una campaña integral donde el feminismo es mucho más cercano y cotidiano de lo que pueda parecer en el plano teórico.

‘In Spain we call it igualdad’ es una campaña institucional rompedora e innovadora por su pretensión de que el público se sienta parte de ella y se sientan identificados. Permite establecer una vía distinta a las anteriores, dejando a un lado el uso exclusivo de campañas de advertencia o que plasman situaciones extremas en las que a veces los públicos no se reconocen. Esta propuesta plantea un giro argumental y narrativo con el objetivo de educar a la sociedad visibilizando el verdadero significado del feminismo, puesto que ha sido durante años un movimiento que se ha colado en el imaginario de gran parte de la sociedad como una lucha de superioridad de mujeres sobre hombres. Y con este concepto y la forma de llegar al receptor, con un mensaje claro, fresco, sencillo y en positivo la sociedad puede entender que feminismo es igualdad. A nivel estético también ha sido una campaña rompedora, teniendo en cuenta que se trata de piezas institucionales, que habitualmente son mucho más sobrias.

Este trabajo ha alcanzado sus objetivos al analizar la propuesta del Ministerio de Igualdad en España de cara al 8M de 2022. A lo largo de la investigación se ha logrado definir su planteamiento discursivo, para identificar el eje de los mensajes en términos globales. Por otra parte, se han determinado las estrategias y herramientas que utiliza para construir los mensajes claves y se ha analizado el contenido de las distintas piezas que componen la campaña de comunicación.

Se trata de un tema relevante en el que se pueden desarrollar variadas líneas de investigación en el futuro, como reacciones a campañas que sigan estos planteamientos, comparativas del tratamiento internacional de los mensajes clave empleados en distintos territorios, representaciones y estereotipos en las piezas creativas o las aplicaciones más efectivas en cada caso, entre otras cuestiones.

7. REFERENCIAS

- Campañas del Ministerio de Igualdad. (s.f). Gobierno de España, Ministerio de Igualdad.
<http://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/Paginas/index.aspx>
- Constitución Española. Artículo 14. Boletín oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm.311.
- Cruz & Zecchi. (2004) La mujer en la España actual. ¿Evolución o involución? 20-30.
- El publicista. (2022, marzo 4).” In Spain we call it igualdad”, la campaña del Ministerio de Igualdad por el día de la mujer
<https://www.elpublicista.es/anunciantes/in-spain-we-call-it-igualdad-campana-ministerio-dia-mujer>
- García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. (291-306).
- Gobiernos por legislaturas. (s.f). La Moncloa.
<https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/gobiernosporlegislaturas/Paginas/index.aspx>
- Igualdad presenta la campaña “In Spain we call it figualdad” con motivo del 8 M, Día internacional de las mujeres. (2022. Marzo, 4). La Moncloa
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2022/040322-8m-in-spain-we-call-it-igualdad.aspx>

- Ley nº 9, Reforma del artículo 417 bis del código penal. Boletín oficial del Estado. España. 5 julio de 1985. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-14138>
- Ley orgánica 393/2021, Anteproyecto de Ley orgánica integral de la libertad sexual. Boletín oficial del Estado. España. 10 de junio 2021. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=CE-D-2021-393>
- Ministerio de Igualdad del Gobierno de España (2022). Igualdad presenta la campaña 'In Spain we call it igualdad' con motivo del 8M, Día Internacional de las Mujeres. Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/Documents/NdeP/NdeP_Campa%C3%B1a8M_040322.pdf
- Moreno, A. (1977) Mujeres en la lucha: el movimiento feminista en España, Barcelona: Editorial Anagrama. (pág. 26).
- Orozco Toro, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 169-190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(1), 17-37. <http://hdl.handle.net/2183/25860>
- Real academia española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/feminismo>
- Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C., & Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 6, 275-291. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.vli6.150>
- Torres-Martin, J.L., Castro-Martínez, A. y Diaz-Morilla, P. (2022). Las instituciones públicas y su estrategia comunicativa digital en igualdad: el caso del Instituto de las Mujeres. Congreso IV Congreso Internacional de Ciencia, Feminismo y Masculinidades (CICFEM), 4 y 5 de marzo de 2022, Valencia.
- Vivar Zurita, H., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2022). Comunicación, Discapacidad y Empleabilidad en la Sociedad Digital. Revista Prisma Social, (36), 1-3. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4693>

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS E INTERESES DE LOS LOBBIES DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN EUROPA

ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los grupos lobbies registrados en Bruselas son de distintos tipos y diversas procedencias, desde grupos empresariales sectoriales, defensores del medioambiente, fundaciones, Organizaciones No Gubernamentales, entidades territoriales de Estados Miembros y las grandes multinacionales de la industria tabacalera, todos ellos presionando por los intereses de estos grupos específicos. Por ello, los procesos de transparencia y regulación impulsados por diversos sectores para legalizar el trabajo ejercido por los lobbies a partir de 2008 hicieron que se creara el registro en Bruselas sobre estos grupos, pero su inicio oficial no fue hasta 2011.

La Comisión Europea estima que en Bruselas hay más de tres mil lobbies profesionales, con un ejército de cabildeo que puede llegar a más de 20.000 personas. El registro de lobbies en la UE es de carácter voluntario y no establece sanciones para aquellos grupos que decidan no hacerlo. Este factor es determinante en la política de transparencia y ética en el proceso de toma de decisiones de las instituciones comunitarias. El manejo de la información y el control de las comunicaciones han sido uno de los principales instrumentos de trabajo de los lobbies, por ello se han ido introduciendo políticas de limitaciones y controles para regular su persuasión y persistencia.

El ejercicio del lobby suele percibirse como una actividad opaca, que, aunque necesaria para el ejercicio de la democracia y los derechos, está mediada por el manejo de información que reducen la maniobrabilidad

democrática de actores que de por sí no han sido electos para el cargo que ocupan, es decir, son más susceptibles a las presiones de quienes fungieron como sus electores. Por ello, la UE está avanzando para reducir tales presiones en sus órganos comunitarios.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del presente estudio es describir la actuación de lobby de la industria tabacalera mediante un estudio comparado de las regulaciones en Reino Unido y Francia comparándolo con la normativa de la UE, comparando así los tres sistemas jurídicos, observando el proceso de influencia de los lobbies en las decisiones emanadas de las instituciones europeas, entre los años 2005 y 2015.

Los objetivos específicos son:

- Definir y describir las principales características de los lobbies tabacaleros.
- Identificar los intereses de la industria tabacalera y las campañas de comunicación persuasiva que llevan a cabo.
- Analizar cómo actúan los lobbies de la industria tabacalera en la UE, Francia y Reino Unido.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo del estudio se aborda siguiendo las premisas del método comparativo para investigaciones, mediante el cual se realiza una contrastación entre las políticas de regulación y transparencia y las políticas que influyen en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido por parte de los lobbies, observando sus características y la normativa aplicable en el proceso entre los tres sistemas jurídicos, con el fin de identificar las coincidencias, semejanzas y diferencias entre los tres.

El desarrollo de este artículo se ha abordado desde la combinación distintas perspectivas: la normativa y la jurídica. Si bien es cierto que el grado de intensidad con que se ha trabajado cada una de ellas ha sido distinta, se ha procurado que ninguna quedara al margen del estudio.

Desde un punto de vista normativo, se ha partido de los Tratados de la Unión Europea en vigor, y en particular el Tratado de la Unión Europea (TUE), el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y el Tratado de Lisboa. Desde el punto de vista jurídico, se ha trabajado con las leyes de los dos países comparados en el estudio para poder aplicarlas en cada uno de los casos analizados.

Trabajar con la bibliografía existente ha resultado ya más complejo por la necesidad de seleccionar la que tratase de manera específica la noción de los lobbies en la UE, en Francia y en Reino Unido. Cabe decir que la literatura sobre el tema es notablemente amplia, pero en la mayor parte de ocasiones nos encontramos ante estudios de conjunto que salvan con unas pocas líneas o páginas, y sin profundizar, el objeto de este estudio; la actuación del lobby de la industria tabacalera comparándolo en dos países en un mismo periodo de tiempo, de 2005 a 2015.

La técnica de investigación es cualitativa en tanto que explica este proceso a partir de la definición, caracterización y regulaciones de los lobbies en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido. Se busca con esta técnica una comprensión amplia de la influencia ejercida por los lobbies en las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido, a partir de sus políticas en las estructuras de funcionamiento y procedimientos normativos.

Se pretende identificar las acciones comunicativas y políticas persuasivas que influyen en las instituciones comunitarias por parte de los grupos de lobbies de la industria tabacalera presentes en Bruselas, observando su importancia, características y la normativa aplicable en el proceso, mediante el caso concreto en un estudio, los lobbies tabacaleros, comparando como ejercen su influencia en la Unión Europea, Francia y Reino Unido.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan algunas de las estrategias comunicativas e intereses de los lobbies de la industria tabacalera en Europa, concretamente en Francia, Reino Unido y España, entre los años 2005 y 2015, previos a la directiva 2014/40/UE.

4.1. CAMPAÑAS DE MOVILIZACIÓN MEDIÁTICA Y LOS LOBBIES TABACALEROS EN EUROPA

La Cumbre del Cambio Climático celebrada en 2015, conocida como COP21, se trató de un evento con fuertes resistencia de sectores específicos que consideran que sus intereses pueden verse seriamente afectados de poner en marchas medidas políticas y económicas tendientes a mitigar el calentamiento global. De allí la dificultad de lograr consensos y medidas más amplias entre los decisores en París.

Las campañas de movilización mediática se producen con meses y años previos a la toma de decisiones, son vías para manifestar las potenciales consecuencias de las decisiones a tomar, involucran a un amplio número de sectores y tiene como objetivo persuadir -y cambiar- a favor del inversor de dicha campaña, las decisiones que finalmente se adopten (Oliver, 2018).

El cambio climático obtiene campañas amplias de movilización mediática, distintas a las movilizaciones adquiridas o compradas, aunque no están exentas de estas. Resulta fundamental apreciar la diferencia entre unas y otras, mientras las campañas mediáticas son centro noticioso de información (por sus actores, por sus acciones y por sus decisiones), existen campañas de movilización mediática pagadas, es decir, donde un determinado grupo de intereses moviliza a una parte de la opinión pública y paga por darle cobertura en los medios de comunicación social, esto es lo que sucede en la mayoría de campañas publicitarias de forma recurrente en la industria privada sobre temas específicos.

Esto resulta en una limitación importante de la presente investigación. Determinar cómo los lobbies son artífices de campañas mediáticas de movilización se aprecia en extremo limitado, dado que requiere el conocimiento de agencias de publicidad, empresas involucradas y potenciales beneficios, junto con los millonarios costos de campañas, actores e impuestos pagados que no sólo no son públicos, sino que todos los agentes que han intervenido en ello se esfuerzan en mantenerlos en el entorno privado, secreto, que les confiere el ejercicio legítimo de las negociaciones y que es razón de ser de los lobbies (Oliver, 2019), nuestro sujeto investigado. Andreu Mesa (2014) comenta respecto a esto,

“Los buenos oficios de intermediario, de seguidor, definen el trabajo de lobby, de la persona-lobby que juega en primera línea, entre dos bandos en desequilibrio, el que desea y el que decide. El trabajo del hombre lobby se desarrolla ante quien manda y con quienes se oponen, donde retiene también contactos [...] En ocasiones, la misión es de comando, de meses, años, para salvar obstáculos y lograr resultados. Así que la comisión es una iguala, una derrama fragmentada para mantener vivo el interés. La memoria necesariamente secreta documenta pagos en especies, solares, masters, viajes, coches, yates y arte. Se trata de negocios, de grandes decisiones y concesiones desde la Administración también en el ámbito comercial privado hay mediadores interesados. [...] La agenda de quien hace lobby, la densidad de sus gestiones, y la cotización se construyen de éxitos y años de dedicación, sin chamuscarse.” (Diario El País de España).

De forma descriptiva y haciendo uso de la inferencia como método analítico, han sido seguidos por distintos medios de comunicación campañas que tienen por objeto influir en los decisores políticos sobre la regulación de industrias como el tabaco, involucrando a importantes actores, intereses y presiones que se estima por las informaciones recabadas, un importante papel ejercido por los lobbies presentes en Bruselas sobre las regulaciones y directivas finales alcanzadas por la UE sobre la materia. Veamos.

En mayo de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la UE la directiva 2014/40/UE por medio de la cual se establecía una legislación más dura “en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados”, fruto de duras negociaciones previas durante años entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el enorme lobby que ejercieron empresas globales en Bruselas sobre ello.

“La redacción y posterior aprobación de la directiva del tabaco, en febrero pasado, hizo retumbar todos los tambores de los 97 lobbies de la industria en Bruselas, que no escatimaron recursos en el intento de acomodar el texto final a sus intereses privados. Hasta 200 personas desembarcaron en la capital comunitaria bajo la batuta de los tres grandes del sector —Philip Morris, British American Tobacco y Japan Tobacco— en una operación a la que destinaron más de tres millones de euros y que dividieron en dos fases: primero, persuadir a la Comisión Europea, y segundo, intentar convencer a los eurodiputados y a los Gobiernos nacionales. Los representantes del sector tabaquero de todos los Estados miembros coparon los hoteles de la capital belga durante semanas con un objetivo único: que la norma que saliera de las instituciones comunitarias fuese lo menos dañina posible para sus cuentas de resultados.” (Diario El País de España, mayo 8 de 2014).

Ingente presión ejercida ante la burocracia comunitaria, y especialmente, ante los protagonistas de la Comisión y el Parlamento, quienes de manera conjunta producen la Directiva 2014/40 sobre el tabaco⁷³. Sus principales regulaciones fueron:

- La prohibición de la venta de los cigarrillos y el tabaco para liar con aromas o sabores característicos, tales como frutas, mentol o vainilla. Asimismo, los Estados miembros deberán prohibir la venta de los productos de tabaco que contengan aditivos en cantidades que aumenten de manera significativa o medible el efecto tóxico o adictivo de dichos productos, así como las propiedades carcinogénicas, mutagénicas o tóxicas.
- Combinar las advertencias sanitarias mediante un texto de aviso de los riesgos para la salud y la correspondiente imagen en color, que tendrá que cubrir un 65% de la parte frontal y posterior del envase. Además, cada paquete de tabaco deberá llevar una advertencia general, como “fumar mata, deja de fumar ahora” y un mensaje informativo del tipo “el humo del tabaco contiene más de 70 sustancias que se sabe que causan cáncer”.
- La prohibición de cualquier etiquetado engañoso, como “natural” u “orgánico”.
- Los Estados miembros podrán introducir normas más estrictas en cuanto a los aditivos o los envases de los productos de tabaco.

Tal batería de medidas comunitarias estuvo a despecho de la industria del sector tabacalero, que, con sus lobbies profesionales en Bruselas, y la presencia de sus propios directivos, no lograron reducir la

⁷³ Según el periodista Andreu Manresa que estas “citas [entre lobbystas y políticos] no siempre son a solas, en despachos o manteles”. Narrando una ficticia reunión señala: “Para ahondar más en el juego de influencias agentes convocaron en un hotel de lujo a más personajes de comparsa y con interés. El lobby fue coral y el sujeto de la oposición citado no cambió de criterio. Escuchó, sonrió y besó.” (Diario El País, diciembre 14 de 2014).

envergadura que implicó tales directivas de la UE. Los Estados miembros tendrán hasta mayo de 2016 para su completa aplicación.

“Solo Philip Morris International desplegó a 160 lobbistas; además al menos siete de los miembros de los grupos de presión de la industria eran antiguos políticos o funcionarios de la Unión Europea” dijo Martin McKee, director de la Asociación Europea de Salud Pública respecto a la entrada en vigencia de la directiva. No fue un caso aislado en ello, el acceso a información privilegiada y las llamadas “puertas giratorias” entre políticos y consejos de administración han sido blanco recurrente de polémicas políticas y económicas en diversos países de la UE.

Especial atención merecen las reuniones que mantuvo entre los años 2010 y 2012 el servicio jurídico de la Comisión con Michel Petite, quien hasta 2008 fue director general de este mismo servicio y que, durante los encuentros, defendía los intereses de Philip Morris. Otro ejemplo son las <hasta 12 reuniones relacionadas con la directiva europea> que mantuvieron miembros de la secretaría general, los servicios jurídicos y el gabinete del ex presidente de la Comisión, José Manuel Durão Barroso con representantes de la industria entre 2010 y 2012, <ninguna de las cuales fueron hechas públicas>. (Diario El País de España, febrero 24 de 2015).

El ex director de los servicios jurídicos de la Comisión Europea, el francés Michel Petite⁷⁴ es un caso particular de tráfico de influencias, dado que sirvió durante seis años en dicho cargo, previo haber trabajado como jefe de gabinete de políticos franceses desde 1984. Al finalizar su trabajo en la comisión en 2008, tras 22 años en la carrera política decidió volver a su oficio de abogado y trabajar como asesor tanto para empresas francesas como europeas en temas sensibles –como es el caso del tabaco– y hacer uso del acceso personal (y privilegiado) a los principales tomadores de decisión en Bruselas. Respecto a esto, llama especialmente la atención, que haya habido repetidos contactos no comunicados, reflejando la opacidad manifiesta en las discusiones previas a la directiva 2014/40 producida por la UE.

A pesar de que la directiva europea sobre el tabaco está en línea con las principales recomendaciones sanitarias respecto a este producto, las

⁷⁴ Se puede consultar el CV del ex burócrata comunitario, Michel Petite, en la propia página de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/civil_service/docs/directors_general/petite_en.pdf

empresas de la industria siguen reflejando su inconformidad con tales preceptos, mirando al mercado futuro ampliado de tabaco como nuevo nicho económico:

Mientras los gobiernos contemplan la implementación de regulaciones para el consumo de tabaco en lugares públicos, las normas futuras deben tener en cuenta que los productos de tabaco siguen evolucionando y que puede que los productos futuros produzcan niveles muy bajos o nulos de humo ambiental. Por lo tanto, los marcos regulatorios deben contemplar la posibilidad de eximir a estos productos, sujetos a la aprobación de las autoridades reguladoras correspondientes” (PMI, 2016).

Philips Morris International lidera con mucha diferencia las presiones en Bruselas sobre la regulación de la industria del tabaco. De conformidad con los reportes de prensa y las declaraciones de ex directivos de la Comisión su trabajo resultó fundamental para retener restricciones más ambiciosas en la citada directiva comunitaria. ¿Cómo operaba?, el eurodiputado alemán (CDU), Karlheinz Florenz, responde:

Era un aparato compuesto por más de 150 personas trabajando en Bruselas, Düsseldorf y Berlín. Se habían reunido previamente y habían imaginado cómo sería el desarrollo de todo el proceso de negociación”. Escena por escena. Comparecencia pública sobre la proposición de ley, 25 de febrero de 2013. Deliberaciones en la Comisión de Medio Ambiente, 24 de abril. Cierre del plazo de la recepción de enmiendas, 8 de mayo a las 12 horas. Deliberación sobre las enmiendas en la Comisión, 30 de mayo. Votación, 10 de julio. Votación en el Parlamento, 8 de octubre, y a continuación negociaciones en pequeños grupos para lograr un compromiso. Y luego, el 18 de diciembre, el acuerdo formal con los 27 Estados miembros. Siempre tenían a punto la respuesta adecuada. Estaban preparados para cualquier decisión, también para cualquier decisión negativa” (Süddeutsche Zeitung).

Mientras esto sucedía “puertas adentro”, es decir, en la operatividad militar de las agencias lobistas contratadas por Philips Morris International, en el camino agregando una dimisión forzada⁷⁵, la *persuasión*–

⁷⁵ “El 16 de octubre de 2012, John Dalli, comisario de salud responsable del tema, tuvo que dimitir debido a supuestos contactos con los grupos de presión. Se sospechaba que un amigo de Dalli extorsionaba a un productor de tabaco sueco con su conocimiento. Tras una breve conversación, el presidente de la Comisión Europea José Manuel Barroso echó al maltés. Según la declaración oficial, Dalli dejaba el cargo por voluntad propia. Dalli lo negó. Según él, había pedido un tiempo de reflexión para buscar asesoramiento jurídico y le habían concedido 30 minutos, así que le pareció que se estaban burlando de él.” (Diario El País, mayo 7 de 2014).

coerción llegaba en forma de regalos a las puertas del despacho del eurodiputado alemán:

Durante los meses en los que tuvieron lugar las negociaciones Florenz recibió diversos regalos. Un calendario de Adviento con 24 puerrecitas, decorado con un barrigudo Papá Noel y con la frase <demasiado chocolate engorda> estampada en blanco y negro, al estilo de las advertencias que aparecen en los paquetes de cigarrillos. Una botella de vino tinto con tejido canceroso pegado en buena parte de su superficie: Drinking can cause cancer [Beber puede provocar cáncer]. Una tarjeta de cumpleaños en la que se ve una desagradable barriga de anciano desnuda y se lee la frase <Comer demasiados pasteles engorda>. Acompañada de buenos deseos personalizados: <Deseamos a todos un futuro en el que podamos decidir sin tutelas, por nosotros mismos, qué cosas queremos disfrutar y cuál no>. Además, se dejaron caer inesperadamente por la oficina el jefe del grupo parlamentario el jefe de la fracción, así como algunos empresarios para persuadir a Florenz de que abandonara su argumentación. (Cerstin Gammelin, 2014).

4.1.1. Investigación, medios de comunicación y la industria del tabaco en Reino Unido

La directiva de 2014 de la UE sobre la regulación de la industria del tabaco es el resultado (inacabado, reformado e incompleto) de una extensa y amplia campaña mediática que sustentada en investigaciones y en datos científicos distintos países como el Reino Unido (entre muchos otros) llevaron a cabo por años.

La descentralización administrativa y la participación activa de la sociedad civil en las distintas organizaciones en Reino Unido lograron evidenciar las distorsiones que la industria tabacalera ha creado a través de campañas mediáticas de desinformación u ocultamiento de evidencias científicas a través de políticas activas de mercadotecnia y comercialización en el mercado.

En el año 2012, el Cancer Research UK a través de su Grupo de Control del Tabaco (TCG, por sus siglas en inglés), y apoyado por los científicos del Departamento de Salud de la Universidad de Bath, evidenció la cartelización de las industrias tabacaleras para oponerse a las regulaciones sobre etiquetado estandarizado como perjudicial al negocio, matriz impulsada por acuerdos previos ajenos a la verdad o relativos al racionamiento económico entre empresas del sector y actores privados.

Los resultados del estudio señalan que el 47% de los supuestos consultados sobre potenciales perjuicios eran en realidad contratados por la propia industria, ello se hizo tras investigar 74 piezas de publicidad comercial (en radio, tv, redes sociales), conectando inversores, publicistas y financistas. El autor del estudio, el Dr. Karen Evans-Reeves explica,

No hay evidencia independiente que apoye los argumentos de la industria tabacalera de que el envase estandarizado dará lugar a un aumento del comercio ilícito o de tener efectos adversos sobre los comerciantes minoristas. Sin embargo, las empresas tabacaleras han creado la impresión contraria. Su evidencia se da a través del apoyo de terceros sin revelar que estos individuos y organizaciones tienen vínculos financieros con la industria [del tabaco], las empresas tabacaleras han creado una amplia red de oposición. (TCG, 2012)

La realidad de la industria del tabaco en Reino Unido de acuerdo a este informe de 2012 es que, esa medida de estandarización en el empaquetado reduce el consumo del tabaco, y con ello los riesgos de salud pública asociados a sus consumidores, reduciendo ganancias a la industria. En palabras del director gerente del Cancer Research UK, George Butterworth: “Al no revelar los vínculos financieros que evidencian engañosas, el <lobbying> está empeorando [...] la desinformación ha sido la política de la industria, pero ejemplos como Australia evidencian que las cosas pueden cambiar.” (2012)

Las presiones de la sociedad civil han permitido el protagonismo del Reino Unido en las discusiones sobre la regulación de la industria en el seno de la UE. Si bien existen dudas y avances tímidos en casa, el gobierno británico ha sido impulsor de fuertes medidas de regulación en las instituciones comunitarias, anclando su peso en las diferencias de precios y políticas impositivas entre la eurozona y el mercado británico, y no tanto en los factores sanitarios.

Aunque los medios difieren, tanto el gobierno como la sociedad civil del Reino Unido han reducido el accionar de la industria, algunos desde dentro, otros desde fuera. Sea por miedo o por abierta participación de los políticos en la industria (como señala el informe⁷⁶), o por

⁷⁶ Puede verse el reporte conjunto de todos los autores involucrados en el estudio en el siguiente enlace: <http://tobaccocontrol.bmj.com/site/about/guidelines.xhtml#brief>

preocupación sanitaria (con recomendaciones de la OMS), el objetivo se ha mantenido. La directiva 2014/40/UE resistió las presiones en Bruselas del enorme lobby y el gobierno de Reino Unido las presiones domésticas del mismo sector.

En el año 2014 la organización británica Action on Smoking and Health (ASH) coloca la presión en el Parlamento contra la industria, en un duro informe titulado “Tobacco front groups & Third party lobbying tactics”, describe detalladamente cómo operan las grandes empresas del sector, especialmente, en lo relativo a influir y persuadir a la opinión pública, los líderes políticos y las agencias sobre los principales desafíos y potenciales perjuicios de las normativas vigentes.

ASH señala las relaciones entramadas entre la industria del tabaco y las agencias de publicidad y relaciones públicas. Dice al respecto el informe:

Las empresas tabacaleras también trabajan a través de empresas de relaciones públicas como Burson-Masteller, quien ayudó a establecer la Alianza Nacional de Fumadores (National Smoker Alliance), el homólogo a FOREST de los Estados Unidos. [...] Burson-Masteller jugó un papel decisivo en la difusión de lo que fue considerado como información errónea sobre los efectos en la salud del humo producido por el tabaco en terceras personas, desacreditando de forma explícita las políticas de la agencia reguladora del medio ambiente. (p.7)

4.1.2. Francia ante las presiones tabacaleras

Francia tiene desde 1976 una ley con regulaciones estrictas a la industria tabacalera, conocida en su momento como la Ley Veil, ley reformada en 1991 y desde 1998 parte de su Código de Salud Pública. En este Código se dan cita (artículos L2311-1 y L3511-9) un conjunto de disposiciones y regulaciones relativas a fumar en lugares públicos, publicidad, promoción, patrocinio, envasado y etiquetado de los productos, así como; una serie de penalizaciones punitivas (disposiciones penales) en los artículos L3512-1 y L3512-4 que le convirtieron no solo en promotor, sino en un agente regulador muy duro cuando en el entorno europeo había una flexibilidad con la industria.

A partir del 2005 Francia es Miembro Parte de la Convención Marco para el Control del Tabaco de la OMS y del Sistema de Naciones

Unidas; y en 2010 por decreto administrativo del Ministerio de Salud se dispusieron un conjunto de medidas relativas al etiquetado y las prescripciones gráficas en sus envases (Orden del 15 de abril de 2010).

La industria tabacalera tiene por tanto reducidas sus capacidades de maniobras en la regulación del sector, por tanto, sus principales tácticas están sujetas a evitar un aumento de las restricciones, lo que varía el caso francés del resto de sus socios europeos, o en este caso, del caso británico, éste último un mercado todavía no maduro para las presiones de lobbies tabacaleras.

La propia directiva 2014/40 de la UE se construyó con algunas de las disposiciones que Francia impuso al sector en su mercado interno, por lo que la adopción de las medidas adicionales no acarreo mayores costos políticos para el gobierno galo.

De acuerdo con la organización Control Legal del Tabaco, el marco jurídico francés para hacerle frente a la industria del tabaco está compuesto por:

1. Decreto N° 82478 de 1992 sobre las condiciones para fumar en espacios públicos;
2. Orden del 31 de diciembre de 1992 sobre publicidad en los locales expendedores de tabaco;
3. Código de Salud Pública, artículo L3512;
4. Circular de noviembre 29 de 2006 sobre la prohibición de fumar en lugares y plazas públicas;
5. Circular de agosto 3 de 2011 sobre Medidas de Control de Tabaco en la Ley N° 2009-879 sobre la salud.

4.1.3. El lobby tabacalero en España

La industria farmacéutica es uno de los sectores de mayor peso en la economía española, llegando a generar en 2020 unos ingresos superiores a los 22.000 millones de euros. Su potencia se hace notar no solo a nivel

nacional, sino también internacional (Fernández, 2022) y con esta misma potencia se mueve el lobby farmacéutico.

Las farmacéuticas nos atacan porque saben que muchos fumadores están sustituyendo el cigarrillo tradicional por este producto [cigarrillo electrónico] y ellos quieren hacer negocio con sus medicamentos contra el tabaco, dice Alejandro Rodríguez de la Asociación Nacional de Cigarrillos Electrónicos (ANCE) de España (Romera, 2014).

Así de tajante se mostró el director general de la ANCE para evidenciar como la industria farmacéutica estaba dispuesta a generar campañas mediáticas que le favorezcan, más allá de la salud. Aporta algunos datos: señala que se han reducido entre 2012 y 2014 en 85% el número de ventas de cigarrillos electrónicos, lo que ha reducido de casi 3000 establecimientos a poco más de 200.

Tras la disposición de la UE de separar al cigarrillo electrónico como producto farmacológico, la industria farmacéutica ha apostado por desaparecerle. El nicho de mercado que representan los fumadores de cigarrillos tradicionales para el sector (desde tratamientos contra sus efectos, como consecuencias fatales: cáncer) son un lucrativo negocio amenazado por la sustitución a través del dispositivo electrónico. Es el caso que, a nivel europeo, el mercado, la regulación y la competencia sobre el cigarrillo electrónico (eCig), sigue siendo muy amplio, heterogéneo y diverso:

“En Europa, los cigarrillos electrónicos aún no tenían una regulación sanitaria específica (España, Irlanda, Reino Unido), o se clasificaban como medicamentos para deshabituación tabáquica dependiendo del contenido en nicotina (Bélgica, Francia, Luxemburgo, Austria, Eslovenia, República Checa, Chipre). En Grecia están prohibidos a no ser que se autoricen explícitamente. En Noruega todos los productos nuevos que contienen tabaco o nicotina están prohibidos. En los últimos meses, Francia ha llevado a cabo una serie de cambios y propuestas legislativas en esta área, como es la prohibición de la venta de cigarrillos electrónicos a menores y de la publicidad, así como la propuesta de prohibición de su consumo en lugares públicos donde no se puede fumar y del aumento de los impuestos de estos productos.” (Ministerio de Sanidad de España, 2014, p.36).

5. DISCUSIÓN

El balance sobre los resultados obtenidos lleva a varias reflexiones. En primer lugar, es que las regulaciones sobre la industria del tabaco en la Unión Europea y el importante papel jugado por los lobbies en las discusiones y debates sobre sus procesos regulatorios han sido el corolario de distintas políticas para y con el sector tabacalero que dos países como Reino Unido y Francia han tenido. Mientras el gobierno británico ha seguido a la presión de la sociedad civil y ha regulado el sector de forma relativamente reciente, en el caso de Francia su proceso está en una etapa madura, donde el gobierno ejerce un fuerte control sobre las pautas comerciales que la industria tabacalera en Francia puede implementar.

Estas diferencias son el reflejo de las distintas velocidades o las heterogeneidades que un mismo sector tiene en distintos países; sí ello sucede con una industria como el tabaco, los actores que intervienen en ello tienden a tener mayores capacidades de usar esas ventanas divergentes para expandir sus intereses. Estos actores, los lobbies actúan entonces conforme los marcos jurídicos disponibles y las políticas plausibles en cada país, de ahí que una regulación homologada provenga de la UE, en el caso del tabaco solo posible en 2014, pero en el caso de lobbies, aunque incipiente fue posible en 2011, diferencias entre ambos socios sobre el sector como veremos en este capítulo sobre su regulación.

Se evidencian preferencias y prioridades nacionales que el lobby y el lobbying encierra en los sistemas políticos dentro de la UE en países como España, Reino Unido y Francia, enlazados cada uno al conjunto de valores, cultura, política y capacidad institucional de sus sistemas democráticos.

En segundo lugar, no existe un marco homogéneo de evaluación ni de sujeción que no sea susceptible de vulneración por parte de los lobbies, como tampoco hay un marco único en cada país. Se trata de mecanismos novedosos para regular un oficio que se sigue viendo como parte fundamental en el ejercicio de la democracia, en función de su sistema jurídico.

- Reino Unido sistema jurídico de la *Common Law* (creado en Inglaterra tras la conquista normanda (1066) y se aplicó en todo el reino y en la mayoría de los países de tradición anglosajona, basado en las decisiones adoptadas por los tribunales, a diferencia de los sistemas continentales, donde la principal fuente de Derecho es la Ley)
- España y Francia ambos con sistema jurídico continental o derecho continental europeo (aplicado en Europa continental, arraigado en el derecho romano, germano y canónico y en el pensamiento de la Ilustración. Es el utilizado en la mayoría de los territorios europeos y en aquellos colonizados por estos)
- La UE que tiene un sistema jurídico y un Derecho propio, cuyas reglas y principios básicos están recogidas en los Tratados constitutivos.

6. CONCLUSIONES

Debido a los dos diferentes sistemas jurídicos en cada uno de los dos países estudiados, así como el sistema jurídico en la UE, y la no existencia de un marco jurídico homogéneo, las campañas de comunicación mediáticas de los lobbies han sido diseñadas completamente diferentes para lograr persuadir e influenciar en favor de la industria tabacalera. En el caso de Reino Unido, tanto en las campañas, presiones y lobbies sobre el tabaco se aplica una comunicación persuasiva, tendiente a influenciar las directrices y a los funcionarios públicos a través de agencias de relaciones públicas, en el caso de Francia, la industria tabacalera se revela una estrategia comunicacional distinta, defensiva frente al sector público, dado las amplias disposiciones legales que permiten al gobierno francés ejercer una vigilancia, control y limitación cercana en los tres casos analizados.

Las regulaciones sobre la industria tabacalera y el importante papel jugado por los lobbies en las discusiones y debates sobre sus procesos regulatorios han sido consecuencia de distintas políticas para y con el sector tabacalero que los dos países estudiados han tenido. Mientras Reino Unido ha seguido a la presión de la sociedad civil y ha regulado el sector de forma relativamente reciente, en el caso de Francia, su proceso está

en una etapa madura, donde el gobierno ejerce un fuerte control sobre las pautas comerciales que la industria tabacalera puede implementar.

Se evidencia las preferencias y prioridades nacionales que el cabildeo encierra en los sistemas políticos español, británico y francés, enlazados cada uno al conjunto de valores, cultura, política y capacidad institucional de sus sistemas democráticos. Esto mismo se evidencia en el análisis comparado de la manera que tienen de persuadir los lobbies de la industria tabacalera, adoptando diferentes estrategias en cada uno de los países analizados, como las diferencias existentes en las campañas mediáticas, adaptando la comunicación persuasiva a estos valores, cultura y políticas nacionales.

Bruselas, sin embargo, se diferencia tanto del caso británico como del caso francés, en que es un escenario con información más opaca, donde las grandes transnacionales y corporaciones favorecedoras de las tres industrias encuentran un terreno más proclive para ejercer presiones, e “irradiar” de forma indirecta al resto de los países miembros de la UE.

7. REFERENCIAS

- Action on Smoking and Health. (2014). Tobacco front groups & third party lobbying tactics. Documents, núm. 835.
http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_835.pdf.
- Arrêté du 31 décembre 1992. Fixant les caractéristiques des affichettes relatives à la publicité en faveur du tabac dans les débits de tabac.
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/France/France%20-%20Edict%20of%20Dec.%2031%2C%201992%20%28as%20amd%27e d%29%20-%20national.pdf>.
- Assemblée Nationale. (2015). Règlement De L'Assemblée Nationale.
http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/reglement_2015_01.pdf.
- Circulaire du 3 août 2011 “Mesures de lutte contre le tabagisme prévues par la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires”.
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/France/France%20-%202011%20Circ.%20on%20TC%20Measures%20Under%20Law%20No.%202009-879%20-%20national.pdf>.
- Circulaire du 29 novembre 2006 “L'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif”.
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/France/France%20-%202006%20MOH%20SF%20Circular%20-20national.pdf>.

- Code de la santé publique, Chapitre II: Dispositions pénales. Article L3512-1.
<http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/France/France%20%20Article%20L.3512%20%20-%20national.pdf>
- Décret n° 82478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, disponible en línea en:
<http://www.tobaccocontrolaws.org/files/live/France/France%20%20Decree%20No.%2082478%20-%20national.pdf>
- Diario Oficial de la Unión Europea (2014). Directiva 2014/40/UE del Parlamento y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados. <http://www.infocoponline.es/pdf/070514de.pdf>.
- El País, (2014). Así actúan los lobbies en la UE. Especial Europa.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/29/actualidad/1398789625_477383.html.
- El País, (2015). Así descafeinó la industria la ley antitabaco.
https://elpais.com/elpais/2015/02/23/ciencia/1424706512_391117.html
- Fernández, R. (2022). “La industria farmacéutica en España-Datos estadísticos”.
https://es.statista.com/temas/5603/la-industria-farmaceutica-en-espana/#dossierContents__outerWrapper.
- Gammelin, C. (2014). La vida en una Ley. Diario El País de España (7 mayo).
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/1399292152_089478.html.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014). Informe sobre los cigarrillos electrónicos: situación actual, evidencia disponible y regulación.
<http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/tabaco/docs/InformeCigarrilloselectronicos.pdf>
- Oliver-González, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby. Revista de Comunicación de la SEECI, pp. 65-76.
- Oliver-González, A. B. (2019). Estudio comparado de la regulación de lobbying: reino unido, Francia y la Unión Europea. revista internacional de investigación en comunicación, n°. 20, pp. 50-65.
- Philips Morris International. (2016). “Regulación del consumo de tabaco en lugares públicos”. Regulación del Tabaco.
http://www.pmi.com/es_do/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/public_place_smoking/pages/public_place_smoking.aspx#.
- Romera, J. (2014) “El cigarrillo electrónico acusa a las farmacéuticas de su desplome”. El Economista, (18/12/14).
<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/6336230/12/14/El-cigarrillo-electronico-acusa-a-las-farmacuticas-de-su-desplome.html>.

EL MARKETING NUTRICIONAL EN LOS *PACKAGING* DE CEREALES: APLICACIÓN EN MARCAS DE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA

NÚRIA LUNA MÉNDEZ

ESIC Business & Marketing School

MARÍA EUGENIA MARTÍNEZ-SÁNCHEZ

ESIC Business & Marketing School / ESIC University

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día nos podemos considerar “expertos” en terminología publicitaria y de marketing. Sin embargo, somos incapaces de recordar ni tan siquiera tres anuncios, tres inputs, recibidos el día anterior. Una paradoja ¿Cierto?

La razón es muy sencilla. Tenemos un gran conocimiento superficial del mundo del marketing, sin embargo, esto lleva a la sobreinformación y es cuando entra en juego la economía de la atención. Cada vez tenemos acceso a más información y, sin embargo, nuestra capacidad de atención no aumenta. La economía de la atención es un filtrado que hacemos nosotros mismos de la información que recibimos y filtramos.

Este fenómeno es algo que preocupa más a las empresas y que tiene una repercusión directa en su forma de comunicarse. Por eso, elementos como el *packaging* toman cada vez mayor importancia y su función no se basa exclusivamente en proteger el producto, sino en generar un vínculo con el consumidor o usuario. Esta herramienta es una vía de comunicación que ha de ser sencilla, rápida, de fácil comprensión y, sobre todo, ha de tener en cuenta que estará rodeada de muchos otros impactos por lo que debe ser llamativa. En función del usuario final, el *packaging* busca diferentes métodos para captar la atención. Por ejemplo, en el sector infantil se suele hacer uso de personajes, juegos en

el propio *packaging* o uso de determinadas imágenes en relación con la marca u otros productos.

1.1. PUBLICIDAD Y SALUD INFANTIL

Las enfermedades no transmisibles (ENTs) son responsables del 71% de los fallecimientos a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2021). La diabetes y la obesidad son de los principales problemas de salud pública a nivel mundial, ambas ENTs (Isla Pera, 2012).

Una de las explicaciones del aumento de la obesidad y de los casos de diabetes es el cambio en la forma en la que nos alimentamos (Malo-Serrano et al., 2017). Cabe aclarar que, según el sistema de clasificación NOVA (Talens et al., 2014), se entiende por ultraprocesados los siguientes alimentos y bebidas: refrescos, snacks dulces y salados, chucherías, helados, cereales de “desayuno”, barritas de cereales, pan de molde, bizcochos, bebidas energéticas, yogures y comida envasada.

Para proteger a las nuevas generaciones y frenar el aumento de las enfermedades como la diabetes o la obesidad, cada vez son más las limitaciones y restricciones en la publicidad infantil en el ámbito de la alimentación. Publicidad en todos los canales y medios, tanto digitales como convenciones, incluyendo el *packaging* como un medio.

En 2012, la OMS publicó un documento con medidas orientativas para que los países pudieran establecer normativas y leyes regulatorias de la publicidad alimentaria para niños (World Health Organization, 2012).

En 2004, la Organización Mundial de la Salud publicó un documento proponiendo una definición global del concepto de publicidad dirigida a niños (World Health Organization, 2012). En este propusieron los siguientes criterios acorde con producto, lugar, tiempo y presentación de producto:

- Producto: Este indica que el tipo de producto será exclusivo para niños o susceptible de ser atractivo para los menores.
- Lugar: Este se define como aquel donde se desarrollen las acciones publicitarias y/o de marketing. Por ejemplo, en lugares donde el público infantil es usual, cerca de las escuelas,

parques infantiles lugares de entretenimiento como cines y restaurantes populares entre los niños, etc.

- Tiempo: Se deberá de tener en cuenta si el anuncio se publicara en franjas horarias en las que los niños puedan ver la publicidad.
- Presentación del producto: Se valorarán diferentes formatos (audiovisual, *packaging*, etc.). Se tendrá en cuenta el uso de voces, melodías o imágenes que puedan ser atrayentes para los niños. Las actividades de relación entre la marca y los niños como, por ejemplo, coleccionar elementos o dibujar. Finalmente, se tendrá en consideración el uso de personajes que susciten entre los niños una fácil identificación.

En 2005, en España se implementó una medida de autorregulación de la publicidad infantil: el código PAOS (Publicidad, Alimentación, Obesidad y Salud). En 2012, se actualizó para incluir la nueva ley Ley 17/2011 sobre seguridad alimentaria y nutrición (Aesan, 2021).

1.2. MARKETING NUTRICIONAL

La existencia de numerosas restricciones en el ámbito de la publicidad lleva a las empresas, tanto cuando actúan como fabricante, como cuando desarrollan el papel de distribuidor, de hacer uso del marketing nutricional. Este tipo de marketing se puede definir como “cualquier marketing (incluido el marketing en televisión, radio, etiquetas de alimentos, internet o redes sociales) de alimentos o bebidas usando salud o información nutricional más allá de los requisitos mínimos legales” (Colby et al., 2010, p. 92). Por ejemplo, el *claim* “fuente de vitamina D” o “sin aceite de palma” forman parte del marketing nutricional.

El marketing nutricional es más común en productos dirigidos a un público infantil que a los adultos (71% vs. 49%, respectivamente) (Colby et al., 2010).

Este tipo de marketing tiene un fuerte impacto en la toma de decisiones de compra del consumidor (Baudín & Romero, s. f.); sin embargo, hay estudios que demuestran que, a pesar de evaluarlas de manera positiva,

se realiza una interpretación incorrecta por desconocimiento y no realizan la mejor elección en términos saludables (Gerbotto et al., 2019).

El marketing nutricional utiliza cuatro tipos de declaraciones para comunicar. Se entiende como declaraciones “cualquier mensaje o representación pictórica, gráfica o simbólica que no sea obligatorio a nivel legislativo y que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas” (Romero Fernández, 2016, p.27). Estos tipos son: declaraciones nutricionales, declaraciones de propiedades saludables, declaraciones de hechos y declaraciones de funciones del producto (Cantera García, 2020).

1.3. EL *PACKAGING* Y SU IMPACTO EN EL PÚBLICO INFANTIL

Hallez (2020) avala la idea de otorgar especial importancia a ver el *packaging* no solo como un medio de protección y transporte del producto, sino como una herramienta de marketing.

El *packaging* está presente en dos momentos clave en cuanto a interacción entre marca y consumidor: momento de compra y momento de consumo (Hallez et al., 2020).

Para diferenciarse, las empresas ya sean de fabricante, como de distribuidor, utilizan una amplia variedad de elementos en sus envases, desde elementos visuales (color, ilustraciones, la forma del paquete), hasta claves informativas y declaraciones propias del marketing nutricional.

En el estudio realizado por Charlene Elliott en 2008 se determinó que los envases de productos dirigidos para niños están dominados por cuatro colores: azul, amarillo, verde y rojo (Elliott, 2008). Si se determina el foco en la categoría de cereales de desayuno, cabe destacar que en una caja de cereales suele haber un color principal, que se encuentra en la parte frontal y después se utilizan colores secundarios que tienen mayor presencia en la parte trasera, así como en las caras laterales del envase (Kaszubowski, 2017).

En muchas ocasiones, el color principal se relaciona con el sabor del producto (Kaszubowski, 2017). Por ejemplo, cuando los cereales de desayuno son del sabor chocolate, el *packaging* suele tener tonos marrones.

Las marcas utilizan estrategias específicas para atraer a los niños. Por ejemplo, algunas de las técnicas pueden ser mediante la inclusión de personajes animados (personaje propio de la marca, personajes con licencia, celebridades o famosos deportivos o no, imagen de niño o adolescente), mensajes relacionados con la diversión, el deporte o eventos diversos o la posibilidad de personalizar el producto/*packaging*.

Además de los elementos básicos del *packaging* en sí, el marketing utiliza otras técnicas con el fin de generar mayor atracción en el público infantil. Entre ellas, la más utilizada es la de realizar promociones en formato de concurso, la cual brinda la posibilidad de ganar premios y figuras o cartas para coleccionar (Hawkes, 2010).

En el caso de los cereales de desayuno se recurre a utilizar licencias de personajes animados de televisión, serie o juego para promocionar los productos (Hawkes, 2010). En un estudio realizado por Jennifer L. Harris et al. en 2010 establecieron que el 50% de los padres encuestados consideró que el uso de personajes animados en el *packaging* de los productos tenía una “importante impacto” en la alimentación de sus hijos (Harris et al., 2010).

El *packaging* dirigido al público infantil utiliza técnicas del marketing nutricional incorporando declaraciones de nutrición y/o de vida saludable. En este contexto, cabe destacar que la salud es un argumento de compra que está en tendencia ya desde 2010 y las empresas buscan implicar a los padres para comprar el producto más adecuado para sus hijos (Harris et al., 2010).

Otro punto que concierne al *packaging* y que tiene la capacidad de llamar la atención de los niños es el uso de referencias relacionadas con la diversión (Elliott, 2008). Según el estudio realizado por Charlene Elliot, el 9% de los niños se sienten identificados y son más proclives a querer ese producto (Elliott, 2008). Se puede introducir el concepto de diversión con una declaración directa o indirectamente a través de cualidades interactivas o de propiedades de transformación (cambio de color o de forma) (Elliott, 2008).

Un tercio de los productos del estudio de Elliot (2008) ofrecía a los consumidores algún tipo de juego en la parte de atrás del *packaging* y solo

un 1,6% tenía relación con la educación nutricional, así como que indica que cada vez es más común (10,8%) que en el *packaging* haya un reclamo a los niños para que interactúen con la página web de la empresa. De la misma manera, en los gráficos e imágenes se sigue con la línea de los dibujos utilizando mayoritariamente animales o figuras antropomorfizadas (haciendo referencia a formas o cualidades humanas a una cosa o a un ser sobrenatural) (37%) o alguna ilustración de niños o niñas (19%), donde, en ambos casos, los personajes practicaban algún tipo de deporte (23%) (Elliott, 2008).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de estudio se centraba en determinar qué estrategias y/o elementos eran los más utilizados en el *packaging* entre dos tipos de marcas: marcas de distribuidor y marcas de fabricante en el sector de los cereales en España.

En función a este objetivo general, como objetivos específicos, cabría indicar que, una vez determinada la existencia o no de elementos concretos, se llevó a cabo el análisis de sus características propias. Por ello, en primer lugar, se estudió si utilizan o no personajes y qué características tenían estos si existían, así mismo, cómo se procedía a la propia presentación del producto y si se ofrecían premios o recompensas en el mismo *packaging* como posible reclamo.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de analizar qué elementos utilizaban las marcas de fabricante y de distribuidor para vender sus productos a través del *packaging*, se tomó como producto de estudio los cereales de desayuno y llevó a cabo un estudio exploratorio de las principales características y del efecto que tenían cada una de ellas en el consumidor.

Con este fin, se creó una herramienta de análisis basada en variables dependientes e independientes extraídas de los estudios comprendidos de manera inicial.

Además, se realizó un pre-test con una serie de variables que podían tener un impacto en el caso de estudio y no han sido estudiadas por otros autores con anterioridad.

Por lo tanto, tras el análisis de la literatura actual y la realización del pre-test se obtuvo la información precisa para poder llevar a cabo la confección de la propuesta de la herramienta de análisis.

3.1. HERRAMIENTA FINAL DE ANÁLISIS: VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

3.1.1. Sección 1: Identificación de la marca

En primer lugar, las variables iniciales se centraron en la propia identificación de la marca. Por ello, las marcas establecidas eran: 1) Kelloggs, 2) Nestlé, 3) Cornfield (Lidl), 4) Hacendado (Mercadona), 4) Carrefour y 5) Día.

Posteriormente, se identificaba cada una de ellas en base a la tipología de marca, en función de si estas pertenecían a 1) Marca distribuidor o 2) Marca fabricante.

3.1.2. Sección 2: Variables aplicadas al análisis de la imagen en el *packaging*

Personajes presentes en el *packaging*

Para el estudio de la primera variable independiente en esta sección, se establecieron una serie de categorías acorde con, si eran: 1) caricaturas o 2) forma humana.

En cuanto al primer tipo, correspondiente a “caricaturas”, se establecieron las siguientes categorías:

- Personaje antropomórfico propio de la marca
- Personaje (forma humana) propio de la marca
- Personajes con licencia
- Animales
- Ninguna opción

Con respecto al segundo tipo, es decir, cuando adoptaban forma humana, las categorías eran las presentes a continuación:

- Celebridades o famosos deportivos
- Famosos o celebridades
- Fotografía de niño
- Fotografía adolescente/joven
- Ninguna opción

La variable dependiente, es decir, el efecto que esta variable independiente puede generar se basa en que, en el caso de que haya algún tipo de personaje en el *packaging* el niño se siente atraído, ve el *packaging* como un juego, se identifica con los personajes o se siente cerca de personajes o personas que admira (Elliott & Truman, 2020).

Así mismo, en este contexto, cabe recalcar que el uso de personajes tiene un fuerte impacto en la alimentación de los niños, puesto que no optan por la opción más saludable si no aquella que les atrae más (Harris et al., 2010).

Imágenes del producto en el *packaging*

Como segunda variable independiente, se tuvo en cuenta el tipo de imágenes presentes en el *packaging* en base al modo de presentación del producto. Por este motivo, se establecieron las siguientes categorías:

- Imágenes del producto suelto
- Imágenes del producto emplatado
- Imágenes de la materia prima
- Sin imagen

En este sentido, el efecto que se contempló es que, cuando en el *packaging* aparecen imágenes de la materia prima del cereal (avena o trigo, por ejemplo) el usuario lo percibe como más saludable. Cuando en el *packaging* hay imágenes del producto emplatado, los consumidores o usuarios más pequeños quieren más el producto para poder comerlo de inmediato. A los más jóvenes que haya imágenes del producto suelto les dan ganas de jugar, pasárselo bien.

Premios y/o recompensas presentes en el *packaging*

La tercera y última variable del presente estudio se planteó para averiguar si se utilizaban como recurso o no los Premios y/o recompensas presentes en el *packaging*. Por ello, la categorización se determinó en base si se realizaban con terceros, si eran propias de la marca o si la oferta se realizaba sobre precio o cantidad.

En cuanto al primer tipo “Con terceros”, se establecieron las siguientes categorías:

- Ediciones limitadas de un producto de terceros.
- Promociones cruzadas
- Descargas de juegos y aplicaciones
- Concursos con colaboración

Con respecto a “Ofertas de la marca”, se categorizó tal y como se presenta a continuación:

- Juegos de diversión en el propio envase
- Cartas coleccionables
- Concursos de la propia marca (sin colaboración)
- Descargas de juegos y aplicaciones

Por último, en base a “Ofertas sobre el precio/cantidad” se introdujeron las siguientes categorías:

- Precios reducidos
- Ofertas especiales
- Oferta de mayor cantidad gratis

Todas ellas se establecieron en base a que estas técnicas son de las más utilizadas, ya que genera que el producto en sí pase a estar en un segundo plano y que sea el premio la principal razón para que el niño escoja ese producto y no otro (Allemandi et al., 2020)

3.2. DEFINICIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estaba compuesta por 93 referencias de esta tipología de cereales. Los criterios de inclusión para la composición de dicha muestra

se centraban en aquellos catalogados como copos/flakes, inflados y/o integrales, excluyendo así los mueslis, granolas y barras de cereales.

En cuanto al tipo de empresa, se seleccionaron las top tres marcas de fabricante⁷⁷ en cuanto a la cuota de mercado en España en 2020: Kellogg's (125 millones de euros, Cereal Partners España, A.E.I.E (la "joint venture" entre Nestlé y General Mills) (30 millones de euros) y Weetabix Ibérica SL. (6,6 millones de euros). Además, se incluyeron las principales marcas de distribuidor⁷⁸ en cuanto a porcentaje de ventas en España en 2019: Mercadona (25,5%), Carrefour (8,7%), Día (6,4%) y Lidl (5,6%) (Statista, 2019).

4. RESULTADOS

Se llevó a cabo el análisis de un total de 93 referencias. El 54% (50 elementos) eran de marcas de distribuidor y el 46% (43 elementos) eran de marcas de fabricante.

Entre las marcas de fabricante estudiadas, Nestlé y Kelloggs eran las que tenían más referencias en el mercado de los cereales de desayuno listo para consumir en España, 22 y 21 respectivamente. En cuanto a las marcas de distribución la que tenía mayor número de referencias en el mercado dentro del periodo en el que se llevó a cabo el análisis era Carrefour ofreciendo hasta 17 tipos de cereales distintos bajo su propia marca. En segunda, tercera y cuarta posición se encontraron Hacendado, Día y Crownfield, ofreciendo un total de 11 referencias bajo su propia marca.

4.1. USO DE PERSONAJES

Las marcas optaron por plasmar como personaje principal una caricatura en lugar de utilizar seres humanos para representar los cereales. Sin embargo, en algunas ocasiones, un 16% de los casos analizados, sí que se

⁷⁷ Definición de marca de fabricante: "Marca que pertenece a una empresa distinta a la del canal de distribución y que por lo tanto necesita de uno para llegar al gran público" (Puro Marketing, 2022)

⁷⁸ Definición de marca de distribuidor: "Marca que pertenece a una cadena de distribución bajo la cual se venden productos de distintos fabricantes y que permite ofrecer precios más bajos al no gastar en publicidad" (Puro Marketing, 2022a)

utilizaban fotografías de seres humanos en el *packaging*. En la mayoría de estos casos (63%), las fotografías que se utilizaban están muy relacionadas con un concurso con terceros que se ofrece en el *packaging*. Por ejemplo, en los casos analizados, las fotografías correspondían a deportistas de la selección española de baloncesto con la que Kellogg's organizó concursos para sus diferentes categorías de cereales.

En cuanto a qué tipo de personajes de caricatura utilizaban más las marcas, en 39 de los 93 casos, se trataba de personajes antropomórficos propios de la marca. Solo en 4 casos se utilizaron caricaturas con forma humana propios de la marca y en 3 casos el personaje era el dibujo de un animal.

Las marcas de fabricante son más propensas a utilizar personajes (caricatura) en sus *packaging* en un 64% frente a un 36% por parte de las marcas de distribuidor. Este tipo de marcas puede tomar este tipo de decisiones con el objetivo de buscar crear un vínculo con el usuario a través del uso de dichos personajes.

4.2. IMÁGENES DEL PRODUCTO

En todos los casos, las empresas optaron por incorporar algún tipo de imagen del producto. En el estudio se categorizaron tres tipos de imágenes: imagen del producto suelto, imagen del producto emplatado e imágenes de la materia prima del producto.

FIGURA 1. Ejemplo de tipos de imagen.



Fuente: Elaboración Propia

Entre los casos estudiados un 39% presentaba imágenes de los cereales emplatados, 36% tenían imágenes del producto suelto y un 25% mostraba alguno de los ingredientes principales. También existieron combinatorias expuestas a continuación. En ningún caso se presentaba una imagen solo de la materia prima, ya que este tipo de imagen siempre va acompañada de imágenes del producto.

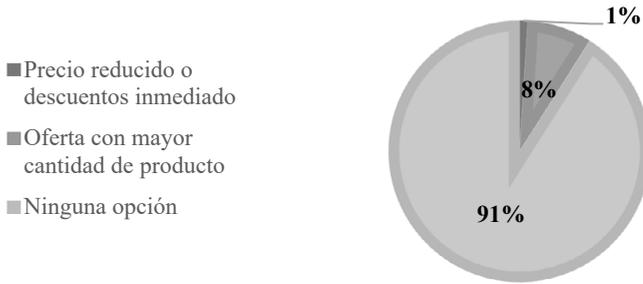
- Imagen(es) de la materia prima - Imagen(es) del producto emplatado. 10 casos.
- Imagen(es) del producto emplatado -Imagen(es) del producto suelto. 12 casos.
- Imagen(es) del producto suelto - Imagen(es) de la materia prima. 14 casos.
- Imagen(es) del producto suelto - Imagen(es) de la materia prima -Imagen(es) del producto emplatado. 17 casos.

Cuando las marcas de distribución tenían los tres tipos de imagen en su *packaging* solían ser cereales categorizados como genéricos y con temáticas de vida saludable o naturalidad del producto. En el caso de marcas de fabricante, únicamente Nestlé ofrecía en un mismo envase los tres tipos de imágenes y sin relación alguna de la categoría de cereal.

4.3. PREMIOS Y RECOMPENSAS

En referencia a los premios y recompensas, estos se diversificaron en tres. Por una parte, se encontraron aquellos que se aplican sobre el precio o la cantidad de producto; por otra parte, aquellos que se realizan con terceros y, finalmente, los premios o recompensas ofrecidos por la propia marca.

GRÁFICO 1. Premios o recompensas sobre el precio o la cantidad.



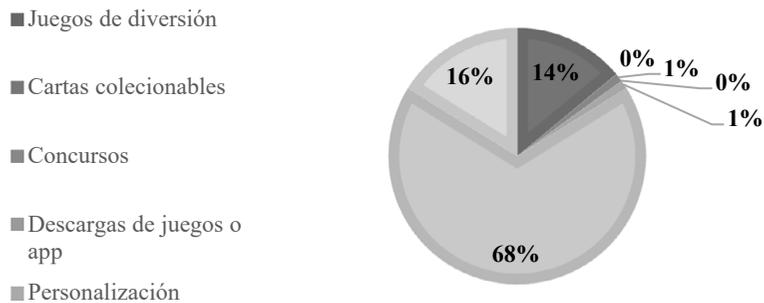
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. Premios o recompensas con terceros



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. Premios o recompensas propios de la marca



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de las premisas, los resultados reflejaron que las marcas cada vez ofrecen menos recompensas o premios propios; ya que el 68% de los *packaging* analizados no ofrecía ninguna recompensa o premio al consumidor.

Debido a la clara tendencia de los consumidores a llevar una vida más saludable, es posible que las marcas inviertan más en transmitir la idea de producto divertido, a la vez que beneficioso para la salud.

Ni las marcas de distribuidor ni de fabricante optaron por ofrecen recompensas que implicaran un precio reducido o una mayor cantidad de producto. Solo un 9% aplicó alguna de las dos opciones de recompensa y siempre se observó que se realizaba por parte de una marca de fabricante. Ocurrió algo similar con los premios o recompensas con terceros. El 80% de los casos estudiados no ofrecía ninguna recompensa con terceros y en el caso de existir era siempre por parte de Nestlé o Kellogg's. Ninguna marca ofrecía en el *packaging* la posibilidad de descargarse una aplicación para interactuar con el envase o el propio producto.

En 10% de los *packaging* analizados eran promociones cruzadas de productos de la misma empresa, pero diferente nombre comercial o diferente categoría. Por ejemplo, los cereales Chocapic Bio en la parte trasera del envase promocionaban los Cheerios Bio. Esta estrategia era solo utilizada por marcas de fabricante.

FIGURA 2. Ejemplo promoción cruzada Chocapic y Cheerios



Fuente: *Packaging* Cheerios Bio y Chocapic Bio 2022

Cabe destacar que un 11% de los envases estudiados ofrecía algún tipo de concurso o colaboración con terceros. En 7 de los 10 casos, el tema principal era la combinación de diversión- deporte y tenían personajes antropomórficos propios de la marca. Estos 7 casos eran de la marca Kellogg's y ofrecían el mismo concurso en colaboración con la selección española de baloncesto. Por lo que se trata de una estrategia utilizada por marcas de fabricante y no de distribuidor.

Los niños tienen una gran imaginación, por ello, darles la oportunidad de personalizar las cajas de cereales les llama la atención y le incita a querer ese producto. Sin embargo, solo 1 de los 93 envases analizados ofrecía esta posibilidad.

Una estrategia utilizada por Nestlé, con sus cereales Lion, para conseguir interacción con el usuario en redes sociales era animar desde el propio *packaging* a que compartieran elementos de su día a día con un hashtag determinado, en este caso #LionStyle.

Otra estrategia que se detectó de manera puntual era ofrecer recetas en la parte trasera del *packaging*. Era un tipo de estrategia llevada a cabo por una marca de distribuidor, Crownfield, en los cereales Corn Flakes, es decir, cereales categorizados como genéricos y no exclusivos para niños o jóvenes.

La opción de ofrecer juegos de diversión en el propio envase era una estrategia claramente más utilizada por las marcas de distribución que por las marcas de fabricante, un 77% frente a un 23% de los 13 casos analizados con este tipo de recompensa.

5. DISCUSIÓN

Según los resultados observados se concluye que las estrategias utilizadas en el *packaging* del sector infantil, en concreto el de los cereales de desayuno en España está cambiando, sobre todo en relación con los premios y recompensas presentes en el *packaging*. Anteriormente, los cereales iban acompañados de figuras pequeñas o juegos en el propio envase, sin embargo, hoy ya no es así. Ya no se busca que el producto pase a un segundo plano, sino que las características del producto que se encuentra en el interior sean una razón de peso para escoger esa caja de cereales y no otra. Dichas características son elementos del marketing

nutricional que, tal y como comenta Romero Fernández (2016), con ellos busca transmitir al consumidor mayor sensación de confianza en el producto gracias a los expertos profesionales de la salud o instituciones que los respaldan.

Las marcas de fabricante, e incluso de distribuidor, dentro de la categoría de cereales, están optando por atraer a los padres utilizando elementos del marketing nutricional y es que la salud es un argumento de compra que está en tendencia ya desde 2010 y las empresas buscan implicar a los padres para comprar el producto más adecuado para sus hijos (Harris et al., 2010).

A pesar de los cambios, algo que se mantiene es la importancia de utilizar personas en el *packaging* con las que el público infantil se pueda sentir identificado o atraído. Es algo que permite que el niño vea el *packaging* como un juego, se identifique con los personajes o se sienta cerca de personajes o personas que admira (Elliott & Truman, 2020). Es una estrategia que está más presente en los *packaging* de cereales de marcas de fabricante que en marcas de distribuidor. Y es que las marcas de fabricante buscan crear un vínculo con el usuario a través del uso de dichas personas.

Puesto que las marcas de cereales ya no ofrecen un regalo físico a los consumidores, buscan plasmar esa diversión en el *packaging*. Es por ello por lo que el tema principal más utilizado es la diversión. A pesar de utilizar como estrategia el uso de un tema principal para lograr una mayor atracción hacia el producto, se trata de una estrategia usada principalmente entre las marcas de fabricante.

Una estrategia utilizada anteriormente por la mayoría de las marcas, tanto de fabricante como de distribuidor, como es ofrecer juegos de entretenimiento en el propio *packaging*, en la actualidad es una estrategia utilizada exclusivamente por algunas marcas de distribuidor. A diferencia de la tendencia detectada por Charlen Elliott en su estudio realizado en 2008 sobre el aumento de reclamos para interactuar con la página web, los juegos propuestos por las marcas de distribuidor no buscan la interacción simplemente el entretenimiento puntual.

Los consumidores afirman que en el caso de ver imágenes de la materia prima perciben el producto como más saludable. Cuando en el *packaging* hay imágenes del producto emplatado, los consumidores o usuarios más pequeños quieren más el producto para poder comerlo de inmediato, lo consideran una “invitación”. A los más jóvenes que haya imágenes del producto suelto les entran ganas de jugar y pasárselo bien.

6. CONCLUSIONES

El *packaging* actúa como un punto de contacto directo de comunicación con el consumidor, donde la información, en cuanto a contenido y forma, juega un papel fundamental, tanto en el momento de compra, como de su propio consumo; como se da en el caso del sector de los cereales. Por esta razón, existen diferencias relevantes en cuanto a las estrategias utilizadas por parte de marcas de fabricante o marcas de distribución en términos de usos de diferentes tipos de imágenes y referencias.

Las marcas de fabricante utilizan un alto porcentaje de imágenes del producto, así como de la materia prima con el fin de destacar sus características como producto natural. Sin embargo, las marcas de distribución ofrecen juegos en los propios envases. Por otra parte, las marcas de distribución no presentan promociones cruzadas, ni colaboraciones con terceros; estrategias muy presentes en las marcas de fabricante. Un elemento que ambos tipos de marcas utilizan es el uso de personajes antropomórficos propios.

Así, por lo tanto, se puede observar que esta investigación ha sido desarrollada y ha cumplido con su objetivo esencial: proponer una herramienta de análisis que permitiera identificar de manera sistemática las características de los *packaging* de cereales de desayuno en el sector infantil entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante; de manera que se pudieran localizar los elementos utilizados por las marcas y sus características. Gracias a la elaboración de esta herramienta, se ha podido llevar a cabo el análisis de la muestra compuesta por 93 unidades.

7. REFERENCIAS

- Aesan. (2021). *Aesan—Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas_adheridas.htm
- Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Gutkowski, P., Gijena, J., & Nessler, C. (2020). Nutritional quality, child-oriented marketing and health/nutrition claims on sweet biscuit, breakfast cereal and dairy-based dessert packs in Argentina. *Cadernos De Saude Publica*, 36(9), e00196619.
DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00196619>
- Baudín, F. A., & Romero, M. C. (s. f.). *Comprensión de los consumidores del etiquetado nutricional para la compra de alimentos envasados*. 14.
- Cantera García, N. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING NUTRICIONAL: UNA COMPARACIÓN INTERNACIONAL* (p. 63). FACULTAD DE MEDICINA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A., & Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92-98.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>
- Elliott, C. (2008). Marketing Fun Foods: A Profile and Analysis of Supermarket Food Messages Targeted at Children. *Canadian Public Policy*, 34(2), 259-273. DOI: <https://doi.org/10.3138/cpp.34.2.259>
- Elliott, C., & Truman, E. (2020). The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients*, 12(4), 958.
DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12040958>
- Gerbotto, M., Lemoine, M. G., Ojeda, F. N., & Romanutti, E. (2019). LA INTERPRETACIÓN DEL RÓTULO NUTRICIONAL DE JÓVENES DE LA CIUDAD DE ROSARIO, ARGENTINA. *EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN NUTRICIÓN*, 21(1), 8.
- Hallez, L., Qutteina, Y., Raedschelders, M., Boen, F., & Smits, T. (2020). That's My Cue to Eat: A Systematic Review of the Persuasiveness of Front-of-Pack Cues on Food Packages for Children vs. Adults. *Nutrients*, 12(4), 1062.
DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12041062>
- Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980009991339>

- Hawkes, C. (2010). Food packaging: The medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297-299.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980009993168>
- Isla Pera, P. (2012). Diabetes mellitus: La pandemia del siglo XXI. *Revista Científica de Enfermería*, 1(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.14198/recien.2012.05.02>
- Kaszubowski, R. (2017). *How to Use Color in Food Packaging*. 5.
- Malo-Serrano, M., Castillo M, N., & Pajita D, D. (2017). La obesidad en el mundo. *Anales de la Facultad de Medicina*, 101(2), 173-178.
DOI: <https://doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, abril 13). *Enfermedades no transmisibles*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Puro Marketing. (2022). *Marca del fabricante*. Diccionario de Marketing y Publicidad. <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/marca-fabricante>
- Romero Fernández, M. del M. (2016). *EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA DIRIGIDA A NIÑOS EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA*. [Universidad Autónoma de Madrid]. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1
- Statista. (2019). *Cuota de ventas de los distribuidores de marcas blancas en España*. Statista. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/872959/porcentaje-de-ventas-de-las-marcas-de-distribuidor-en-espana/>
- Talens, P., Hurtado, C., & Daschne, Á. (2014). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre el impacto del consumo de alimentos “ultra-procesados” en la salud de los consumidores. *Ingeniería del agua*, 16(1), ix. DOI: <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
- World Health Organization. (2012). *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>

LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN LINEAL: PERCEPCIÓN Y COMPARATIVA GENERACIONAL

JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA

Escuela Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV)

TERESA BARCELÓ UGARTE

Universidad San Pablo CEU

GONZALO FUENTES CORTINA

Universidad San Pablo CEU

1. INTRODUCCIÓN

En 1989 cuando Anna Casanovas y Anna Poch analizaban desde un punto de vista semiótico la estrategia publicitaria de los *spots*, dejaban clara la importancia de la imagen y lo audiovisual, ya que el medio predominante por el que la publicidad llegaba a los consumidores era la televisión. Resaltaban su valor comunicativo y cómo era capaz de captar la atención de la audiencia casi en masa. Su trabajo se centraba en una separación de los *spots* en dos grandes grupos: los sonoros y los audiovisuales; haciendo así una relación de los dos grandes medios de comunicación: la televisión y la radio (Casanova & Poch, 1989).

Más de treinta años después del artículo publicado por Casanovas y Poch, la cantidad de medios en los que una empresa o marca puede publicitarse se ha multiplicado y el poder de los usuarios y espectadores del sector audiovisual ha crecido de una manera inimaginable. Desde la llegada de Internet a los hogares, los espectadores han podido transformar sus dispositivos tecnológicos para un consumo audiovisual diferente donde el espectador puede elegir dónde, cómo y cuándo consumir un contenido audiovisual. Este hecho no solo incide directamente en el producto televisivo o de ficción, sino también en los contenidos publicitarios audiovisuales tradicionales.

De hecho, a mediados del año 2000 se comienza a hablar de saturación publicitaria en la televisión y de cómo las diferentes empresas que colapsan los bloques publicitarios de la televisión lineal comienzan a utilizar nuevas maneras de comunicarse con los espectadores para captar su atención. Se produce un aumento del *product placement* en los contenidos de ficción y aumentan las telepromociones usando a personajes televisivos como presentadores o colaboradores que conectan mejor con el público, aunque el *spot* es el formato publicitario más usado en televisión (Alegría, 2005 - 2006).

Era fácil encontrar autores como José Patricio Pérez y Francisco Javier Gómez (2008) investigar sobre la crisis del *spot* en la televisión lineal debido a cómo la audiencia, cada vez más, se encontraba alejada de esta manera de consumir publicidad (Pérez & Gomez, 2008). Al mismo tiempo, comenzaba una oportunidad única para los anunciantes al poder insertar sus productos en formato publicitario en nuevos canales de transmisión. La llegada de lo que popularmente se conoce como “televisión a la carta” abría una puerta para la publicidad; además, la segmentación de la audiencia que traía esta nueva forma de consumir televisión era algo único para los anunciantes que podían conocer aún más detalles cualitativos de su *target* o audiencia objetiva (Molina, 2011).

Autores como Josefa D. Martín, Eva M. Reinares Lara y Pedro J. Reinares Lara (2012) comenzaban a señalar la diferencia entre una relevancia cognitiva y efectiva dentro de la percepción publicitaria. Indicaban que el *spot* generaba menos rechazo que la telepromoción, aunque esta se recordaba más (Martín Santana, Reinares Lara, & Reinares Lara, 2012); de este modo, los espectadores estaban recordando más un producto, una empresa o marca, pero con una percepción negativa.

Por otro lado, las redes sociales fomentaron de manera significativa la acción activa de los espectadores durante el visionado de un contenido televisivo, lo que se llegó a bautizar como *audiencia social* (Marinelli, 2015). Para que esta interacción de la audiencia tuviera lugar, era necesaria una evolución tecnológica, que se tradujo en nuevos dispositivos en los hogares (desde televisores a teléfonos inteligentes) y una nueva manera de hacer televisión, donde los contenidos ya iban preparados con diferentes rótulos en formato *hashtag* para invitar al espectador a

conectar. La audiencia social comenzó a investigarse y, al mismo tiempo, a medirse, para conocer más datos del espectador y, sobre todo, saber el *engagement* que existía hacia el contenido televisivo y hacia el publicitario (Neira & Quintas - Froufe , 2015).

Esto, a su vez da pie a una nueva estrategia y lenguaje publicitario usando las redes sociales como vehículo para llegar al consumidor final. Esta época de *hiperfragmentación* de la audiencia debido a la multiplicidad de canales trae consigo una nueva manera de hacer publicidad: multicanal e híbrida (mezclando medios tradicionales y digitales) y pensando en el público más joven que se aleja de la televisión lineal tradicional (Martínez, Del Pino Romero, & Tur-Romero, 2016).

La publicidad tradicional emitida en televisión en formato de *spot* muestra signos de agotamiento desde que la multiplicidad de vías para consumir contenido audiovisual llega a los usuarios. El consumo a la carta y, por lo general, sin cortes publicitarios, el uso del *product placement*, mejor integrado que los *spots* y la saturación publicitaria son los principales causantes de este hecho. La novedad en la publicidad es lo que más despierta el interés de los espectadores; el sonido despierta más interés que la imagen y los spots extranjeros llaman más la atención del espectador de la televisión lineal (Tapia Frade, Martin Guerra, & Rajas Fernández, 2017).

Los anunciantes comienzan a optar por estrategias *transmedia* para que sus productos encuentren a su público objetivo no solo usando los medios tradicionales, sino abrazando las nuevas tecnologías y plataformas emergentes. Por ejemplo, el caso del tradicional *spot* de loterías de Navidad en España que, desde 2013, usa una estrategia *transmedia* para impactar en el espectador, no solo a través de la televisión lineal, sino intentando ser *trending topic* o convertirse en viral usando las redes sociales (Estévez, 2018).

Las nuevas tecnologías (TIC) traen una serie de cambios, no solo audiovisuales, tecnológicos o publicitarios, sino generacionales. De hecho, las nuevas generaciones, como la Z (1995 – 2010) o los *Millennials* (1980 – 1995) abrazan las TIC para comunicarse a diario, para consumir contenido audiovisual y publicitario en redes sociales como Instagram o Tik

Tok. De hecho, el porcentaje más alto de usuarios de esta red social pertenece a la Generación Z y es precisamente en Tik Tok donde el *advergaming*, o juegos publicitarios, ha encontrado un nicho perfecto. Los usuarios o *advergames* disfrutan de estos impactos publicitarios sintiéndose protagonistas y consumiendo publicidad sin apenas ser conscientes, además de valorar este tipo de estrategias publicitarias de manera positiva (Ramallal & Micaletto Belda, 2021).

El lenguaje publicitario se va adaptando y son muchos los anunciantes que diseñan sus productos audiovisuales para ser emitidos en televisión, en sus propias *webs*, en YouTube o redes sociales. De esta manera, la narrativa audiovisual se transforma y se adapta a los nuevos modelos de consumo audiovisual (Carreño, Rivas Machota, & Ortega Pickmans, 2021).

El problema principal de esta nueva manera de comunicar contenido publicitario reside en la perspectiva generacional; anunciantes de grandes marcas como los automovilísticos o Coca Cola, por ejemplo, desarrollan campañas publicitarias para móviles, redes sociales y páginas *web* destinadas a los integrantes de la Generación Z (Lenghart & Levoska, 2021). De esta manera, no solo existe una *hiperfragmentación* de la audiencia, sino una brecha generacional entre distintos públicos que consumen contenido audiovisual y publicitario de manera distinta entre sí. De hecho, para las campañas destinadas a públicos más jóvenes la utilización del *audio branding*, el uso de música en la publicidad, es más importante que para públicos mayores. Es más, el *target* más joven a veces busca las canciones o melodías publicitarias a través de plataformas en *streaming* para volver a escuchar una canción o *jingle* determinado (Marín, Bellido, & Ruda Ferrete, 2022).

De igual manera que, a mediados de los 2000 la telepromoción que contaba con personajes, presentadores o colaboradores famosos tenía más aceptación y despertaba interés en el espectador en la televisión lineal, en la actualidad, los *influencers* son los que acaparan la publicidad de las redes sociales de manera mayoritaria. Es tal el uso de publicidad en las redes sociales que cuentan con un *influencer* que se usa el término *Human Brand* para definir a estos nuevos protagonistas cuya

característica principal es la cercanía y el uso coloquial del lenguaje publicitaria a los espectadores (Kim & Kim, 2022).

La revolución tecnológica que está cambiando el consumo y el lenguaje audiovisual y publicitario solo está comenzando; ya se comienzan a señalar conceptos como el *metaverso* y sus consecuencias en la publicidad (Oxford-Analytica, 2022) o los efectos del *game – advertising* (publicidad a través del juego) en los públicos más jóvenes y vulnerables (Jalil, Sumiyarto, & Arif, 2022).

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí, se aprecia cómo la revolución tecnológica y audiovisual afecta y está afectando al sector publicitario y al lenguaje publicitario en particular. Esta nueva búsqueda de vías y canales para llegar al *target* hace que integrantes de la Generación Z o Millennials sean los principales objetivos de estas nuevas campañas y formas de hacer publicidad. Esta investigación parte de esta premisa, pero sin olvidar dos hechos fundamentales: la *hiperfragmentación* de la audiencia y la brecha generacional existente que ha sido ocasionada por la revolución de las TIC, el uso de las redes sociales y la multiplicación de plataformas en *streaming*, entre otras causas.

De esta manera, se plantea investigar cuál es la percepción de la publicidad tradicional en la televisión lineal entre los integrantes de la Generación Z (1995 – 2010), *Millennials* (1980 – 1995), Generación Y (1969 – 1979) y *Baby Boomers* (1953 – 1968) y su consumo publicitario y audiovisual. Así, se tendrá una visión completa sobre la brecha generacional, pudiendo analizar cuál es el consumo publicitario de cada una de las generaciones y comprobar qué opinión tiene cada una sobre la publicidad tradicional y las nuevas acciones publicitarias y, si se ven afectados por la misma a la hora de efectuar la compra de un producto determinado. Añadiendo, de este modo, una perspectiva desde el punto de vista del consumidor a la actuación publicitaria actual dentro de la televisión tradicional.

2. OBJETIVOS

A la hora de abordar esta investigación, el objetivo principal que se plantea es conocer la percepción de la publicidad tradicional en la televisión

lineal de diferentes generaciones en España. Al mismo tiempo, se formulan los siguientes objetivos secundarios:

- O.1. Dividir a la muestra de esta investigación entre diferentes generaciones para conocer si existen diferencias generacionales.
- O.2. Conocer el consumo publicitario generacional y la percepción de este.
- O.3. Demostrar si la publicidad tradicional emitida en la televisión lineal influye en la compra de los espectadores.
- O.4. Comprobar si hay una preferencia por nuevas tendencias publicitarias en contra de las fórmulas tradicionales.

En conclusión, con esta investigación, se pretende conocer el consumo publicitario tradicional emitido en la televisión lineal y cuál es su percepción entre los integrantes de las distintas generaciones, comprendidas entre los nacidos a partir de 1953 hasta 2010 en España.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos formulados se utiliza una metodología cuantitativa mediante un cuestionario cerrado. A la hora de seleccionar la muestra para ser estudiada se utilizó un muestreo probabilístico estratificado desproporcional por edad, representando, de esta manera, a las siguientes generaciones:

- Baby boomers (1953 – 1968)
- Generación Y (1969 – 1979)
- Millennials (1980 – 1995)
- Generación Z (1995 – 2010)

La muestra utilizada para esta investigación es de N= 1043, siendo los encuestados de clase media alta y con una representación mayoritaria de las comunidades autónomas de Andalucía, Madrid y Cataluña. Al mismo tiempo es necesario explicar que, en julio de 2021, según el último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) en España, la población que abarcaba de entre los 12 a los 69 años era de 35 277 927

personas; de esta manera, para conocer la fiabilidad de esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula (García, Reding Bernal, & Lopez Alvarenga, 2013):

$$\text{Tamaño de muestra} = z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

- Donde Z sería el nivel de confianza
- P tendría un valor de -5
- C sería el margen de error.

Así, siendo N=1043, esta investigación cuenta con un 99 % de fiabilidad y un margen de error de 3,99 %. Aun así, como se ha explicado en este apartado, se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico estratificado desproporcional, quedando las generaciones investigadas representadas de la siguiente manera: Baby Boomers (15,24 %), Generación Y (23,20 %), Millenials (22,53 %) y Generación Z (39,02 %).

Por otro lado, a la hora de realizar el cuestionario, se tuvieron en cuenta una serie de variables independientes y dependientes:

- Variables independientes: la emisión de la publicidad en la televisión lineal como técnica publicitaria y la existencia de nuevas fórmulas publicitarias en redes sociales y contenidos audiovisuales de plataformas de contenido en *streaming*.
- Variables dependientes: el tiempo dedicado a la televisión lineal por parte de los espectadores, la percepción de la publicidad tradicional emitida en televisión, el modo de actuación cuando se emite publicidad en la televisión lineal y la percepción de las nuevas estrategias publicitarias en redes sociales y en plataformas de contenido audiovisual en *streaming*.

De este modo, el cuestionario contaba con tres grandes bloques para ser analizados:

1. Tiempo de consumo de la televisión lineal frente a plataformas de contenido en *streaming*.
2. Percepción publicitaria tradicional emitida en televisión lineal frente a la publicidad de redes sociales y *product placement*.
3. Influencia de la publicidad emitida en la televisión lineal en las compras de los espectadores.

Una vez estructurada la metodología y rellenado el cuestionario por parte de la muestra, se procede a explicar los resultados obtenidos para esta investigación.

4. RESULTADOS

Se elaboraron cuatro cuestionarios idénticos repartidos en cuatro grupos, según la generación a analizar. Los resultados, según lo expuesto en el punto de metodología, se agruparán en tres líneas que surgen a partir de las variables dependientes seleccionadas para esta investigación: consumo audiovisual y publicitario tradicional y *streaming*, percepción de la publicidad y, por último, influencia de esta en la compra de productos por parte de los usuarios.

4.1. TIEMPO DE CONSUMO DE LA TELEVISIÓN LINEAL FRENTE A PLATAFORMAS DE CONTENIDO EN *STREAMING*

Era importante determinar de una manera cuantitativa cuánto dedicaban los diferentes espectadores, según su edad, a consumir contenido audiovisual y, sobre todo, de qué manera. Así, se puede saber si dedican más tiempo a la televisión lineal o, por el contrario, a nuevas fórmulas y herramientas de emisión de contenido audiovisual. De esta manera se puede saber si es más o menos eficaz el uso prioritario por la industria publicitaria en la televisión lineal o si, por el contrario, sería más importante aumentar la inversión en las nuevas plataformas.

Tras la elaboración del cuestionario cerrado realizado para esta investigación se puede señalar en la Tabla 1 cómo y cuánto es el tiempo de los diferentes miembros generacionales analizados al consumo audiovisual.

TABLA 1. Consumo de la televisión lineal Vs Plataformas de contenido en streaming

	Tiempo de consumo audiovisual medido en minutos y horas									
	Consumo de televisión lineal					Consumo de plataformas de contenido en streaming				
	30'	1 h	2h	3 h	4h	30'	1h	2h	3h	4h
Baby Boomers	12,4 %	30,1 %	30,1 %	17,6 %	9,8%	7,5 %	21,9 %	36,3 %	16,4 %	6,8 %
Generación Y	27,3 %	30,6 %	24,4 %	12 %	5,7 %	15,5 %	25,1 %	39,1 %	17,4 %	2,9 %
Millennials	37,6 %	34,1 %	19,7 %	6,4 %	2,3 %	9,8 %	12,6 %	41,9 %	23,9 %	7,3 %
Generación Z	39 %	49,3 %	11,1 %	0,6 %	X	5,2 %	27,2 %	21,3 %	20,3 %	26 %

*Un 5,7 % de los Baby Boomers afirman que no consume TV lineal

**Un 19 % de los Baby Boomers no utiliza plataformas de contenido en *streaming*.

*Un 15,4 % de la Generación Y afirma que no consume TV lineal.

**Un 14,3 % de la Generación Y no utiliza plataformas de contenido en *streaming*,

*Un 27,8 % de los Millennials afirma que no consume TV lineal

**Un 0,9 % de los Millennials afirma que no utiliza plataformas de contenido en *streaming*.

*Un 24,5 % de la Generación Z afirma que no consume TV lineal.

**Un 0,5 % de la Generación Z no utiliza plataformas de contenido en *streaming*.

Fuente: elaboración propia

4.2 PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL EMITIDA EN LA TELEVISIÓN LINEAL VS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y *PRODUCT PLACEMENT*

Teniendo en cuenta el tiempo dedicado al consumo audiovisual en sus diferentes plataformas, soportes y modos, era clave saber cuál era el grado de satisfacción o percepción del espectador ante la publicidad. De esta manera, esta cuestión se analiza de dos maneras diferentes:

- Percepción publicitaria entre la publicidad tradicional y nuevas fórmulas publicitarias (redes sociales y *product placement*)
- Modo de actuación por parte de los usuarios ante la emisión de la publicidad.

TABLA 2. *Preferencia entre publicidad emitida en televisión Vs publicidad en redes sociales y product placement en productos audiovisuales en plataformas de contenido en streaming.*

	Preferencia de contenidos publicitarios	
	Publicidad en televisión lineal	Publicidad en Redes sociales y Product Placement en productos de plataformas de contenidos en streaming
Baby Boomers	49,2 %	50,8 %
Generación Y	40,3 %	59,7 %
Millennials	19,8 %	80,2 %
Generación Z	21,9 %	78,1 %

Fuente: elaboración propia

Una vez reflejados los resultados de esta cuestión, el siguiente paso era abordar por qué los usuarios / espectadores de las distintas generaciones prefieren la publicidad en redes sociales o a través del *product placement*. Así, se abordó esta pregunta teniendo en cuenta las variables actitudinales que podría provocar la publicidad de la televisión lineal en el espectador (si presta atención, cambia de canal, usa otra pantalla a través del móvil o el ordenador – lo que se conoce como visionado *multipantalla*- o apaga la televisión) y, por otro lado, pensando en las variables positivas que evoca la publicidad en redes sociales / *product placement* en los usuarios de diferentes generaciones (es más atractiva, se adapta mejor y usa el lenguaje del espectador, tiene menor duración y es más fácil a la hora de comprar algo).

TABLA 3. Modo de actuación por parte de los usuarios ante la emisión de publicidad.

	Modo de actuación ante la emisión / interacción de contenidos publicitarios								
	Publicidad en televisión lineal				Publicidad en redes sociales y plataformas de contenido en streaming				
	Presto atención	Cambio de canal	Uso el móvil	Apago la televisión	Es más atractiva	Se adapta a mí	Usa mi lenguaje	Enlace directo al producto	Es más corta
Baby boomers	3,2 %	51,3 %	39,9 %	5,7 %	6,1 %	29,3 %	1,2 %	13,4 %	50 %
Generación Y	5,9 %	49,4 %	34,7 %	10 %	15,1 %	22,5 %	6,2 %	15,8 %	40,4 %
Millennials	3,8 %	27,7 %	49,8 %	18,7 %	25,3 %	30 %	11,6 %	27,9 %	5,2 %
Generación Z	7,5 %	16,9 %	66,9 %	8,7 %	18,3 %	35,1 %	16,9 %	26,6 %	3,1 %

Fuente: elaboración propia

4.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL EMITIDA EN LA TELEVISIÓN LINEAL EN LOS USUARIOS O ESPECTADORES

Por último, se quería conocer si los formatos publicitarios emitidos en televisión, concretamente en la lineal, son efectivos a la hora de influir en las compras de los espectadores de las diferentes generaciones analizadas. De esta manera, se pueden agrupar los resultados obtenidos de dos formas: si los espectadores recordaban algún *spot* u otro formato publicitario emitido en la televisión lineal en el último año y el nivel de influencia de la publicidad en la televisión lineal (del 0 al 5, de menos a más según el grado de influencia).

TABLA 4. Recuerdo de formatos publicitarios emitidos en la televisión lineal por parte de los espectadores en el último año (2021).

	Recuerdo de un spot u otro formato publicitario emitido en la televisión lineal	
	Sí, lo / los recuerdo.	No lo / los recuerdo
Baby Boomers	63,7 %	36,3 %
Generación Y	62,3 %	37,7 %
Millennials	58,5 %	41,5 %
Generación Z	67,1 %	32,9 %

Fuente: elaboración propia

A continuación, tal y como se ha explicado con anterioridad, se quería conocer el grado de influencia que posee la publicidad tradicional, en sus distintos formatos, emitida en la televisión lineal en la compra de un determinado producto por parte de los espectadores. Así, dentro de este subapartado, se conoce el nivel de penetración de la publicidad tradicional televisada en el recuerdo de los espectadores y la influencia en sus decisiones de compra.

TABLA 5. Grado de influencia de la publicidad emitida en la televisión lineal a la hora de comprar un producto por parte del espectador. Medida del 0 al 5, siendo cero ninguna influencia y 5 mucha influencia.

	Influencia de la publicidad tradicional de la televisión lineal en la compra de productos por parte de los espectadores					
	0	1	2	3	4	5
Baby Boomers	63,8 %	16,9 %	4,6 %	10,9 %	3,1 %	0,8 %
Generación Y	45,4 %	20,6 %	13,9 %	13,9 %	4,1 %	2,1 %
Millennials	53 %	19,7 %	9,3 %	12 %	4,9 %	1,1 %
Generación Z	35,2 %	18,7 %	20,7 %	15 %	8,9 %	1,4 %

Fuente: elaboración propia

Así, se extraen del cuestionario elaborado los resultados expuestos a lo largo de este apartado. A continuación, se llevará a cabo la discusión de estos para poder señalar si existe o no un cambio generacional a la hora de consumir contenido audiovisual y la interacción para con la publicidad, tanto en televisión lineal como en las nuevas fórmulas utilizadas en redes sociales y en plataformas de contenido en *streaming*.

5. DISCUSIÓN

Al igual que ocurre con la presentación de los resultados, para abordar esta discusión se tratarán tres líneas temáticas: diferencias generacionales en el consumo de la televisión lineal y las plataformas de contenido en *streaming*, diferencias en la percepción de la publicidad tradicional y, por último, grado de influencia y recuerdo de la publicidad tradicional de la televisión lineal de las diferentes generaciones analizadas.

5.1. DIFERENCIAS GENERACIONALES EN EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN LINEAL Y LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO EN *STREAMING*

Las diferencias entre las distintas generaciones a la hora de consumir contenido en la televisión lineal y, por otro lado, a través de plataformas de contenido en *streaming* es notable. En primer lugar, como se refleja en la Tabla.1, los integrantes de la generación conocida como Baby Boomers son los que más tiempo dedican a la televisión lineal (un 9,8 % de dedican más de 4 horas), mientras que los miembros encuestados de la Generación Z ni siquiera marcaron la opción de 4 horas, siendo solamente un 0,6 % los que dedican a este medio 3 horas o más. Por otro lado, se puede comprobar en la misma tabla cómo existe una bajada en el consumo de la televisión lineal conforme descendemos de generación; al mismo tiempo que existen similitudes en el consumo de la televisión lineal entre los Baby Boomers y la Generación Y y, por otro lado, entre los Millennials y la Generación Z.

En cuanto a los contenidos de las plataformas de contenido en *streaming*, ocurre lo mismo, pero en sentido inverso; es decir, los integrantes de la Generación Z son los que más tiempo dedican a estas plataformas (un 26 % dedican más de 4 horas diarias), mientras que la Generación Y (2,9 %) y los Baby Boomers (6,8 %) dedican más tiempo a la televisión lineal, aunque las plataformas de contenido en *streaming* también están presentes en sus hábitos de consumo. Por otro lado, los Millennials son los que más se parecen en este aspecto a la Generación Z aunque el tiempo que dedican a consumir contenido a través de plataformas de *streaming* no llega al nivel de la siguiente generación, ya que un 41,9 % dedica 2 horas diarias, siendo solamente un 7,3 % los que invierten al día 4 horas o más a estas plataformas.

5.2. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN LINEAL FRENTE A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y EL *PRODUCT PLACEMENT*

Tal y como se puede comprobar en las tablas 2 y 3, existe una diferencia en cuanto a la percepción de la publicidad y a su preferencia; es decir, de manera unánime, todas las generaciones analizadas, prefieren la publicidad de las redes sociales y el *product placement* utilizado en los

productos, generalmente de ficción, de las plataformas de contenidos en *streaming*. Aunque todos los participantes de este estudio (N=1043) eligieran la publicidad de redes sociales y *product placement* por encima de la tradicional emitida en la televisión lineal, sí existen diferencias generacionales en estas respuestas. Por ejemplo, los Baby Boomer que prefieren los nuevos formatos publicitarios son un 50,8 %, demostrando que la respuesta está muy ajustada entre una y otra. Si descendemos de generación (Generación Y), se puede comprobar cómo este porcentaje de agranda entre sí; siendo un 59,7 % los que prefieren la publicidad en redes sociales frente a un 40,3 % que elige la emitida en televisión lineal. Esto ocurre con las otras dos generaciones, siendo esta separación cada vez mayor. Los Millennials se decantan por la publicidad de las redes sociales y el *product placement* en un 80,2 % y los integrantes de la Generación Z en un 78,1 %. De esta manera, se puede apreciar cómo las generaciones integradas por los más jóvenes se alejan de la publicidad tradicional y se decantan por los nuevos métodos publicitarios.

Teniendo en cuenta estos resultados, se quiso saber qué hacían los integrantes de cada una de las generaciones analizadas cuando, al consumir un determinado contenido en la televisión lineal, comenzaba un bloque publicitario. De esta manera, tal y como se refleja en la Tabla. 3, el *zapping* o cambio de canal, es el método más usado por los Baby Boomers (51,3 %) que, aunque cambien de canal, siguen consumiendo televisión lineal durante los bloques publicitarios; la Generación Y, aunque en menor medida, también se decanta por el *zapping* (49,4 %). Por otro lado, los Millennials prefieren usar otra pantalla, ya sea *smartphone*, tableta u ordenador (49,8 %), mientras que la Generación Z se decanta por la misma opción, pero mayor medida (66,9 %). Además, los que más deciden apagar la televisión cuando emiten un bloque publicitario son los Millennials (18,7 %) frente a los Baby boomers, que son los que menos se decantan por esta alternativa (5,7 %).

5.3. RECUERDO Y GRADO DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN LA TELEVISIÓN LINEAL ENTRE LAS DIFERENTES GENERACIONES ANALIZADAS

Por último, a la hora de abordar si los participantes de esta investigación recordaban algún spot u otro tipo de formato publicitario emitido en la

televisión lineal en el último año (2021), las respuestas fueron todas positivas. Los integrantes de la Generación Z son los que más recuerdan la publicidad de la televisión lineal (67,1 %), seguidos de los Baby Boomers (63,7 %), la Generación Y (62,3 %) y, por último, los Millennials (58,5 %). Por otro lado, ocurre lo contrario al preguntar si se sienten influenciados por la publicidad a la hora de comprar un producto, ya que todos los participantes contestaron que no, aunque en distinto grado.

Por ejemplo, casi un 64 % de los Baby Boomers se sienten nada influenciados a la hora de comprar, frente a un 0,8 % que se sienten muy influenciados por la publicidad. Los integrantes de la Generación Y que se sienten muy influenciados a la hora de efectuar sus compras por la publicidad emitida en la televisión lineal son un 2,1 % frente al casi 45,4 % que afirma no sentirse nada influenciado por la publicidad. En cuando los Millennials, el 53 % afirma no sentir ningún tipo de influencia por la publicidad a la hora de comprar un producto, frente 1,1 % que sí que se siente muy influenciado. Por último, la generación que más se ve influenciada por la publicidad a la hora de realizar sus compras son los menores de este estudio, los integrantes de la Generación Z. Un 35,2 % dice no sentirse nada influenciado, el porcentaje menor de las cuatro generaciones analizadas, frente al 1,4 % que afirma recibir mucha influencia por parte de la publicidad; siendo este dato el más alto de las cuatro generaciones analizadas en esta investigación.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y discutidos en los apartados anteriores, se extraen una serie de conclusiones que se pueden agrupar en una general: existe una diferencia generacional a la hora de consumir contenido audiovisual y publicitario y una tendencia cada vez mayor hacia la publicidad digital en redes sociales y en las plataformas de contenido en *streaming*. Al mismo tiempo, se enumeran las siguientes conclusiones:

C.1. Existen un aumento de tiempo diario al consumo de plataformas de contenido en *streaming* por parte de todas las generaciones analizadas, siendo los Millennials y la Generación Z las que más

tiempo dedican a estas plataformas. Al mismo tiempo, los integrantes de los Baby Boomers y la Generación Y que dedican entre dos y tres horas diarias al consumo audiovisual, se decantan por las plataformas de contenido en *streaming* que a la televisión lineal.

C.2. Los integrantes de las generaciones analizadas se decantan por la publicidad destinada a redes sociales y plataformas de contenido en *streaming* frente a la publicidad emitida en la televisión lineal. De hecho, existe una percepción negativa hacia este tipo de publicidad. Por otro lado, todos los participantes de este estudio, independientemente de la generación a la que pertenecen, sienten que la publicidad que encuentran en redes sociales se adapta mejor a ellos y usa un lenguaje más parecido al suyo. Por el contrario, los bloques publicitarios emitidos en la televisión lineal, no se perciben de manera positiva e incitan a prácticas mayoritarias como el *zapping*, el uso de otro dispositivo donde consumir contenido audiovisual o apagar la televisión lineal.

C.3. Todas las generaciones analizadas recuerdan algún anuncio o producto anunciado en la televisión lineal, aunque afirman, de manera unánime que este tipo de publicidad (emitida en la televisión lineal) no es influyente en sus decisiones de compra. Es necesario destacar que son los integrantes de la Generación Z los que más se sienten influenciados por este tipo de publicidad a la hora de comprar (1,4 %), pese a ser los que menos tiempo diario dedican al visionado de la televisión lineal.

Teniendo en cuenta las conclusiones expuestas, se puede comprobar cómo existe una diferencia generacional entre dos grupos claros; por un lado, los integrantes de la generación conocida como Baby Boomers la Generación Y, y por otro lado los Millennials y la Generación Z. Pese a estas notables diferencias, se afirma que la publicidad tradicional emitida en bloques publicitarios dentro de la televisión lineal se ve de manera negativa. Ocurre lo contrario con la publicidad de las redes sociales o la usada en las series de ficción y demás productos disponibles en las plataformas de contenido en *streaming*. De esta manera, estos datos deberían ser tenidos en cuenta por la industria publicitaria que tiene una oportunidad de invertir de manera principal en redes sociales y *product*

placement. Por otro lado, el sector de la televisión lineal debería reinventarse ya que, tal y como se ha indicado en esta investigación, la publicidad de la televisión lineal se percibe de manera negativa por parte de los espectadores que prefieren apagar la televisión o usar otro dispositivo durante los bloques publicitarios. Hecho muy negativo para la televisión lineal ya que la principal fuente de ingresos de los canales privados viene de la publicidad.

7. REFERENCIAS

- Alegría, M. R. (2005 - 2006). La publicidad en televisión. El spot en segundo plano. *Jornades de Foment de la Investigació*. Valencia: Universitat Jaume I.
- Carreño, G. G., Rivas Machota, A., & Ortega Pickmans, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. *aDResearchESIC*, 124 - 147.
- Casanova, A., & Poch, A. (1989). Análisis semiótico y estrategia estética persuasiva en la televisión. *Temes de Diseny*(3), 140 - 144.
- Estévez, N. G. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2(117), 49-70.
- García, J. A., Reding Bernal, A., & Lopez Alvarenga, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *ELSEVIER*, DOI: 10.1016/S2007-5057(13)72715-7, 217 - 224.
- Jalil, M. I., Sumiyarto, & Arif, H. (2022). Analysis of The Effect of In-Game Advertising on Purchase Intention for Generation Z with Flow Theory. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 1-8.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research*.
- Lenghart, P., & Levoska, A. (2021). Generation Z as a Target of Mobile Apps Advertising. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*, 414 - 420.
- Marín, G. J., Bellido, E., & Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*(18), 130 - 146.
- Marinelli, A. (2015). L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space. In Sarcagni. *I media digitali e l'interazione uomo- macchina*, 275 - 304.

- Martín Santana, J., Reinares Lara, E., & Reinares Lara, P. (2012). Análisis Comparativo de la Eficacia Publicitaria en Televisión: telepromoción versus spot. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 49-84.
- Martínez, A. C., Del Pino Romero, C., & Tur-Romero, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono* 14, 14(doi: 10.7195/ri14.v14i1.883), 123 - 154.
- Molina, E. C. (2011). Análisis del mensaje publicitario sobre la audiencia segmentada de la IPTV. *Revista Meditarránea de Comunicación*, 72-102.
- Neira, A. G., & Quintas - Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En A. G. Neira, & N. Quintas - Froufe, *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (págs. 14-23). Madrid : AIMC.
- Oxford-Analytica. (2022). *Metaverse 'brandtech' will redefine online advertising*. Expert Briefings. <https://doi.org/10.1108/OXAN-DB267480>.
- Pérez, J. P., & Gomez, F. (2008). El spot de televisión tradicional en crisis. *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*, 2, 166 - 171.
- Ramallal, P. M., & Micaletto Belda, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223 - 242.
- Tapia Frade, A., Martín Guerra, E., & Rajas Fernández, M. (2017). Diferencias de Género en el consumo audiovisual: un experimento de neurociencia sobre spots de televisión. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(141), 39-54. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2017.141.39-54>

JK ROWLING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LITERARIA

MARÍA MUÑOZ-RICO

Universidad de Salamanca (ES)

Universidad de Coimbra (PT) Margarita Salas

1. INTRODUCCIÓN

El bestseller se define como el libro de éxito de superventas en el mercado. En la actualidad, este objeto posmoderno, tomado en el contexto de la obra literaria desde la perspectiva editorial y mercantil, se mueve en un terreno en el que la linealidad que le ha acompañado a lo largo de muchos años ha sido sustituida por la simultaneidad, por la aceleración, la renovación permanente. Esto ha provocado el surgimiento de nuevas necesidades en torno a él, teniendo que reinventar ficciones alrededor de la interacción social y del sentimiento actual de colectividad propiciada tanto por las redes sociales, como por la multitud de formas de intercambio presentes en la sociedad actual. Es lo que se puede entender como la globalización del producto, de tal modo que los objetos culturales y artísticos, ahora se ven abocados a transformarse en mercancía.

François Jullien se hace eco del problema que supone la pérdida de la identidad cultural y que se ve doblegada por un mercado idéntico y homogéneo, que afecta por tanto del mismo modo tanto a los productos como a los autores: “El propio Harry Potter se apila al mismo tiempo en todos los rincones del mundo y se formatea de manera idéntica en el imaginario de la juventud y esto, cada vez más, en el mismo globish” (Jullien, 2017).

El autor de estos productos, por tanto, se encuentra con la necesidad de hacerse visible y de destacar sobre el resto. Para promocionarse, precisará de una buena campaña mediática y publicitaria, que le proporcione una notable visibilidad. Tendrá que desplegar cuantas estrategias le sean

posibles, ayudándose para ello de todos los recursos mediáticos disponibles.

En este sentido, una de las mejores tácticas de mercadotecnia literaria, se fundamenta en el misterio desarrollado alrededor de la persona del autor. El misterio de la fama de Carmen Mola, por ejemplo, se desveló hace apenas unos meses, el 15 de octubre de 2021, cuando tuvo lugar el fallo del excelentemente dotado Premio Planeta. El pliego afortunado fue el firmado por Sergio López. Tras este nombre se encontraba el de la exitosa y reconocida autora Carmen Mola, de cuya aclamada producción literaria ha venido haciéndose eco toda la sociedad y por ende la industria del mercado editorial. Carmen Mola formaba un tándem asociado al éxito de ventas, a pesar de resultar bastante desconocida para el público. Tan solo se sabía que se trataba de una profesora de instituto madrileña que deseaba preservar su identidad y por este motivo, no había mostrado nunca su rostro públicamente. Tal era su deseo por proteger su privacidad, que la condición para mantener con ella cualquier contacto mediático, debía producirse de manera epistolar. Pero precisamente el hecho de ganar el premio inevitablemente acabaría con este secreto, ya que tendría que mostrarse en sociedad, haciéndose visible a través de los medios. Para sorpresa de todos, lo más imprevisible no fue que se desvelara su físico, sino que el misterio que ocultaba la fama de ese femenino nombre, no provenía de una misteriosa mujer cuyo rostro solo existía en el imaginario de los lectores, sino que se reveló que, tras la supuesta Carmen Mola no se encontraba un autor, sino tres, y que no se trataba de mujeres, sino de tres hombres, Jorge Díaz, Agustín Martínez y Antonio Mercero. Tres figuras masculinas escribiendo en colaboración a seis manos bajo un pseudónimo femenino como imagen de marca, envuelta en ese halo de misterio, hasta entonces garante del éxito de sus ventas.

Se trata de una actuación de acertada mercadotecnia en torno al nombre de una autora, que ha permitido que la producción literaria de estos escritores se convierta en visible, en destacada sobre todas las demás, y lo que es más importante, en mercancía vendible y exitosa sobre la ingente producción ofertada.

Con el incremento de los espacios culturales, este mercado simbólico en el que opera el prestigio de la firma se ha venido acentuando en el

mencionado proceso de globalización. Se observa cómo estos espacios se superponen, produciendo de este modo un gran efecto acumulativo. Es tangible y manifiesta la sobreproducción de libros, tanto físicamente en las estanterías de los comercios y librerías, como en las nuevas formas virtuales de editorialización. Los sistemas de recomendación y de difusión de novedades mediante las listas, ponen de manifiesto la necesidad de que el mismo autor tenga que transformarse en la propia mercancía, en imagen y en publicidad de sí mismo, para conseguir ocupar un lugar destacado y lograr ser más vendible.

A propósito de lo anterior, por un lado, el consumidor, ante esa abundancia en la oferta de libros, se transforma en una figura central en el nuevo orden sociológico en donde impera la ansiedad del consumo. Sin embargo, lejos de favorecer al autor, esto le somete a la presión de la toma de conciencia de esa invisible pero evidente obsolescencia programada, que será óbice para que logre mantenerse como éxito de ventas a lo largo del tiempo. Por otro lado, el hecho de que con el proceso de globalización los espacios culturales se superpongan, provoca un pesado efecto acumulativo que favorece la sensación de lo “hiper”. Esa desespacialización de lo material en el sentido de que todos los lugares son idénticos en la configuración de la hiperculturalidad, avoca al autor a publicitarse como imagen de marca, como imagen de sí mismo. Como señala Carrión (2016), la palabra clave es reputación, pues de ella depende la consagración.

Todo esto nos conduce al éxito como medida de calidad de la obra. El éxito es un rasgo asociado al bestseller. La imagen de marca, la firma, ha pasado a formar parte de las mejores estrategias de comunicación, de marketing y de publicidad. Estando perfectamente organizadas, los consumidores tenderán a comprar aquellos productos que puedan reconocer con facilidad.

2. OBJETIVOS

En base a lo expuesto, se plantea el objetivo general de constatar la importancia de la imagen de marca que ofrece la firma en el sector de ventas de los bestseller.

Como objetivo específico, se pretende realizar un estudio interdisciplinar y multifactorial con objeto de analizar el caso concreto de la

conocida autora de bestsellers de éxito, J.K. Rowling, en relación con la importancia de su firma y en base a su visibilidad, ya que, como señalan López de Abiada y Peñate Rivero (1996), concierne tanto a la ciencia de la literatura y de la cultura, al periodismo, la sociología, los medios de comunicación, las ciencias económicas, la mercadotecnia, la publicidad, las editoriales y las agencias literarias.

El último objetivo específico será el de esbozar un análisis ajeno al contexto de la mera edición impresa, examinando la intervención mercantil en la cadena de productos derivados de la obra.

3. METODOLOGÍA

Para el estudio se ha empleado una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, realizado un análisis de los principales indicadores de visibilidad, como las ediciones de la obra de J. K. Rowling, su presencia en las listas de los más vendidos, en la web, en redes sociales, y su aparición en bases de datos nacionales e internacionales.

4. RESULTADOS

A pesar de los primeros y numerosos rechazos con los que se encontró la publicación de Harry Potter, J. K. Rowling obtuvo un éxito editorial colosal. Según los datos analizados en la base de datos del ISBN, tan solo en el ámbito español su primera obra cuenta con 270 ediciones. Aparece también en los primeros puestos de los rankings tanto de los libros más leídos como de los libros más comprados en todos los sectores de edad, según los informes anuales publicados por la Federación de Gremios de Editores de España (años 2000 a 2018).

En el análisis relativo a su visibilidad digital en su sitio web Pottermore se encuentra el mejor nicho de mercado de sus obras, con sus propias colaboraciones, con el diseño virtual e interactivo del escenario tanto de Harry Potter como del resto de los personajes, y se ofrece un espacio en donde se puede adquirir su obra en multitud de idiomas, bien en formato impreso como en formato digital, libros electrónicos y audiolibros.

A este sitio web se le suman innumerables webs elaboradas por fans que propician la visibilidad y la difusión de cualquier noticia relacionada con este universo. Tal es la dimensión de este fenómeno que son los propios fans los que incluso van realizando traducciones colectivas de estas obras incluso antes de ser traducidas de manera oficial.

En el caso de los bestseller firmados por J. K. Rowling, se ha corroborado la importancia de la firma como estrategia de mercadotecnia, discurrendo ésta de manera indisoluble con los sistemas actuales de visibilización, de recomendación y de difusión social, así como con la temática en la que se encuadran sus obras. Se encuentran datos suficientes y objetivos para poder afirmar que, en el caso estudiado, la firma se establece como uno de los principales ejes sobre los que ha de articularse toda maniobra editorial.

5. DISCUSIÓN

El éxito del autor como marca sólo será posible respetando los nodos consagratorios que influyen en su reputación, donde nos encontramos ante un conjunto de factores que éstos tienen que cuidar, cultivar y mantener a lo largo del tiempo para lograr satisfacer a sus compradores.

En primer lugar, el autor ha de hacerse visible, destacar sobre el resto. En la actualidad esto se consigue promocionando al autor y a su obra con una buena campaña mediática y publicitaria tanto en las redes sociales como en los diferentes medios de comunicación existentes. Cualquier oportunidad que surja para visibilizar la obra, es importante de cara a alcanzar el éxito de ventas. Las variadas estrategias de marketing y publicidad se sirven de la realización de acciones oportunistas incluso antes de que el autor haya comenzado a escribir su obra. La mercancía editorial se prepara poniendo en marcha una compleja maquinaria de visibilidad y ventas. El uso de una acertada campaña en torno a la venta de libros deberá atender al proceso de comunicación denominado AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Si el cliente (Morgan, 2016) dedica solo veinte segundos a observar el escaparate de una librería, lo importante sería que logre captar su atención sobre el libro que se esté promocionando. Para ello no solo es importante la organización de los libros

en los escaparates físicos o virtuales, sino también el diseño de las cubiertas y fajas, la información sobre el número de ediciones o de ejemplares vendidos, los premios logrados o la posición que ocupa la obra en relación con las listas de los libros más vendidos en el mundo. Según afirmaba Kahneman (2015), numerosos estudios sobre respuestas del cerebro han demostrado que las alteraciones de la normalidad se detectan con una rapidez y una sutilidad asombrosas. Es precisamente este el motivo por el que los editores caminan hacia la búsqueda de esa alteración de lo habitual, utilizando para ello cualquier recurso que sea capaz de causar atracción y generar la curiosidad en cualquier persona para que se convierta en un potencial comprador. En este sentido, por ejemplo, la editorial Seix Barral, lanzó una impactante campaña mediática en la que se propuso recuperar obras de gran éxito que habían sido firmadas con nombres masculinos en diferentes momentos históricos o culturales, en los que la presencia de la nomenclatura femenina, a pesar de haber sido en realidad las verdaderas autoras de las obras, se veía avocada a la invisibilidad y al rechazo en las esferas sociales y culturales. Las cubiertas diseñadas por la editorial para promocionar las ventas de estos libros fueron muy atractivas, consiguiendo impactar sobre el cliente mediante la realización de una enmienda comúnmente utilizada por los correctores de textos en las editoriales, consistente en tachar el pseudónimo masculino y colocar junto a él de manera protagonista e imitando la escritura manuscrita, el nombre de la autora real que se había permanecido oculta bajo ese pseudónimo.

En el caso de la publicación de una serie de novelas policíacas firmadas por Robert Galbraith, pocos podían presagiar que tras ese pseudónimo se encontrara la autora de Harry Potter, J. K. Rowling. Su pretensión con esta estrategia no fue otra que la de poder escribir para un público adulto, amante del género negro clásico, y ampliar su nicho de mercado, sin perjudicar a su imagen de marca asegurada por las estructuras editoriales y mantenida en el tiempo. De hecho, desde 1997 hasta la actualidad, ha alcanzado ventas de más de quinientos millones de ejemplares por todo el mundo con sus exitosos bestsellers de ficción y aventuras. Resurge el misterio del éxito en torno a un nombre asociado a un género, a un importante éxito de ventas mantenido a lo largo del tiempo o *longseller*,

que despliega sus mejores estrategias de marketing para seguir conservando su fama y todo lo que gira alrededor de ella.

El mantenimiento del halo de misterio, la ocultación premeditada y voluntaria de la identidad en torno a la autora, se traduce en este caso como una estrategia más de marketing literario, bien planificada y estructurada. Responde a esa lógica mercantil perfectamente elaborada en la que la oferta y la demanda en el mercado editorial y sus procesos de producción y distribución de la literatura, se aplican cuidadosamente para contribuir a la consecución de los objetivos de beneficios económicos y su posicionamiento en el vasto panorama editorial.

Además, como se ha comprobado en este estudio, el caso de esta autora resulta bastante especial cuando se enmarca en el elenco de la industria editorial. Esto se debe a que ella ha optado por ejercer muchos más cometidos que el de ser exclusivamente la escritora. Ha sido, además, empresaria, productora cinematográfica y editora. Es importante señalar el protagonismo que adquiere en las redes y en los canales de difusión, implicándose en las intervenciones de interacción con sus seguidores, siempre muy cuidadas y bien diseñadas. Y a pesar de la potencia de estos datos, se añaden los que la diferencian del resto, puesto que toda la saga de Harry Potter ha sido distribuida por más de doscientos países, se ha traducido a ochenta idiomas. La saga se ha convertido en ocho taquilleras películas y productos concomitantes. Con una fuerte presencia en la web, con su propio sitio de creación y distribución de contenidos, Pottermore ha sido merecedora de reconocimientos y premios de todo tipo (Cordón García y Muñoz Rico, 2019). El resultado de éxito en todas sus facetas es abrumador. Precisamente estas maniobras de mercadotecnia convierten su nombre en una señal de identidad, fácilmente reconocible e identificable por cualquier persona, lo que, además, le garantiza la transferencia simbólica a cualquier tipo de producto asociado a ella.

6. CONCLUSIONES

En los casos de los bestseller más mediáticos y exitosos, se observa la existencia de una simbiosis entre el propio autor como seña de identidad o de marca y su bestseller en cuestión.

La firma, como imagen de marca bien trabajada, responde a estrategias muy estudiadas desde el sector editorial, gracias a la cual los compradores tienden a comprar aquellos productos que reconocen con facilidad, sean personas o cosas (Gigerenzer, 2018).

Este fenómeno de la firma adquiere una importancia especial en las obras de la literatura Crossover o transfronteriza, entendiendo por esta aquella que pueda ser leída por sectores de edad iguales o diferentes a los que se habían concebido previamente. Además, se encuadran en este tipo de literatura las obras que se han difundido a través de canales o medios de diversa índole, siendo transformada en formas distintas a las preconcebidas inicialmente por los editores, como en películas, juegos, televisión, webs y cualquier otro formato visual, audiovisual o sensorial que funcione a favor del mercado editorial. Estas mercancías asociadas al nombre del autor serán tratadas en el mercado de diferentes modos con objeto de garantizar las ventas, y se adaptarán en función de las tipologías de los receptores, de sus procedencias y de cualquier factor que les distinga.

Se concluye por tanto con la evidencia de que una correcta estrategia de mercadotecnia literaria en torno a la firma de un autor, le beneficia en el resultado de éxito de su obra y en la perduración de la misma a lo largo del tiempo. Como contraposición a los beneficios del nombre asociado a la marca, el autor se encuentra con el inconveniente del encasillamiento en un único ámbito de influencia editorial.

7. AGRADECIMIENTOS

La investigación presentada ha sido cofinanciada por los European Next Generation EU Fund Spanish “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” Fund Spanish Ministry of Universities, and University of Salamanca (“Ayudas para la Recualificación del Sistema Universitario Español para 2021.2022”).

8. REFERENCIAS

- Carrión, J. (2016). *Librerías*. Barcelona: Anagrama.
- Cordón García y Muñoz Rico (2019). El autor como marca o las inestabilidades de la fama: el caso Rowling. *Ocnos*, 18(3), 7-17.
- Faulstich, W. (1983). Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung: Ansätze - Methoden – Erträge. Verlag. (citado por López de Abiada y Peñate Rivero, 1996).
- Gigerenzer, G. (2018). *Decisiones instintivas*. Barcelona: Ariel.
- Jullien, F. (2017). *La identidad cultural no existe*. Madrid: Taurus.
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: Debate.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, Gustavo Gili.

APLICACIONES MÓVILES DE CONTENIDO DE MARCA: FACTORES CLAVE DEL DISEÑO PARA RESPETAR LOS PARADIGMAS DEL *BRANDED CONTENT*.

JORGE GONZÁLEZ HERNANDO

Universidad de Alcalá

RUT MARTÍNEZ BORDA

Universidad de Alcalá

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a analizar, partiendo de las aplicaciones móviles y las aplicaciones de marca, cuál sería la posible definición de una aplicación de contenido de marca y las posibilidades que ofrecen estas aplicaciones en la estrategia de comunicación. En un entorno en el que el consumidor se sirve de la tecnología para evitar tanto la publicidad tradicional como la publicidad en páginas web, el *branded content* como estrategia de comunicación se afianza como una de las opciones más utilizadas, tanto por su capacidad de alcance, como por su fácil difusión en los medios digitales.

Para ello se tratará de detallar los factores fundamentales del diseño de aplicaciones móviles para la difusión de contenido de marca a través de ellas, y cómo estos factores pueden suponer inconvenientes y ventajas para la marca que emplea esta estrategia de comunicación. Se pretende analizar qué características deben reunir las aplicaciones de contenido de marca, de modo que su uso repercuta de la mejor manera posible en la imagen de la marca que las emplea, y se adapte a los principios de un modelo de comunicación moderno, amigable y no intrusivo.

2. OBJETIVOS

La hipótesis principal de este trabajo es que hay que respetar determinados paradigmas a la hora de diseñar una aplicación de contenido de marca, para que ésta siga los criterios de comunicación no intrusiva propia del *branded content*.

El objetivo de este artículo es identificar, realizando una reflexión teórica de la literatura existente, algunos factores que se deberían tener en cuenta a la hora de diseñar este tipo de aplicaciones. Como objetivo secundario, se va a tratar de definir de algún modo la aplicación de contenido de marca, para diferenciarla de la aplicación de marca.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se va a emplear para la elaboración de este capítulo será un análisis cualitativo de la literatura previa sobre el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación en la actualidad, el *branded content* y las formas de difusión publicitaria a través de aplicaciones móviles. A partir de la bibliografía consultada se realizará una reflexión teórica para deducir factores relevantes en el diseño de aplicaciones móviles, que pretendan servir para la difusión de contenido de marca.

Este trabajo se enmarca en la conjunción de un nuevo escenario en el que se desarrolla la actividad publicitaria, el uso del *branded content* como herramienta de difusión y la utilización de las nuevas tecnologías para la difusión de este tipo de contenidos, centrándonos en el uso de aplicaciones móviles es este último punto. Teniendo en cuenta que son elementos de actualidad que están condicionando de forma muy significativa las estrategias de comunicación de las marcas, empresas e instituciones.

3.1. PUBLICIDAD EN UN NUEVO ESCENARIO

El escenario actual de la publicidad se caracteriza por la saturación de los canales de comunicación tradicionales, algo que ha derivado en la utilización de medios alternativos para alcanzar al público objetivo.

En este nuevo entorno “los proveedores de entretenimiento y los anunciantes tienen que pasar de un modelo basado en la intrusión a uno que depende de la invitación. El consumidor ahora tiene el control de cómo y cuándo las marcas y los publicistas se comunican con él, y si el consumidor no quiere su mensaje, no lo recibirá. El modelo de empuje está muerto. Los consumidores ahora atraen los medios hacia ellos y tienen la capacidad de descartar aquellas cosas que no quieren, ya sea mediante el uso de tecnología digital para eliminar un anuncio comercial o simplemente eligiendo un canal diferente de un menú de cientos de opciones de programación” (Donaton, 2004).

En la actualidad, la extensión del uso de la tecnología ha supuesto un cambio en los paradigmas tradicionales de la comunicación, algo que supone un inconveniente para los medios tradicionales, pero que a la vez puede ser utilizado juntamente con el contenido en beneficio de las marcas.

En definitiva, las nuevas tecnologías ofrecen muchas ventajas en la comunicación de la marca. Se pueden disminuir los costes de ventas utilizando la difusión de contenido como un medio para ayudar a tener conversaciones más relevantes con los consumidores. Se pueden reducir los costes de los medios publicitarios tradicionales mediante el uso de datos de audiencia para apuntar con mayor precisión a los consumidores que están en el mercado de los productos y servicios de la marca. Se pueden crear mejores clientes al controlar el proceso de participación y educarlos mejor para que, en última instancia, compren más productos y servicios. Se pueden reducir los costes de productos e investigación desarrollando audiencias que voluntariamente digan lo que quieren de los productos y servicios que se ponen en el mercado. Se puede aumentar la rentabilidad buscando modelos de medios que desarrollen múltiples líneas de valor con un margen más alto que el del negocio en el que se encuentre la marca (Pulizzi & Rose, 2017).

Siguiendo en la línea de lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que el marketing ha cambiado su esencia durante los últimos años y, aunque muchas empresas siguen haciendo exactamente lo mismo, las compañías más innovadoras sí han identificado este cambio. Ya no se ve el marketing sólo como un mero coste, sino como un centro de

posible beneficio. Las compañías que quieran tener éxito en este nuevo escenario de marketing mediático deben dejar atrás la idea de lo que se supone que es el marketing y enfocarlo desde una nueva perspectiva (Pulizzi & Rose, 2017). Es en este nuevo marco, dónde el *branded content* destaca por su capacidad de difusión.

3.2. BRANDED CONTENT

En este artículo entenderemos el *branded content* según la definición de Horrigan (2009): una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de la marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

Partiendo de esta definición, podemos decir que el *branded content* es una forma antigua de comunicación la cual, debido a este nuevo escenario en que se encuentran las marcas, ha vuelto a cobrar especial relevancia. La saturación de los medios habituales y la capacidad que ha otorgado la tecnología al público para seleccionar la publicidad que desea recibir, han hecho que las empresas utilicen el *branded content* por las alternativas que ofrece para llegar a sus consumidores potenciales.

Este nuevo-viejo estilo de marketing no sólo sirve para llegar al público que evita la publicidad tradicional, también tiene múltiples ventajas para la marca. “Las marcas coinciden en señalar que los valores añadidos que aporta el *branded content* son el *engagement* (81%), la imagen de marca (60.6%) y la notoriedad (57.7%)” (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014). El nuevo marketing no es simplemente un coste, sino que podemos contemplarlo como una inversión que potencia y afianza la posición de la marca.

Tanto las empresas de medios más innovadoras, como las empresas que están utilizando mejor el contenido de marca, tienen exactamente el mismo modelo de negocio. Ya sea una gran empresa o una pequeña empresa, se aplica el mismo modelo: construir una audiencia leal, y a partir de ella, se pueden identificar varias fuentes de ingresos directos. No se trata de cuánto se publica, se trata de construir una comunidad leal, y

para hacer eso, el contenido tiene que ser fenomenal (Pulizzi & Rose, 2017).

3.3. APLICACIONES MÓVILES Y MARKETING

Una de las razones que explican la popularidad de las aplicaciones de marca como dispositivos de comercialización es que su alto nivel de compromiso con el usuario hace que los mensajes publicitarios que transmiten sean muy persuasivos (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009).

Vamos a tener en cuenta la aplicación de marca definida como un software que se puede descargar en un dispositivo móvil y que muestra de forma prominente una identidad de marca, a menudo a través del nombre de la aplicación y la aparición de un logotipo o icono de marca a lo largo de la experiencia del usuario (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

En el escenario que se describe en este artículo, condicionado en gran medida por la tecnología, nos encontramos con una nueva cultura de aplicaciones para telefonía móvil, en la que las empresas tienen que adaptarse, asegurándose de que los perfiles y competencias de los profesionales del marketing se ajusten adecuadamente a los nuevos comportamientos de los consumidores en el mercado (Zhao & Balagué, 2015).

Los objetivos de una aplicación de marca son cinco para Zhao y Balagué (2015):

- El primero sería la comunicación de los valores, la información y los productos de la marca, con lo que se mejora la imagen de la marca y se aumenta la conciencia de esta.
- El segundo, la gestión de relaciones con los clientes actuando como intermediara entre éstos y la marca.
- El tercero, aumentar las ventas.
- El cuarto objetivo, la innovación en los productos, recogiendo la información de los usuarios.

- Y, por último, el quinto objetivo sería la investigación de mercado, comprendiendo mejor el comportamiento de los consumidores.

Como hemos visto antes, para Pulizzi and Rose (2017) es sumamente importante construir una audiencia leal, y los factores principales que determinan la lealtad del usuario a una aplicación de marca son la facilidad de uso, la personalización, la velocidad, la diversión y la omnipresencia (Baek & Yoo, 2018).

Al involucrar y motivar a los consumidores mediante la mejora de los beneficios que ofrece una aplicación de marca, es posible aumentar los ingresos de la aplicación y fomentar el boca a boca, creando valor para los proveedores y los consumidores de las aplicaciones (Stocchi, Michaelidou, Pourazad, & Micevski, 2018).

Por todo lo anterior, el uso de aplicaciones móviles por parte de las marcas ofrece muchas posibilidades y grandes ventajas a las que las emplean y, si se quieren emplear para la difusión de contenido de marca, en su diseño habría que tener muy en cuenta algunos aspectos fundamentales que analizaremos en este artículo.

4. DISCUSIÓN

Partiendo del supuesto de que se pretenden aprovechar al máximo las ventajas que las aplicaciones móviles ofrecer a las marcas mediante la difusión de contenidos, se van a analizar algunos aspectos que se deben tener en cuenta en su diseño, y que deben mostrarse en sintonía con los productos que la marca ofrece, su filosofía y su visión.

Según Ho y Syu (2010), los principales motivos por los que los consumidores emplean las aplicaciones móviles son el entretenimiento, la funcionalidad, la información, la socialización, la estimulación intelectual, el seguimiento de una tendencia y el aprendizaje.

Las aplicaciones móviles pueden ser contenido en sí mismas, y para eso deben, al igual que cualquier otro contenido, ser de valor para el consumidor. En este sentido, se pueden identificar dos conjuntos de percepciones de los consumidores sobre los beneficios que ofrece una aplicación. Por un lado, motivos utilitarios de seguridad, utilidad y facilidad

de uso y, por otro lado, motivos hedónicos de utilidad interpersonal, apego (con el dispositivo) y entretenimiento (Stocchi et al., 2018).

Según van Noort and van Reijmersdal (2019), las aplicaciones de marca mejoran las respuestas de los consumidores hacia la marca, las aplicaciones de entretenimiento mejoran las respuestas afectivas, mientras que las aplicaciones informativas mejoran las respuestas cognitivas.

Nos vamos a centrar en su uso para la difusión de branded content, es decir, publicidad y entretenimiento para el consumidor, y en las características que deben tener para que se cumplan las premisas de este modelo de comunicación.

Hablaremos por lo tanto de aplicación de contenido de marca, deduciendo su definición desde los conceptos de aplicación móvil y aplicación de marca. Teniendo en cuenta la definición previa de contenido de marca (Horrigan, 2009), podemos decir que una aplicación de contenido de marca es una aplicación que ofrece publicidad y entretenimiento con un alto nivel de calidad, en sintonía con la estrategia global de una marca, y respeta los principios básicos de comunicación amigable y no intrusiva.

De acuerdo a esta definición, a la literatura previa y a estudios existentes como el de Gao, Zeng, Lo, Xia, King y Lyu (2015) o el de Pandey, Litoriya, and Pandey (2018) sobre los problemas que encuentran los usuarios, podemos distinguir las aplicaciones de marca de las aplicaciones de contenido de marca, ya que las últimas deben cumplir con los requisitos de entretenimiento, contenido de calidad y voluntariedad de uso.

Siguiendo con esta idea, proponemos cinco aspectos fundamentales en el diseño de una aplicación de contenido de marca: sintonía con el negocio principal de la marca, posibilidad de definir y filtrar el contenido por el usuario, uso opcional de la aplicación, fidelidad al objetivo de valor de contenido y entretenimiento por encima de la rentabilidad inmediata, y voluntariedad en la información que se recibe del consumidor.

4.1. SINTONÍA CON EL NEGOCIO PRINCIPAL DE LA MARCA PRINCIPAL DE LA MARCA.

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de diseñar una aplicación de contenido de marca, debe ser que el contenido que ofrezca esté en sintonía con la imagen de la marca y el producto o servicio que ésta comercializa. En este sentido, identificamos dos opciones para la base de su diseño: la primera opción sería emplear la aplicación como un complemento de contenido que la marca ofrece para su público, la segunda opción, si el contenido entra en conflicto con el negocio de la marca, sería utilizarla como medio para dirigirse a un sector alternativo, al que no alcanza en la actualidad.

En la primera opción, el contenido de la aplicación debe ser un complemento para la marca, es decir, puede centrarse en llenar algún espacio que la marca no cubre con su producto o servicio mediante el entretenimiento y el valor. Por ejemplo, si una cadena de gimnasios quiere utilizar una aplicación de contenido de marca, podría diseñar un programa de seguimiento de la evolución física del consumidor, donde el cliente también pudiera compartir sus logros y mejoras con otros usuarios. Atendería así a razones de entretenimiento, socialización, etc., como las descritas por Ho and Syu (2010). Podemos citar en este sentido la aplicación “My GO fit”, que permite al usuario llevar un seguimiento de sus entrenamientos, tener recomendaciones de nutricionistas, compartir entrenamientos en redes sociales, etc.

En la segunda opción, la aplicación se diseñaría atendiendo al segmento al que se dirige la marca y a otros posibles nichos de mercado, para que la aplicación no entre en conflicto con el producto o servicio que la marca ya ofrece, y permita a ésta ampliar su alcance a segmentos a los que no llega. Siguiendo el ejemplo de la cadena de gimnasios, si lanza una aplicación de entrenamiento que se puede realizar sin el equipamiento que se localiza en sus franquicias, nos encontraremos que la aplicación y las franquicias estarían compitiendo por captar a los mismos consumidores. La aplicación en este caso debería ofrecer un método de entrenamiento diferenciado para gente que no dispone del suficiente tiempo para la práctica deportiva en sus franquicias o que es menos

ambiciosa en su preparación, de este modo se evitaría el conflicto de la aplicación y el negocio de la marca. Tenemos como ejemplo la cadena de gimnasios BIGG, que lanzó la aplicación “BIGG at Home”, para que sus clientes pudieran continuar los entrenamientos desde su casa durante la pandemia de COVID-19 (InfoDeportes, 2020).

4.2. POSIBILIDAD DE DEFINIR Y FILTRAR EL CONTENIDO POR EL USUARIO

En el supuesto de que una marca se quiera dirigir a varios sectores, es posible que se sature de contenido la aplicación por querer abarcarlos a todos. Si una marca de ropa se dirige tanto al sector de la moda como al deportivo, el contenido que ofrece a un sector podría no ser de interés para el otro, y viceversa. El exceso de contenido podría hacer que la percepción de la utilidad por parte del consumidor se viera afectada, o que se considerase el contenido que no es de interés como intrusivo, perjudicando a la valoración de la aplicación y de la marca por parte de los usuarios. Uno de los problemas para los usuarios de aplicaciones móviles identificados por Pandey, Litoriya, and Pandey (2018), es que el contenido de no era interesante para ellos.

En base a lo anterior, la aplicación de contenido de marca debe diseñarse para permitir al usuario filtrar el contenido que desea recibir, añadiendo la opción de seleccionar el que sea de valor e interesante para él. Así se evitaría la saturación de contenido, y mejoraría la percepción de utilidad y funcionalidad por parte del consumidor, algo que, como ya hemos visto, repercute positivamente en la percepción sobre la marca.

4.3. USO OPCIONAL DE LA APLICACIÓN

La aplicación como contenido de marca debe ser percibida por el consumidor como una invitación, no como una intrusión, este aspecto es algo fundamental en el nuevo escenario que enfrenta la publicidad (Donaton, 2004). Las aplicaciones repercuten favorablemente sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra, pero si el uso de la aplicación es forzado, éste no tiene ningún efecto sobre la percepción en cuanto a la relevancia del producto (Bellman et al., 2011).

Si se emplea la aplicación como única forma de acceso al producto o servicio que la marca ofrece, o presenta ventajas excesivas respecto a otras formas de acceso, la percepción por parte del usuario será de obligación, algo que claramente perjudicaría tanto a la aplicación como a la marca.

El diseño de una aplicación acorde con el producto pasa por ser algo opcional para el cliente, que le ofrezca contenido de valor y entretenimiento que no sea invasivo. Este aspecto no se refiere a las marcas cuyo único negocio es la aplicación móvil en sí misma.

4.4. FIDELIDAD AL OBJETIVO DE VALOR DE CONTENIDO Y ENTRETENIMIENTO, POR ENCIMA DE LA RENTABILIDAD INMEDIATA

En algunas aplicaciones, el exceso de publicidad, tanto de su propia marca como de otras diferentes, puede hacer que la percepción de utilidad o funcionalidad se vean seriamente afectadas. En relación con la publicidad en las aplicaciones móviles, la mayor parte de las quejas de los usuarios en sus reseñas se refieren a su cantidad y frecuencia (Gao et al., 2015). El consumidor considera esta publicidad como intrusiva, algo que claramente aleja la estrategia de comunicación del nuevo modelo de invitación, y la sitúa en el modelo anticuado de intrusión. Esto es perjudicial para la imagen de la aplicación y de la marca. Si se desea emplear una aplicación de contenido de marca como parte de la estrategia de comunicación, es necesario centrarla en el valor para el usuario y en el entretenimiento, se debe tener muy en cuenta en su diseño que es este objetivo el que se desea lograr, aunque haya que renunciar a fáciles e inmediatos ingresos adicionales.

La valoración del impacto que logra el marketing no es fácil, ni ha mejorado mucho desde sus inicios. Disponer de una mayor cantidad de datos no ha permitido a las empresas ser más precisas en su estimación (Pulizzi & Rose, 2017). Por este motivo, es fácil pensar que los ingresos directos y a corto plazo pueden suponer un gran beneficio para la marca, pero se perdería la perspectiva a largo plazo, y el impacto que tiene el valor y el posicionamiento de marca que se persiguen con esta estrategia, quedarían en un segundo plano y seriamente comprometidos.

4.5. VOLUNTARIEDAD EN LA INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

Como hemos visto anteriormente, en los objetivos de las aplicaciones de marca descritos por Zhao y Balagué (2015), éstas permiten recabar información del público, referente a sus hábitos, datos de contacto, preferencias de producto, etc. Pandey, Litoriya, y Pandey (2018) identifican como uno de los problemas de los usuarios con las aplicaciones móviles el que hace referencia a la seguridad, la privacidad y la ética. Por lo tanto, y siguiendo en la misma línea de un modelo basado en la invitación, facilitar toda esta información debe percibirse como algo opcional por parte del usuario.

La aplicación también podría ofrecer ciertas ventajas al consumidor por la información que cede, pero éstas tampoco tendrían que ser excesivas. Se trata, como vimos en varios puntos anteriores, de que la aplicación y su contenido sean lo más amigables y menos intrusivos posibles, para que la valoración y la percepción de la marca sean también las mejores posibles.

Todos estos aspectos que se han revisado, y los que se puedan añadir en el futuro, tienen que observarse desde una perspectiva principal: se deben respetar durante el diseño de una aplicación las premisas básicas del contenido de marca. Perder de vista el objetivo principal de la difusión de contenido de marca a través de aplicaciones, puede suponer perjuicios para la valoración y la imagen de la marca en sí, y tener efectos completamente contrarios a los que se buscan con este tipo de estrategias de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Como exponíamos en los objetivos de este trabajo, es posible evolucionar desde los conceptos previos de aplicación móvil y aplicación de marca hasta el de aplicación de contenido de marca. Teniendo en cuenta la definición previa de contenido de marca (Horrigan, 2009), podemos decir que este tipo de aplicaciones son contenido de marca en sí mismas, ofrecen publicidad y entretenimiento con un alto nivel de calidad, en consonancia con la estrategia global de una marca, y respetan los principios básicos de comunicación amigable y no intrusiva.

En base a la anterior definición y siguiendo en la línea de los objetivos marcados, se identifican cinco aspectos fundamentales en el diseño de una aplicación de contenido de marca a los que prestar especial atención: sintonía con el negocio principal de la marca, posibilidad de definir y filtrar el contenido por el usuario, uso opcional de la aplicación, fidelidad al objetivo de valor de contenido y entretenimiento por encima de la rentabilidad inmediata, y voluntariedad en la información del consumidor.

Aunque seguramente se podrían identificar más aspectos a tener en cuenta en el diseño de una aplicación de contenido de marca, todos ellos deberían mantener la misma perspectiva: el diseño de una aplicación de contenido de marca debe respetar los principios de valor y entretenimiento, manteniendo la premisa de la invitación por encima de la intromisión, y supeditando el objetivo de rentabilidad inmediata al de posicionamiento y valor de marca.

No respetar estos principios a la hora de diseñar una aplicación de contenido de marca, podría llevar a la estrategia de comunicación a un resultado contrario al deseado y muy perjudicial para la marca, tanto en términos de reputación de la misma, como en términos de rentabilidad de la inversión en publicidad en el largo plazo.

Este trabajo está claramente condicionado por la metodología que se ha empleado. Al ser una reflexión teórica, no se aportan datos que demuestren la mejor percepción que se tiene sobre una marca que respeta los fundamentos descritos, respecto a otra que no lo hace. Futuras investigaciones que incluyan algún análisis cuantitativo serían de utilidad en este sentido.

6. REFERENCIAS

- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded app usability: Conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. *Null*, 47(1), 70-82. doi:10.1080/00913367.2017.1405755
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Donaton, S. (2004). *Madison & vine: Why the entertainment and advertising industries must converge to survive* McGraw-Hill Education.
- Gao, C., Zeng, J., Lo, D., Xia, X., King, I., & Lyu, M. R. (2015). An empirical study of in-app advertising issues based on large scale app review analysis. *Journal of Latex Class Files*, 14(8) Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2008.12112v1>
- Ho, H., & Syu, L. (2010). Uses and gratifications of mobile application users. Paper Presented at the International Conference on Electronics and Information Engineering, Kyoto, Japan.,
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- Iacobucci, S., & Cicco, R. D. (2020). Users awareness of native advertising from instagram media publishers: The effects of instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 71-90.
- InfoDeportes. (2020, Abr 21.). Cadena de gimnasios BIGG ofrece app para entrenar desde casa. InfoNegocios, Retrieved from <https://infonegocios.com.py/infodeportes/cadena-de-gimnasios-bigg-ofrece-app-para-entrenar-desde-casa>
- Pandey, M., Litoriya, R., & Pandey, P. (2018). An ISM approach for modeling the issues and factors of mobile app development. *International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering*, 28(07), 937-953.
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit* McGraw-Hill Education.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., Pourazad, N., & Micevski, M. (2018). The rules of engagement: How to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1196-1226. doi:10.1080/0267257X.2018.1544167

- Tur-Viñes, V., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Branded content y storytelling. el arte de crear contenidos y contar historias. Bajo la influencia del branded content (pp. 117-136) Esic Editorial.
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16-26.
DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.
DOI:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DEL UNIVERSO DE MARCA A TRAVÉS DEL *BRANDED CONTENT*

MARÍA ROMERO CALMACHE
Universidad San Jorge

ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge

HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge

1. *BRANDED CONTENT* Y EL CAMBIO DE PARADIGMA

En 2006 Tiempo BBDO creó el que probablemente sea el primer *branded content* producido en España (Hernández, 2021). *Los Happiness* cantaban “Amo a Laura” para MTV España y la campaña contó con un presupuesto de 60.000 euros. La cadena logró triplicar su cuota de pantalla en tres semanas y generó más de 3,5 millones de impactos en medios convencionales (Baena, 2011). Alfonso González, uno de sus creadores, apunta la clave del éxito de aquella pieza: “El *branded content* no depende de los presupuestos, sino del tamaño de las ideas y de la voluntad de querer hacerlas” (Canalís, 2014).

Más de una década después, el *branded content* ha ganado peso específico como lenguaje publicitario y es, hoy, una herramienta estratégica para la construcción de marca (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022; Rodríguez-Rabadán, 2021, Del Pino y Reinares, 2013) mediante “formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (la llamada *brand experience*)” (Costa-Sánchez, 2015, p. 2).

En 2020 el contexto sanitario, social y económico afectó no sólo a la caída general del consumo sino también a la inversión en publicidad,

que descendió un 17,9% respecto al año anterior (Infoadex, 2021, p.6). En este sentido, el *branded content* no se concibe como una estrategia ni sencilla de producir, ni fácil de justificar en términos presupuestarios, máxime en una coyuntura tan compleja para las marcas. Según el estudio *Content Scope*, el promedio de inversión en una campaña de *branded content* era de 319.402 euros en 2019 (Scopen y Branded Content Association (BCMA), 2019, p.17). Una cifra al alcance de pocos anunciantes que, inevitablemente, propició un descenso considerable de la producción de contenidos de marca en 2020 (Anuncios, 2022).

Sin embargo, el mismo contexto produjo una serie de oportunidades que supieron identificar algunos anunciantes y que Cristina Barbosa, presidenta de Ogilvy y de la BCMA, describe de la siguiente manera:

Cuando la marca tiene que tomar una posición social, cuando tiene que escuchar las necesidades de una sociedad en sufrimiento y responder a ella, el contenido es la mejor herramienta. El *branded content* es donde la marca proyecta su mayor generosidad porque decide, en vez de interrumpir al espectador, aportar contenido de valor para que lo elija libremente. (2021)

Precisamente, el cambio de paradigma que propone el *branded content* es pasar de ser la interrupción o la pausa que tradicionalmente genera la publicidad (Arbaiza y Huertas, 2018, Del Pino y Castelló, 2015) para hacer de las marcas y su contenido los verdaderos protagonistas, construyendo y atrayendo a nuevas audiencias que acuden voluntariamente al contenido, seducidas por la experiencia (Muller, 2016; Panarese y Suárez-Villegas, 2018).

Fruto de la experiencia de los últimos años, la BCMA propone la siguiente definición:

Branded Content es un activo/ s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención. (BCMA, s.f.a).

De esta propuesta se pueden extraer algunos elementos que se consideran cruciales para el éxito de una estrategia de creación de contenidos. Por un lado, la importancia de la producción propia, generalmente subcontratada a productoras publicitarias especializadas que se integran en

un equipo multidisciplinar al servicio de la marca. Contar con un equipo capaz de entender los sistemas y procesos propios de este lenguaje, así como de idear, producir, distribuir y medir contenidos parece ser una de las claves del éxito (Barbosa, 2018).

El *branded content* permite no sólo producir un contenido original e innovador, adaptando los formatos e integrando los mensajes en un *storytelling* “cercano, coherente, transparente, creíble” (Del Pino y Castelló, 2015, p. 114) y *transmedia*; sino que va más allá, convirtiendo al contenido en un medio propiamente dicho (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022), en el que la marca es la protagonista.

En otras palabras, en el *branded content* el contenido construye la marca y la marca termina convirtiéndose en contenido, siendo la única y verdadera protagonista de la experiencia de consumo del *target*. No en vano, el contenido (las series y películas, los programas de televisión o la información) siempre ha sido el foco de atracción para las audiencias y el problema nunca ha estado vinculado con las marcas sino, más bien, con cómo estas interrumpían al contenido.

El *branded content* propone un giro de 180 grados, desviando la labor creativa de la tarea de reinventar el *spot* y otras técnicas convencionales, para llevar el foco creativo hacia la conexión con la audiencia y la generación de universos de marca. Gonzalo Madrid, cofundador y *Chief Strategy Officer* de Wink, apunta, precisamente, que “la creatividad tiene que ser aquello que me lleva a captar la atención humana, que no necesariamente es lo original y lo que nunca se ha hecho” (Ruiz de Gauna, 2021).

Por otro lado, una de las características fundamentales del *branded content* es la meta que persigue. A diferencia de los objetivos publicitarios, habitualmente relacionados con el negocio, las ventas (Costa- Sánchez, 2015) y el producto, el contenido tiene la finalidad de entretener, informar y formar a la audiencia, creando un vínculo emocional con la marca por medio de estrategias *pull* (Llorente-Barroso, Ferreira y Fernández-Muñoz, 2022). Más concretamente, algunos autores apuntan que, ante audiencias *infoxicadas* y acostumbradas a esquivar la publicidad, el *branded content* permite, principalmente, generar “*engagement*” (De-

Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015, p. 534) “*awareness*” (Barbosa, 2020) y consideración (BCMA, 2022, p. 10).

En definitiva, el *branded content* se ha impuesto como una estrategia eficaz que cambia el rol de las marcas en el panorama publicitario y que amplía el horizonte creativo, propiciando el diseño de relatos y ecosistemas de medios que perduran en el tiempo y generan experiencias de gran impacto para las audiencias, en las que las marcas expresan su rol de una forma real y creíble.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se incardina en el campo de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria y pone el foco en uno de sus lenguajes, el *branded content*. Se parte de la hipótesis de que los contenidos de marca permiten generar universos comunicativos específicos y diseñados concretamente para cada marca, basados, exclusivamente, en sus necesidades de relación con los públicos, máxime en coyunturas, como la crisis por la COVID-19, especialmente complicadas para el sector de la publicidad.

Así, los objetivos generales y específicos que marcan los límites temáticos y espaciotemporales de esta investigación son los siguientes:

- OG1. Analizar las campañas más exitosas de *branded content* en 2020 y 2021 para desgranar las claves de la eficacia de este lenguaje en un contexto social, cultural y político en el que las marcas deben equilibrar sus objetivos de ventas y su capacidad generadora de atracción de audiencias.
- OE1. Describir las estrategias de marca, de contenido y acción, creativa y de producción y distribución para identificar patrones comunes.
- OE2. Examinar las fórmulas, los formatos y los relatos empleados, detectando concomitancias y similitudes entre ellos y con los lenguajes publicitarios más convencionales.

Por último, resulta pertinente definir unas preguntas de investigación que contribuyan a orientar el análisis hacia las cuestiones más técnicas del desarrollo conceptual del *branded content* analizado en este capítulo:

- P1. ¿Cómo se integra la marca en los contenidos de entretenimiento, de información o de educación y qué tipo de territorios exploran?
- P2. ¿Es realmente interactivo el rol del consumidor de contenido de marca?
- P3. ¿Qué tipo de experiencias son clave para la eficacia del *branded content*?
- P4. ¿Existe una integración de medios que permita una narrativa *transmedia* en las campañas más exitosas?
- P5. ¿Se recurre más a la emoción o a la razón en las campañas de *branded content*?
- P6. ¿Es el formato audiovisual un recurso fundamental del *branded content*?

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos definidos en líneas anteriores se ha diseñado un estudio descriptivo y comparativo de casos, aplicando de manera sistemática una serie de variables de análisis que permiten generar una visión concreta y específica sobre las claves de las mejores campañas de *branded content* emitidas en España entre 2020 y 2021.

Tal como se ha descrito en la introducción, pese a que la coyuntura no fue la mejor para la actividad publicitaria, numerosos anunciantes, con sus correspondientes agencias creativas y de medios y productoras audiovisuales, decidieron apostar por campañas basadas en el contenido de utilidad social, generador de valor y constructor de marca, aprovechando así la creciente digitalización de los procesos de interacción

social y la alta demanda de contenido de entretenimiento por parte de los ciudadanos.

Así, es muy posible que el trabajo de planificación estratégica, de creatividad, de producción, de distribución y de medición realizado en este período tan extraordinario marque un antes y un después en las fórmulas de creación y difusión del *branded content* y, en consecuencia, en la publicidad como disciplina.

Procede matizar que, si bien el universo de piezas producidas en España, basadas en la creación de contenido y desarrolladas en el lapso temporal indicado líneas atrás, es mucho más amplio que el abordado; la selección de una muestra permite el estudio pormenorizado y comparativo de los trabajos más significativos que serán, probablemente, los que marquen la pauta del *branded content* de calidad en los próximos años.

Por todo ello, la muestra analizada está compuesta por las 25 piezas que fueron galardonadas y seleccionadas en lista corta o con menciones en 2021 en los Premios Eficacia y en los premios de la BCMA. Pese a que el número de galardones que se otorgan a la creatividad publicitaria en España es muy elevado, en esta investigación se han elegido dos certámenes, uno multidisciplinar y centrado en la eficacia publicitaria desde un enfoque global y otro especializado en el *branded content*; con el fin de recoger dos visiones dispares pero convergentes.

TABLA 1. Muestra de casos de *branded content*.

Identificación	Anunciante	Campaña	Agencia	Premio
BC1	Vodafone	Tienes que verlo	Ymedia Wink iProspect	P. Eficacia ORO
BC2	Burger King	Stevenage	David Madrid	Lista corta. P. Eficacia
BC3	Grupo driver	Red de talleres	La Buena	Lista corta. P. Eficacia
BC4	Ikea	Cuando el descanso es un sueño	Ymedia Wink iProspect	P. Eficacia. PLATA
BC5	Mahou San Miguel	Mahou "una cañacon"	Apple Tree Communications	Lista corta. P. Eficacia
BC6	Seagram's Gin	Hotel Jorge Juan	Vanity Fair	Lista corta. P. Eficacia
BC7	Volkswagen	Audio e-tron room	DDB España - PHD	Lista corta. P. Eficacia

BC8	Xiaomi	Mi 10	Casanova Agency	Lista corta. P. Eficacia
BC9	Wallapop	Cambios. Ser quien quieres ser	Jesús Revuelta	Mejor BC del año. P. BCMA
BC10	Burger King	The menu court	David Madrid	Mención "Tendencias y plataformas". P. BCMA
BC11	Finish	Por un futuro con agua	Arena Media	Mención "Propósito". P. BCMA
BC12	Tous	Oso. Historia de un icono	UM y UM Studio	Mención "Medición". P. BCMA
BC13	Netflix y Play Station	Unboxing con Ibai	Bijoux Content	Mención "Creación e innovación". P. BCMA
BC14	Burger King	Eurotubers	Publiespaña y Wavemaker	Mejor #05x10BCMA
BC15	Ikea	Atrapados en los 90	McCann	Mención "Estrategia". P. BCMA
BC16	Banco Santander	FootballCan	Arena Media y Havas	Lista corta. P. BCMA
BC17	Seagram's Gin	Check-in	Perno Ricard	Lista corta. P. BCMA
BC18	VidaCaixa	Ruta 67, tu proyecto de vida	Movistar+	Lista corta. P. BCMA
BC19	Repsol y PRISA	Somos futuro	Bijoux Content	Lista corta. P. BCMA
BC20	La Caixa	CaixaBank Experience	Manifiesto	Lista corta. P. BCMA
BC21	Movistar	Movistar eSports	Game TV	Lista corta. P. BCMA
BC22	Turismo de Asturias	En clave de bienestar	Wavemaker	Lista corta. P. BCMA
BC23	Domino's Pizza	Willyrex	Arena Media	Lista corta. P. BCMA
BC24	Ikea	Orígenes	Godó Strategies	Lista corta. P. BCMA
BC25	Ikea	Formando hogar	3 Dots and Co	Lista corta. P. BCMA

Fuente: elaboración propia

El estudio de caso, definido *ad hoc*, consta de cuatro apartados con doce variables, cualitativas y cuantitativas, que recopilan aspectos del proceso de planificación, de creación y de difusión del *branded content*. La aplicación de este análisis, cuyo código se presenta a continuación, permite identificar evidencias tangibles que puedan ser empíricamente comprobables en las piezas que componen la muestra:

TABLA 2. Código de análisis.

1 Integración de la marca		
I. Rol del contenido de marca (BCMA, 2022)	Identificación del papel protagonista o secundario de la marca	Territorio de marca
		Beneficios del producto
II. Territorio – sweet-spot (Fontini.Campbell, 2001)	Descripción cualitativa del territorio en el que se suman los insights de marca y los insights de consumidor	
2 Estrategia de contenido y acción		
III. Tipología de contenido (BCMA, 2022)	Descripción de la tipología de branded content	Información
		Entretenimiento
		Educación
IV. Call to action	Identificación de la orientación del call to action	Hacia la marca
		Hacia el producto
		Hacia la experiencia del propio contenido
		Hacia una experiencia vital fuera del contenido, la marca y el producto
V. Experiencia (Waqas, Hamzah y Mohd-Salleh, 2021, en Llorente Barroso, Ferreira y Fernández Muñoz, 2022: 130-131)	Cualificación de la experiencia de interacción	Vinculación social
		Identidad propia
		Utilitaria
		Humor
		Estética
		Sobrecogedora
		Discernimiento
VI. Rol del target	Descripción del rol que asume el target en la interacción que se propone en el contenido	Receptor
		Prosumer
		Gamer
3 Estrategia creativa		
VII. Protagonista de la narrativa	Descripción del protagonista de la narrativa del contenido	Celebrity/Influencer
		Marca
		Anónimo
VIII. Estilo creativo (Binet y Field, 2007: 66)	Descripción del foco, orientación o fórmula que adopta la creatividad para trasladar el contenido	Product demo
		Live action
		Animation
		Testimonial
		Humorous
		Sexy
		Slice of life
Celebrity		

IX. Modelo de influencia (Binet y Field, 2007: 55)	Descripción de la fórmula que emplea la creatividad para generar influencia en el target	Emotional involvement
		Fame
		Information
		Persuasion
		Reinforcement
		More complex
4 Estrategia de producción y distribución		
X. Medios empleados (BCMA, 2020) y adecuación a la ventana de emisión	Identificación de los medios empleados y descripción cualitativa de los procesos de adaptación a la ventana de emisión	Editorial (Impreso/Digital)
		Audiovisual (Cine/TV/SVOD/VOD)
		Sonoro (Radio/Podcast/Audiolibros/Canciones/Asistentes de voz)
		Experiencial (Físico/Digital)
		Digital interactivo (Redes sociales/ Sitios web/ Videojuegos/ Móviles/ Otros)
XI. Reproducción de formatos publicitarios, televisivos, radiofónicos o informativos convencionales	Identificación de fórmulas de contenido ya explotadas en la publicidad convencional	Sí
		No
XII. Modelo de integración de medios (Cox, 2013)	Fórmula de integración de los medios en un ecosistema multimedia/transmedia	No integration
		Advertising-Led Integration
		Brand Idea-Led Orchestration
		Participation-Led Orchestration

Fuente: elaboración propia

El análisis aborda, en primer lugar, la integración de la marca en el *branded content*, identificando su rol y el territorio explorado. En este y otros apartados se ha empleado la *Guía para la construcción de una estrategia de contenido* (BCMA, 2022) con el objetivo de definir variables de análisis que reflejen los aspectos clave que apuntan los profesionales del *branded content* en España.

En un segundo apartado, se estudia la estrategia de contenido y acción, incidiendo en puntos como la tipología de contenido (BCMA, 2022), el *call to action* y la experiencia que propone la marca al usuario, así como el rol que asume el *target*. Cabe matizar algunos elementos conceptuales no abordados con anterioridad y que forman parte del análisis que se ha configurado siguiendo clasificaciones, definiciones, modelos y teorías que se han aplicado anteriormente con resultados interesantes.

En lo relativo a las experiencias que permite generar el *branded content*, Waqas *et al.* (2021), citados por Llorente-Barroso *et al.* (2022, pp. 130-131), definen siete clases:

- “Experiencia de vinculación social” en la que los usuarios se unen a una comunidad en torno al contenido o a la marca;
- “Experiencia de identidad propia” que permite al consumidor generar una proyección de sí mismo y de sus valores;
- “Experiencia utilitaria” que sucede cuando la información trasladada convierte al contenido en útil;
- “Experiencia de humor” que se produce con piezas divertidas y que conectan con las claves culturales del usuario;
- “Experiencia estética” en la que el valor simbólico recae en contenidos artísticos o formas expresivas específicas;
- “Experiencia sobrecogedora” que genera sensaciones asombrosas vinculadas a circunstancias personales y sociales;
- “Experiencia de discernimiento” en la que los usuarios realizan un ejercicio cognitivo para entender el contenido de marca.

Para cerrar este segundo apartado del análisis se realiza una observación del rol del *target*, identificando si la demanda por parte de la marca es de una acción de interacción, como generar contenido o publicaciones o, incluso, experimentar un juego o realizar una tarea concreta; o, por el contrario, si el usuario asume un rol de receptor. En este último caso, el *target* será receptor, aunque comparta el contenido o reaccione en redes sociales, siempre que estas acciones no sean demandas de manera directa por la marca en el contenido. Este fenómeno queda fuera de los límites de esta investigación, que se centra en los productos comunicativos, pero es una cuestión especialmente relevante para las marcas. Así, se ha comprobado que prácticamente todas las campañas analizadas han generado la activación de las audiencias que, compartiendo contenidos en redes sociales, contribuyen a expandir las tramas y los mensajes en un universo *transmediático*.

En el tercer apartado se aborda la estrategia creativa, identificando y cualificando aspectos relativos al protagonismo en la narrativa, al estilo creativo y a la fórmula de influencia. Concretamente, se ha replicado un modelo de estudio, basado en los postulados de Binet y Field (2007) y Cox (2013), empleado con anterioridad en una investigación que realizó la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en colaboración con Scopen (2016) sobre las campañas galardonadas en los Premios Eficacia entre 2006 y 2016. La comparativa entre los resultados obtenidos en ambos trabajos de campo puede arrojar luz sobre las similitudes y diferencias entre el modelo clásico publicitario y la fórmula del *branded content*.

En línea con lo dicho anteriormente, Binet y Field (2007: 66) definieron seis tipologías de estilos creativos que configuran la orientación que adopta el contenido publicitario. En este sentido, distinguen entre:

- “*Product demo*” que sucede cuando la pieza se enfoca a mostrar características del producto;
- “*Life action*” es la fórmula por la que se muestran “imágenes reales, pero no necesariamente buscando la identificación del consumidor” (AEA y Scopen, 2016: 36);
- “*Animation*” en 2D o 3D;
- “*Testimonial*” es la vía en la que la creatividad se centra en la declaración de una o varias personas no famosas;
- “*Humorous*” sucede cuando el relato o la imagen se basa en el humor;
- “*Sexy*” es el estilo que “enfátiza un componente sexual o de seducción” (AEA y Scopen, 2016: 36);
- “*Slice of Life*” es la creatividad que muestra imágenes reales que buscan la identificación del consumidor;
- “*Celebrity*” es el estilo creativo en el que la pieza se centra en el protagonismo de un personaje famoso.

Los mismos autores realizaron una aportación para clasificar los modelos de influencia en la actitud o la percepción de los públicos, identificando seis casuísticas (Binet y Field, 2007: 55):

- “Emotional involvement” que se corresponde con las campañas que se orientan a generar un vínculo emocional y sentimental con sus audiencias;
- “Fame” es el modelo en el que las piezas tienen como objetivo generar conversación y un punto de vista diferente para la marca;
- “Information” recopila todas las campañas que aportan datos sobre la marca, el producto, la categoría o el propio usuario;
- “Persuasion” incluye todas las piezas que tratan de captar la atención con información o contenido noticioso, pero añadiendo un elemento simbólico o emocional que contribuye al recuerdo del mensaje;
- “Reinforcement” son todas aquellas campañas que se orientan a aumentar la fidelidad de los consumidores, reforzando comportamientos ya existentes;
- “More complex” son todas aquellas piezas que mezclan dos o más modelos de influencia.

Por último, en el cuarto apartado se abordan cuestiones sobre la producción y la distribución de los contenidos. Concretamente se codifican los medios empleados (BCMA, 2020) y la correcta adecuación a las ventanas de emisión; la reproducción de fórmulas propias de formatos convencionales; y la integración de los medios empleados en un universo *transmedia* (Cox, 2013).

Para esta última variable, Cox (2013) define cuatro modelos de integración de los medios en las estrategias publicitarias:

- en la fórmula “No integration” se emplean los canales de manera desvinculada;
- “Advertising-led integration” es un formato en el que las campañas giran en torno a una misma plataforma creativa y mantienen una idea creativa;
- la “Brand idea-led orchestration” implica que todos los elementos de la campaña parten de una idea de marca y giran en torno a ella, con diferentes manifestaciones creativas;
- “Participation-led orchestration” es un modelo basado en generar, por medio de los diferentes soportes, una vía de participación, diálogo, experiencia e, incluso, co-creación con el consumidor.

Nuevamente, esta última categoría está basada en la aplicación previa de la AEA y Scopen (2016) y permite un análisis comparativo de la capacidad integradora del *branded content* y la de la publicidad convencional.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados del trabajo realizado, clasificándolos en los cuatro apartados en los que se estructura el código de análisis.

4.1. ESTRATEGIA DE MARCA

El primer dato relevante es que en el 76% de las unidades de análisis la marca es el hilo conductor del contenido, frente al 24% en el que las piezas se orientan al producto y sus beneficios funcionales. Se puede afirmar que el *branded content* analizado pone el foco en la construcción de las marcas o en la asociación de las mismas a ideas o territorios con posibilidades de explotación publicitaria.

En este sentido, la descripción del “*sweet spot*” (Fortini-Campbell, 2001: 15) o territorio en el que convergen los *insights* del *target* con los *insights* de las marcas permite afirmar que existen dos asuntos clave.

Por un lado, se identifican una serie de retos o cuestiones que tienen que ver con el tiempo presente y con el estilo de vida del *target*: cómo consumen las distintas formas de entretenimiento audiovisual o los videojuegos y cómo viajan o practican deportes. En ese mismo tiempo presente, resultan “verdades del consumidor” la importancia de la interacción social, la relevancia de los grupos de referencia y la necesidad de pertenencia a una comunidad.

Por otro lado, también existen otros asuntos vinculados con los retos del futuro que ocupan y preocupan a la sociedad, tanto en la esfera particular del individuo (el bienestar físico y emocional) como en el plano colectivo (el medioambiente, la ciencia, la tecnología o la igualdad).

La identificación de territorios es una de las fases críticas de la planificación estratégica del *branded content*. Según la BCMA los territorios “son todas aquellas temáticas y valores de marca que harán que nuestro *target* nos identifique. El espacio desde donde se desarrollará la personalidad de la marca y la manera en la que queremos que nos perciba nuestra audiencia” (2022: 34).

4.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y ACCIÓN

Una vez analizada la estrategia de marca, se puede hacer lo propio con las fórmulas de contenido y acción. Siguiendo las categorías de tipologías propuestas por la BCMA (2022), se han clasificado las unidades de análisis según su vocación informativa, formativa o de entretenimiento.

El primer resultado relevante es que más de la mitad de las piezas tienen una tipología mixta, en la que se mezclan varias opciones. Aun así, el entretenimiento es la fórmula que más peso relativo tiene: un 40% del total de la muestra. Además, en este subapartado se han detectado dos tendencias. La primera es que la suma de las unidades de análisis codificadas como “entretenimiento” más las que mezclan “entretenimiento con información” y “entretenimiento con tintes educativos” suman un 72% del total.

La segunda tendencia resulta de sumar los resultados de las campañas basadas en la “información con entretenimiento” y en la “información

educativa”: el 44% de las unidades de análisis cuentan en su estructura con elementos informativos.

En consecuencia, se puede afirmar que el entretenimiento es la orientación más habitual en el *branded content* analizado, seguido de la información; mientras que las campañas educativas quedan relegadas a un segundo plano o a una presencia secundaria.

En cuanto al *call to action*, en el 52% de las unidades de análisis la llamada a la acción está directamente relacionada con una parte del contenido. Si sumamos la fórmula mixta en la que contenido y producto forman parte del argumento, el total es de un 64% de las piezas. Muy por detrás, hay un 36% de las campañas en las que la experiencia vital desvinculada del producto, la marca y el contenido es el motor de acción. Por su parte, el producto no ha sido identificado como un desencadenante del comportamiento del *target* por sí mismo, aunque en ocasiones aparece integrado en el *call to action* de manera secundaria.

En esta línea, se puede afirmar que el contenido se configura en forma de experiencia y el valor de la misma se centra en su relevancia y en su capacidad para activar al *target* en territorios que le resultan de gran interés. En la campaña “*Unboxig* con Ibai” de Bijoux Content para Netflix y Play Station el compendio de elementos narrativos para atraer al *target* era más que atractivo: un producto interesante que estrenaba nueva edición, uno de los *influencers* que más comunidad generaba en *Twitch* y un *unboxing* retransmitido en *streaming*. Todo esto por separado supone diferentes elementos de atracción que se convierten en una experiencia única cuando los más de 200.000 usuarios conectados a una sesión de *Twitch* de Ibai Llanos asisten a la primera grabación en directo de un corto de terror. La campaña acumula 30 millones de *views* sin inversión en medios (Ipmark, 2020), lo que supone un éxito sin precedentes.

En otro orden de cosas, la acción a la que llaman las marcas debe suponer un claro beneficio para el *target*. Se puede comprobar que buena parte de la estrategia de las campañas analizadas entronca con la idea de que el *call to action* sea coherente con la marca y, a la vez, implique una utilidad para el *target*. Así, Finish ha conseguido, con su *branded content* “Por un futuro con agua”, producido por Arena Media, no sólo

alejarse de los beneficios funcionales y convertirse en la marca de detergente más preocupada por la escasez de agua (BCMA, s.f.b), sino que ha logrado que el 70% de los encuestados tras ver la campaña haya dejado de pre lavar los platos (BCMA, s.f. b).

Continuando con el análisis, se han clasificado los tipos de experiencias que propone el *branded content*, en línea con lo apuntado por Waqas *et al.* (2021), citados en Llorente-Barroso *et al.* (2022).

En el plano de lo emocional se ubican el 48% de las unidades de análisis que emplean experiencias de “vinculación social” (20% del total de la muestra), de “identidad propia” (20% del total de la muestra) y “sobrecohedora” (8% del total de la muestra). En el foco más racional, se ha detectado que el 48% de las unidades de análisis cuentan con una experiencia “utilitaria” y el 4% de “discernimiento”.

En consecuencia, se puede afirmar que el *branded content* permite generar todo tipo de experiencias y así lo demuestran las 25 campañas analizadas, entre las que se encuentran ejemplos que van desde la información sobre productos financieros y consejos útiles de Vidacaixa y Movistar+ en “Ruta 67”, hasta la invitación a vivir los grandes cambios vitales con Wallapop en “Cambios. Ser quien quieres ser” de Jesús Reuelta.

Por último, en este apartado se ha analizado el rol que asume el *target* al que se dirigen las unidades de análisis. En un 60% de las piezas el rol del *target* es de “receptor”, mientras que en el 40% es la propuesta de la marca es que sea *gamer* o *prosumer*. En cualquier caso, resulta pertinente comentar que, comparando el *branded content* con otros lenguajes publicitarios, es una herramienta que puede calificarse como interactiva.

4.3. ESTRATEGIA CREATIVA

Continuando con el decurso, se procede a explicar los resultados del análisis de la estrategia creativa. En primer lugar y respecto al protagonismo en la narrativa, se identifica una alta tasa de recurso al *influencer* o *celebrity*. Concretamente, en el 60% de las unidades de análisis el protagonista es una celebridad y en el 32% la estrella es la marca. Si bien

estos datos ya son muy significativos, conviene precisar que en el 84% de las unidades de análisis aparece un *influencer*, bien como protagonista del *storytelling* o bien como actor secundario. En consecuencia, se puede colegir que el contenido protagonizado por personas parece funcionar con éxito en las principales redes sociales, además de contribuir significativamente a la humanización de las marcas.

En cuanto al estilo creativo, se ha codificado siguiendo los postulados de Binet y Field (2007), obteniendo una alta tasa de fórmulas mixtas y, en consonancia con el anterior punto, la combinación “*celebrity*” su-
mada a “*slice of life*” es el resultado más habitual (44% del total de la muestra). Las únicas dos tendencias claras en este punto son que el 60% de las unidades de análisis cuentan con un estilo creativo centrado en las “*celebrities*” y que “*live action*”, en solitario o en combinación con otras, está presente en el 20% de la muestra. En otras palabras, el estilo creativo de las piezas analizadas se orienta, una vez más, a la capacidad transmisora de las personas o de las imágenes que representan situaciones reales.

Llegados a este punto, se puede realizar una comparativa con la publicidad más convencional. Precisamente, la investigación *Cómo es la comunicación eficaz* (2016) realizada por la AEA y Scopen sobre todas las campañas publicitarias galardonadas en los Premios Eficacia entre 2006 y 2016 apunta algunos datos que pueden ser comparables con los resultados obtenidos en este trabajo. En lo relacionado con el estilo creativo la investigación de la AEA y Scopen apunta que la fórmula más empleada es “*live action*” (44%), seguida por “*humorous*” (37%) y “*product demo*” (32%) (2016, p. 44). “*Celebrities*”, la tendencia más común en el *branded content* analizado, aparece en quinto lugar del ranking, siendo el estilo predominante en el 26% de los casos publicitarios estudiados.

En cuanto al modelo de influencia, se vuelve a recurrir a Binet y Field (2007) para diseñar un estudio que tiene los siguientes resultados: el 64% de las unidades de análisis se codifican como “*more complex*”, su-
mando varias fórmulas de influencia. Si se realiza la misma comparación que en el punto anterior, la publicidad se codifica como “*more complex*” en el 42% de los casos (AEA y Scopen, 2016: p.26). Así, se puede

concluir que el *branded content* permite desarrollar estrategias de influencia más complejas que la publicidad, integrando diferentes estilos de influencia.

Apuntando a cuestiones más concretas, el 42% del *branded content* analizado se codifica como “*fame*” y las combinaciones de “*fame*” con “*information*”, “*persuasion*” y “*reinforcement*”. Dicho de otro modo, buena parte de estas piezas buscan generar notoriedad para la marca. Por otro lado, el 72% de las campañas publicitarias analizadas por la AEA y Scopen que se ciñen al modelo “*more complex*” cuentan con elementos de “*emotional involvement*”. Cabe destacar que el mayor recorrido discursivo del relato del *branded content* (los vídeos analizados suelen durar entre 3 y 76 minutos) permite alejarse de la captación de la atención por medio de recursos de fuerte impacto emocional para adentrarse en un *storytelling* en el que se entremezclan todo tipo de elementos, tanto emocionales como racionales.

4.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En lo referente a los medios empleados en las unidades de análisis y la correspondiente adecuación de los formatos a las ventanas de emisión, se obtiene un dato revelador: el 100% de las campañas analizadas recurre a las redes sociales y a plataformas de video *ondemand* y el 88% cuenta con un sitio web. El resto de las herramientas solo suponen un 18% del total de soportes contabilizados en todas las piezas.

Por otro lado, también resulta relevante que la media de soportes empleados es de cuatro por campaña. Este dato permite afirmar que el *branded content* requiere de un ecosistema de medios propios, ganados y pagados, en el que cada soporte aporta elementos simbólicos y de significado en función de su naturaleza.

De todas las campañas analizadas si hay una que genera un ecosistema de medios especialmente relevante esa es “Atrapados en los 90” de Ikea y McCann. Diseñado de la mano de los productores de *realities* como Gran Hermano y MasterChef, este *branded content* integró acciones en las redes sociales propias, así como en las comunidades de los seis *influencers* que participaron en el *reality* (cada uno orientado a *targets*

diferentes), *spots* televisivos, un canal propio de YouTube y una plataforma web en la que se recreaban los clásicos programas de televisión con contenido exclusivo adicional (BCMA, s.f.c).

En este mismo subapartado, se puede colegir que el *branded content* se desarrolla, fundamentalmente, en el ámbito digital. Pese a que algunas de las campañas cuentan con acciones puntuales *offline*, es un volumen ínfimo. Las redes sociales y las plataformas web permiten a las marcas generar medios propios controlables y medibles, tanto a corto como a medio y largo plazo, en los que gozan de total libertad creativa. Destaca, en este sentido, la adaptación de la producción que en muchos casos se hace para ajustarse a las plataformas más habituales de consumo. No en vano, según el *Estudio Anual del vídeo online* realizado por IAB Spain, el dispositivo más usado para consumir vídeos online es el teléfono móvil (2021: 19), cuestión que, sin duda, se ve reflejada en las piezas analizadas.

En cuanto a la reproducción de formatos convencionales, el 96% de las unidades de análisis basan su desarrollo en la réplica de fórmulas de éxito como cortometrajes, documentales, *realities*, *infoentretenimiento* televisivo, y formatos radiofónicos e informativos.

En este sentido, la innovación que suma el *branded content* está vinculada con la integración completa de la marca, tanto en la presencia visual como en el rol que asume el anunciante en el *storytelling*; la selección estratégica de territorios inexplorados y los conceptos creativos originales conectados por ecosistemas *transmediáticos* generados *ad hoc*. Sirva como ejemplo el caso “Stevenage” de Burger King y David Madrid. La empresa de hamburguesas reinventa, en esta campaña, los conceptos de patrocinio y *product placement*. El Stevenage Football Club es un pequeño equipo de la cuarta división inglesa que, pese a sus malos resultados deportivos, aparecía como cualquier otro equipo en el famoso videojuego de fútbol Fifa2020. En 2017, Burger King apuesta por patrocinar a este equipo que, automáticamente, pasa a vestir una camiseta con el logotipo del anunciante, tanto en la realidad como en la ficción del videojuego. A partir de este hito, se hace una llamada a la participación a todos los *gamers*, que ganaron premios en forma de comida cada vez que anotaban un gol vistiendo la camiseta de Burger King y lo

compartían en redes sociales. La campaña logró más de 25.000 goles compartidos online y 2,5 millones de dólares en medios ganados (*El Publicista*, 2021) y el anunciante se hizo un hueco en el concurrido territorio de los videojuegos y el fútbol, que tan conectado está con su *target*.

Para cerrar este apartado sobre resultados, se presentan los datos del análisis del modelo de integración de medios. En este campo se busca describir cuál es el hilo conductor que aporta coherencia a la selección de canales empleados en una campaña y el primer resultado destacable es que el 100% de las unidades de análisis están integradas. Volviendo a la investigación anteriormente citada de la AEA y Scopen, la publicidad convencional suma un 25% de campañas en las que los medios no aparecen integrados y en el 50% de los casos, la integración se fundamenta de manera tradicional y en una única plataforma creativa, trasladando elementos ejecucionales en distintos medios (2016).

En el caso de la muestra de este trabajo, de las cuatro posibilidades descritas por Cox (2013), el 60% de las unidades de análisis se basan en la “*Brand Idea-Led Orchestration*”. O lo que es lo mismo, son campañas que giran en torno a una idea o concepto de marca, generando relatos cargados de simbología que se mueven en territorios afines al *target*. El restante 40% se ha codificado como “*Participation-Led Orchestration*”, fundamentando la integración de medios en la participación, la interacción e, incluso, la co-creación del *target*.

Por consiguiente, se puede afirmar que el *branded content* explota de manera eficiente los beneficios discursivos y de sentido que genera la integración de medios, en algunas ocasiones poniendo a la marca en el centro de la estrategia y, en otras, orientando la selección de medios a facilitar la interacción con el *target*.

5. DISCUSIÓN

Recapitulando lo dicho hasta el momento y confirmando la hipótesis de partida, se puede afirmar que los contenidos analizados permiten generar universos comunicativos específicos y diseñados concretamente para cada marca, basados, exclusivamente, en sus necesidades de

relación con los públicos, máxime en coyunturas, como la crisis por la COVID-19, especialmente complicadas para el sector de la publicidad.

En las unidades de análisis estudiadas, la marca se integra totalmente en el contenido y en un ecosistema *transmediático*, obteniendo un completo protagonismo en su función de entretener y formar; y asume un rol de acompañante en los retos y asuntos que preocupan al *target*.

Por su parte, el *target* vive la experiencia de consumo de contenido que la marca le propone desde un perfil receptor. Si bien es cierto que el rol del usuario de las campañas analizadas sigue siendo pasivo en lo que respecta a la generación de contenido dentro de la propia experiencia o en la interacción directa con la marca; se han analizado algunos casos en los que todo gira en torno a la participación y la co-creación. Probablemente, estos casos funcionarán como referentes del *branded content* eficaz en el futuro próximo.

De igual modo, la identificación de territorios en los que el *target* está implicado y la marca tiene un relato que contar que resulta coherente con su posicionamiento, también parece una pieza clave en el éxito del *branded content*. En este sentido, las marcas hacen un esfuerzo de planificación estratégica que propicia la generación de experiencias de valor, que les permite acercarse y conectar con las audiencias de una forma realmente profunda.

En otro orden de cosas, la generación de universos *transmediáticos* influye de manera significativa en la construcción de comunidades que se vinculan a las marcas porque estas y sus contenidos les resultan interesantes. En estos universos, fundamentalmente digitales, la persona, las redes sociales y el producto audiovisual constituyen los pilares sobre los que se construyen las relaciones marca-*target*, que pueden permanecer en el largo plazo y que se basan en un equilibrio entre la conexión emocional y el contenido de utilidad.

6. CONCLUSIONES

El *branded content* es un lenguaje que se inspira en fórmulas publicitarias de éxito y que permite desarrollar experiencias únicas en un

universo de marca en el que la persona y la utilidad son los pilares de la conexión. Además, el rol de la marca ha cambiado radicalmente, siendo la gran protagonista y generadora de valor para la audiencia.

Los contenidos de marca funcionan más y mejor en la medida en la que el territorio que exploran aglutina los intereses y preocupaciones del *target* y, a la vez, conecta de manera profunda con la esencia de la marca.

Frente al gran impacto que se necesita para captar la atención de la audiencia en otros géneros más convencionales de la publicidad, el *branded content* centra los esfuerzos creativos en atraer el interés. Pese a que pueda parecer un simple matiz, la capacidad de conexión que genera un contenido y experiencia relevantes es considerablemente mayor que el mejor de los impactos puntuales. No en vano, las comunidades que se crean de manera espontánea en torno a algunas de las campañas de *branded content* analizadas son la mejor prueba de que una relación perdurable en el tiempo es posible si la marca asume un rol de valor.

7. REFERENCIAS

- Anuncios. (2022, 24 de febrero). La inversión publicitaria digital creció un 34,4% en 2021. *Anuncios*. <https://bit.ly/3wX4vIP>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(I), 9-33. <https://bit.ly/3GqDRVk>
- Baena-Alvárez, R. (2011, 13 de octubre). Marketing viral: “Amo a Laura”. La publicidad digital. <https://bit.ly/3GstKiW>
- Barbosa, C. (2018, 30 de octubre). Branded content o la publicidad que se elige. *ReasonWhy*. <https://bit.ly/3Gtj17J>
- Barbosa, C. (2021, 17 de diciembre). Cristina Barbosa (BCMA Spain): “El branded content, en su mejor momento”. *Ipmark*. <https://bit.ly/3asLHlz>
- Binet, L. y Fiel, P. (2007). Marketing in the era of acconuntability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability. *WARC-World Advertising Research Center*.
- Branded content association. (2022). *Guía para la construcción de una estrategia de contenido*. <https://bit.ly/3alYPhc>
- Branded content association. (s.f. a). Qué es branded content. *BCMA Spain*. <https://bit.ly/3GzXzhG> Consultado el 25 de mayo de 2022.

- Branded content association. (s.f. b). Por un futuro con agua. *BCMA Spain*. <https://bit.ly/3NYk5Dt> Consultado el 25 de mayo de 2022.
- Branded content association. (s.f. c). Atrapados en los 90. *BCMA Spain*. <https://bit.ly/3PMQYo2> Consultado el 25 de mayo de 2022.
- Branded content association. (2020). Guía FOrmatos de COntenido. *FOCO*. <https://bit.ly/3a4DXpt>
- Canalís, X. (2014, 14 de octubre). El branded content, explicado por el creador de Amo a Laura. *Hosteltur*. <https://bit.ly/3wTZikO>
- Costa-Sánchez, C. (2015). Audiovisual branded content. *Revista Telos*, 99. <https://bit.ly/3a06Mn5>
- Cox, K. (2013, 19 de febrero). What are the four models of integration? Data& Marketing Association. <https://bit.ly/3t2ZJAB>
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519 - 538. <https://bit.ly/3PPiyB6>
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://bit.ly/3LXa33T>
- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 18, 160-177. <https://bit.ly/3GrLCdG>
- El Publicista. (2021, 3 de junio). "Stevenage Challenge" de David Madrid para Burger King [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3wSRBUw>
- Fontini-Campbell, L. (2001). Hitting the sweet spot. The Copy Workshop.
- Hernández, R. (2021, 15 de noviembre). Bocados de perspectiva. Marketing News. <https://bit.ly/3z55CBp>
- IAB Spain. (2021). *Estudio Anual del vídeo online*. <https://bit.ly/3M31WTC>
- Infoadex. (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. <https://bit.ly/38SOkN3>
- Ipmark. (2020, 14 de diciembre). Así fue el rodaje de ‘Unboxing’, el corto de Netflix y PlayStation para lanzar la nueva PS5. *Ipmark*. <https://bit.ly/3IRZAw3>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://bit.ly/3LPtUlu>

- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32 (12), 39-65. <https://bit.ly/3GsuUuO>
- Panarese, P. y Suárez-Villegas, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. <https://bit.ly/3GsuWCU>
- Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. <https://bit.ly/38SBDle>
- Ruiz de Gauna, P. (2021, 16 de junio). El branded content, la publicidad que se elige y un soplo de aire para los creativos. *Marketingdirecto.com*. <https://bit.ly/3Gtj17J>
- Scopen y Branded content marketing association. (2019). *Content scope*. <https://bit.ly/3LPxMmF>

EL BRANDED CONTENT TEATRAL COMO ESTRATEGIA DE MARCA. UN CASO DE ESTUDIO

PABLO DÍAZ-MORILLA

*EADE Universidad-University of Wales Trinity Saint David
Universidad de Málaga*

ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ

Universidad de Málaga

JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN

Universidad de Málaga

VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El actual contexto social y cultural se caracteriza por su naturaleza cambiante y fluida. Si recurrimos a terminología de Bauman (2007), por su liquidez. La posmodernidad ha traído consigo la inconsistencia de los metarrelatos en tanto que se genera incredulidad hacia sus narrativas (Lyotard, 1987) y se asienta en profundas contradicciones y en la mutación (Huysen, 2011) y mezcla de conceptos.

En lo que al paradigma comunicativo se refiere, la fluidez y la conversación se erigen como centro de las relaciones (Aaker, 2012), que se han alejado de la unidireccionalidad en un intento por vincular emocionalmente a los receptores de los mensajes. El rol de los usuarios ha cambiado para superar los planteamientos establecidos en cuanto a los medios convencionales para transformarse en un proceso en el que la creación, la co-creación y la reinterpretación de contenidos resulta fundamental. De este modo se pasa de receptores sin margen de maniobra ni participación a prosumidores (Ritzer et al., 2012) con capacidad de convertirse en emisores y recomendadores.

En ese contexto las marcas se han visto obligadas a actualizar sus estrategias comunicativas, ya que han aumentado su permeabilidad y se encuentran presentes en todas partes. Sin embargo, este fenómeno también resulta contraproducente en la medida en que aumenta la presión publicitaria y la alta saturación de mensajes comerciales genera cada vez más rechazo en los públicos.

Este es uno de los motivos de que las marcas hayan explorado nuevas estrategias para mantener la relación con sus audiencias más allá de emplear formatos publicitarios convencionales y herramientas clásicas de relaciones públicas. El contenido de marca o *branded content* es uno de estos nuevos formatos a través del cual las empresas exploran nuevos métodos y soportes a través de los cuales aumentar su impacto (De Aguilera y Baños, 2016).

Este trabajo se centra en el contenido de marca aplicado a las artes escénicas a través de un caso de éxito que ha permitido a una bodega española crear contenido de marca de calidad en el entorno físico.

2. TENDENCIAS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE MARCA A TRAVÉS DEL TEATRO

Las artes escénicas y en particular el teatro de texto se está erigiendo en los últimos tiempos en soportes para la comunicación comercial a través de distintas vías, muy diversas entre sí pero que han proporcionado excelentes resultados para las empresas y marcas. Algunas experiencias se han implementado a través de la ejecución de ejercicios de derechos de nombramiento –los conocidos como naming rights (Díaz-Morilla y Castro-Martínez, 2018)–, de emplazamiento de producto (Díaz-Morilla, 2021) o incluso de fórmulas vinculadas con el contenido de marca pero que también pueden aportar acciones de responsabilidad social en la empresa que las efectúa, como el caso de la relación de la marca EDP y el Teatro Gran Vía de Madrid (Díaz-Morilla, Castro-Martínez y Torres-Martín, 2021) .

El teatro se convierte en un excelente vehículo para la transmisión de ideas comerciales y valores de marca, principalmente porque trabaja en

dos líneas notables y efectivas de cara al espectador de las acciones: el fomento del *storytelling* y de la experiencialidad.

La narratividad y la transmisión de los valores de marca son uno de los objetivos de gran parte de las estrategias actuales que se emplean para alcanzar de forma memorable a los públicos de una entidad. Villafañe (2000) resume la potencialidad de la técnica del *storytelling* aplicado a los relatos corporativos por su capacidad para hacer visibles sus características principales: “las historias que se cuentan en una empresa (...) son el mejor vehículo para averiguar las prioridades de ésta y conocer quién las representa” (Villafañe, 2000, p. 155).

En cuanto al fenómeno de la experiencialidad, para Stalman (2014) el público actual no desea simplemente realizar el consumo de productos, sino que se decanta por compartir y ser partícipe de experiencias. Por su parte, Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012) destacan además que para que el marketing experiencial funcione de manera eficaz requiere de una participación de los espectadores que asisten al evento concreto y de una interacción por parte de los mismos.

En el caso de emplear el medio teatral como vehículo para los mensajes comerciales esto se potencia, pues las artes escénicas poseen la capacidad de transformar al espectador protagonista. Si se emplea de manera efectiva es capaz de lograr que el público se identifique con la historia (Salmon, 2008), por lo que se trata de un recurso de gran potencial.

Por otra parte, las artes escénicas en general y el teatro en particular se caracterizan por constituir una experiencia de alto impacto (Pavis, 2000). Por otra parte, las representaciones teatrales en formatos tradicionales operan con la presencia física del espectador, por lo que es una expresión artística que se presta a la interacción. En este sentido puede incluso extenderse en el ámbito comercial a facilitar acciones como la prueba de producto. Esto se traduce en que el teatro facilita la experiencialidad asociada a la marca, al proveer a los públicos de una vivencia que será recordada con mayor facilidad que cualquier tipo de comunicación comercial de corte clásico.

Por otra parte, el uso del teatro como estrategia para transmitir el contenido de marca puede emplearse también para favorecer la visita a las

instalaciones de la marca, lo que contribuye a visibilizar los valores de marca. Como ejemplo reciente está el de Horeca Hoteles Zaragoza (2021) que organizó una serie de exhibición de obras de teatro en hoteles de la ciudad y que en 2021 contaba con el pintor Goya como eje temático. También la marca IKEA promocionó la exhibición de fragmentos de la obra *Una corona para Claudia*, de la compañía La Corona Producciones en las instalaciones de una de sus tiendas (Ikea, 2018).

También puede incluirse dentro de esta estrategia del *branded content* aquellas visitas teatralizadas a determinadas empresas o entidades que quieren atraer al público a sus instalaciones mediante estrategias narrativas que tienen que ver con el teatro. Un ejemplo reciente en España es el de Bodegas La Estacada, quienes en colaboración con la compañía La Sala Raquel Díaz han realizado la producción de la obra teatral *Los Velasco* y su continuación, *El regreso de los Velasco*, para introducir al espectador a través del teatro en los valores de marca, así como realizar un recorrido por la historia del producto en el entorno de la bodega manchega donde se ejecuta la acción y se produce el vino (García, 2019).

2. OBJETIVOS

Este trabajo se encuadra en el área de estudio de las nuevas formas publicitarias y se centra en una buena práctica llevada a cabo por una empresa española, en concreto Bodegas Franco-Españolas.

El objetivo general de la investigación es determinar el modo en que esta empresa ha puesto en práctica una estrategia de contenido de marca vinculado al teatro.

Como objetivos específicos se establecen:

- OE1: analizar la estrategia comunicativa de la marca.
- OE2: identificar las herramientas que emplea para desarrollar su contenido de marca.
- OE3: describir las claves del desarrollo de la activación de la acción.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se plantea desde la perspectiva de un trabajo exploratorio de corte descriptivo que se configura como un estudio de caso. Como herramientas de recolección de información se han empleado:

- La revisión bibliográfica documental para establecer el estado de la cuestión y las categorías de análisis.
- El análisis de la página web de la marca.
- El análisis documental de material corporativo proporcionado por la empresa.
- La entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de la marca.

4. RESULTADOS

La empresa Bodegas Franco-Españolas posee una larga tradición, puesto que se fundó en 1890. Desde sus inicios en La Rioja se ha ido expandiendo y su presencia es notable en distintas ciudades europeas y también en Iberoamérica y Estados Unidos. También ha conseguido situarse como un claro referente del enoturismo en su comunidad autónoma, obteniendo en dos ocasiones el premio ‘Best of’ de Turismo Enológico en la categoría de Experiencias Innovadoras. Durante la última década la empresa se ha vinculado a su vez con actividades de ocio e iniciativas culturales. Sus estrategias de comunicación comercial potencian además la visita a las instalaciones, situadas en el centro de la capital de La Rioja, y se complementa con pruebas de producto en las propias instalaciones.

Una de sus propuestas de ocio y culturales más exitosas es la iniciativa +Teatro con Diamante, consistente en un certamen teatral promovido por la bodega y cuya representación se efectúa en las propias instalaciones de la marca. La idea, según explica Elena Pilo, responsable de Enoturismo de Bodegas Franco-Españolas (comunicación personal, 14 de abril de 2019) fue desarrollada a propuesta de una accionista de la empresa y el objetivo principal de la misma era convertir a la bodega en un

espacio de creación cultural y teatral diferenciado en la ciudad de Logroño, este espacio estaría abierto a todo tipo de compañías teatrales.

La acción forma parte de una estrategia de contenido de marca que además se complementa con un emplazamiento de producto gracias a la inclusión de botellas de vino de la marca dentro de las representaciones de las obras de teatro y en el propio espacio escénico, configurado por la propia bodega. En palabras de Pilo, en estas piezas de formato micro-teatro,

los participantes no crean un contenido a medida de nuestro producto, o no lo hacen por imposición, pero sí que necesitamos que el producto esté presente y la filosofía de marca también. El vino tiene que estar presente en la escena, pero no necesariamente girar [la acción] en torno a él (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

La duración de las obras debe ceñirse a un margen entre 10 y 15 minutos y a un espacio de representación de aproximadamente 8 metros cuadrados, por lo que se recomienda la intervención de como máximo 3 actores y una escenografía sencilla. El tema de las obras es libre pero deben contar con la presencia del vino, una botella como mínimo de la marca Diamante entre el atrezzo, y la mención verbal a la misma. Otro aspecto a valorar es abordar la idea de ser pioneros, pues forma parte de los mensajes claves de la marca, ya que el vino Diamante se identifica con ser el ‘vino blanco pionero de La Rioja’ (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

La idea creativa del certamen parte de la bodega y las diferentes compañías teatrales que se postulan al concurso elaboran propuestas según las bases estipuladas, principalmente que la obra contenga product placement, pero en todo caso la idea y contenido de las piezas que se postulan a los premios han de ser originales de cada agrupación participante. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

Las premisas que recogen las bases de la VIII Edición del certamen de teatro corto en sesión continua +Teatro con Diamante son:

Dirigido a compañías profesionales o aficionadas, de ámbito nacional e internacional, que quieran interpretar sus obras en lugares únicos como son los diferentes espacios centenarios de la bodega: salas de depósitos, barricas y botelleros que se transforman en 5 escenarios donde el vino se convierte en hilo conductor de 5 micro obras de teatro. El vino Diamante, pionero de Rioja, deberá formar parte de la escena de las obras

presentadas, y se valorará positivamente incluir en el argumento algún concepto ‘pionero’, elegido libremente por las compañías participantes. El 9 de marzo la bodega dará a conocer las 5 compañías finalistas que representarán sus obras en Bodegas Franco-Españolas en sesión continua (hasta 6 pases por día) los días 4, 5 y 6 de abril. El público asistente será el encargado de, con sus votos, elegir al ganador. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

La bodega realiza la selección de 5 piezas que son las que se representarán ante un público máximo de 35 personas por sesión en la sede de la marca. Una vez concluidas las representaciones el público vota a los ganadores del concurso. Estos obtienen premios de 2000 euros al primer clasificado, 1000 euros al segundo y 500 euros a quien ocupe el tercer lugar, además de un lote de productos para el cuarto y el quinto finalista.

En cuanto al retorno de la inversión, desde la bodega admiten la dificultad para cuantificarlo, pues interpretan que estas acciones repercuten más en lo intangible y en el largo plazo. Pese a ello están completamente satisfechos con una iniciativa que consideran muy positiva (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019):

El feedback tanto de respuesta de medios, como público, como compañías es muy positivo. Tras ocho ediciones la participación es muy valorable, destacando cada año la mejora en la calidad de las obras presentadas y la expectación que tienen en las escuelas de teatro por participar (recibimos compañías de todas partes de España y de las principales escuelas de teatro Corazza, Rota, RESAD...). Ha dejado de ser una actividad de interés para compañías únicamente locales.

Esta actividad también generó *publicity*, pues los medios de comunicación se hicieron eco de la convocatoria a participantes, de la celebración de la fase final y de los premios, aportando visibilidad al proyecto y contribuyendo a la difusión de las obras de las compañías finalistas. Esto también ha repercutido en que

el público se ha fidelizado y ha dejado de ser un público meramente local y recibimos espectadores desde todas partes de España que, de año en año, vienen a disfrutar de microteatro de calidad en un escenario totalmente diferente. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

A partir de la iniciativa +Teatro con Diamante las bodegas pusieron en marcha un proyecto de agenda cultural a la que se han incorporado numerosas actividades a nivel local, regional y nacional. Elena Pilo

(comunicación personal, 14 de abril de 2019) resalta que esta propuesta ha sido beneficiosa para la marca, pues ha influido en la percepción de la bodega por parte de sus públicos:

Con la agenda cultural no sólo conseguimos aportar valor a la vida cultural de una ciudad como Logroño, sino que poco a poco, la imagen de la bodega, algo anticuada, fue cambiando. Con el cambio en la arquitectura de marca, nuestras marcas principales Bordón y Diamante, pasan a tomar un protagonismo superior a la de la propia bodega, y es entonces cuando toda la comunicación de estas actividades comienza a girar en torno a una marca en concreto y a sus atributos. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

A través de estas iniciativas la marca ha logrado modificar el marco tradicional del consumo de vinos, logrando acercar el producto a sus consumidores mediante fórmulas novedosas, informales, jóvenes y desenfadadas, transmitiendo así la personalidad de la marca.

Fuimos pioneros como bodega en la realización de eventos culturales como herramienta para comunicar la cultura del vino y fuimos pioneros en hacerlo de forma desenfadada y cercana, acercándonos al consumidor sin prejuicios y sin “postureos”, como reza uno de nuestros slogans de marca. Hoy en el enoturismo en España ofrece de manera generalizada actividades diferentes y vinculadas con el arte, hace 8 años no sucedía y hemos marcado una tendencia. Ese rejuvenecimiento de nuestra imagen como bodega y esa agenda experiencial innovadora nos ha llevado a ser la bodega más recomendada de Logroño y por nuestras instalaciones pasan al año más de 50.000 visitantes. Nos hemos convertido en el segundo punto de interés turístico de la ciudad después de la calle del Laurel y en una de las 10 bodegas más visitadas y reconocidas de España por nuestro nivel de innovación enoturística. Las actividades culturales nos ayudaron a hacer un cambio de contexto real en el consumo de vino, en una sociedad realmente tradicional como lo es la riojana y +Teatro con Diamante como primera actividad de nuestra agenda, ayudó a abrir la mentalidad de todos los trabajadores de la empresa, y dio paso a una agenda cultural avalada por todos. Sin +Teatro el resto de las actividades no hubieran venido detrás. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

La marca organiza eventos culturales en unos casos y participa como patrocinadora en otros. No obstante, se desarrollan “bajo un paraguas de marca diferente en función el público objetivo” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019), especialmente los que tienen lugar en sus instalaciones y de los que son promotores. Tanto es así que la agenda se

ha consolidado mediante eventos culturales anuales que han logrado la proyección de la bodega como espacio de eventos y escenario de arte y cultura. Sin embargo, “estas actividades no forman parte de la estrategia global de comunicación y marketing de nuestras marcas, ya que para proyectar nuestras marcas llevamos a cabo otras acciones” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

El cambio de posicionamiento llevado a cabo por el mundo del vino, que intenta buscar “otros canales de comunicación y marketing a través de los cuales consiga generar un cambio en los hábitos del consumidor” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019), también ha tenido influencia en esta estrategia de comunicación que permite vincular el teatro y la cultura con la propia marca “con +Teatro con Diamante no sólo hablamos de marca, sino que creamos un contexto de consumo diferente al tradicional (bar, restaurante)” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

Todas las actividades que integran la agenda cultural se comunican a través de diversos canales, como son medios digitales, página web, redes sociales, blog o newsletter, que vienen a sumarse a la difusión que se obtiene de la presencia en medios convencionales.

Y es que, además del concurso teatral y de otras actividades como el Día de la Moda o el Wine Fashion Market, ejercen como patrocinadores principales de dos eventos musicales internacionales que se celebran en Logroño, el Actual Festival y MUWI, Festival de Música y Vino.

Nuestro patrocinio es fundamentalmente en especie (cesión de espacios, disposición de medios técnicos, vino...) Además, este año patrocinaremos, también en especie mediante cesión de espacios, recursos técnicos, apoyo en difusión, etc. las dos representaciones que tendrán lugar en Logroño de El Banquete de la Compañía Nacional de Teatro Clásico (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

En todos los casos se trata o bien de *product placement*, como en +Teatro con Diamante, o de formatos de patrocinio, ya que la marca se enfoca a las actividades culturales, propias o promovidas por terceros, que se desarrollan en sus instalaciones. Y es que la bodega lo plantea como una cuestión de responsabilidad social corporativa, pues las empresas tienen “responsabilidades para con nuestro entorno y aportar valor a la vida

cultural de la ciudad nos pareció una buena estrategia para reconectarnos con ella” (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

Es por ello que diseñan la agenda cultural desde el objetivo de aumentar el *engagement* con sus públicos, especialmente los locales aunque no exclusivamente, mediante la transferencia de valores culturales a sus productos:

+Teatro con Diamante, como todos los eventos que conforman la agenda cultural de Franco-Españolas, han ayudado indiscutiblemente a reconectar la bodega con la ciudad, a acercar a los ciudadanos de Logroño a nuestras instalaciones y a posicionarnos como espacio de celebración de eventos, que es una de nuestras líneas de negocio. (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019)

El éxito de estas iniciativas ha logrado que la bodega haya sido galardonada en 2013 y en 2019 con uno de los premios de mayor prestigio y relevancia internacional a la innovación enoturística, el Best Of Wine Tourism (E. Pilo, comunicación personal, 14 de abril de 2019).

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran el modo en que las nuevas formas publicitarias o los formatos híbridos (Méndiz, 2000), en concreto el *branded content* (De Aguilera y Baños, 2016) pueden ser aplicados de forma exitosa en distintos formatos. Así las empresas, independientemente de su sector, tamaño o mercado en el que operen, pueden aprovechar estas técnicas para conectar con sus públicos a través del *storytelling* (Villafañe, 2000) y la experiencia (Pavis, 2000) que ofrecen a los asistentes a las representaciones teatrales que amparan.

El caso que aborda este trabajo también coincide con experiencias previas (Ikea, 2018; García, 2019) en las que otras marcas han organizado eventos vinculados a las artes escénicas para facilitar la visita a sus instalaciones y ofrecer una vivencia memorable en el entorno de la marca.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo alcanza sus objetivos al determinar el modo en que Bodegas Franco-Españolas ha puesto en práctica una estrategia de contenido de

marca a través de acciones teatrales. Por otra parte, analiza su estrategia comunicativa, identifica las herramientas que aplica para implementar su *branded content* y describe las claves del desarrollo de la activación de sus propuestas.

La iniciativa +Teatro con Diamante se configura como una acción de *branded content* que incorpora una práctica de *product placement* activo. Bodegas Franco-Españolas lo logra mediante un concurso teatral cuyos ganadores representan en sus instalaciones obras cortas de teatro. Con este planteamiento logran no sólo fomentar y apoyar la creación escénica, sino que potencia las visitas de clientes potenciales entre los asistentes. Se trata de una estrategia que logra impactar en sus públicos, aumentando su compromiso al proveerlos de una experiencia que cambia el paradigma tradicional de consumo asociado al vino y lo plantea con un enfoque más dinámico e informal, ampliando su área de influencia.

Por otra parte, este concurso teatral ha supuesto el inicio a una serie de actividades culturales y de ocio que han dado lugar a una completa agenda. En ella se recogen iniciativas organizadas por la propia marca o en las que participa como patrocinadora. De este modo la marca ha conseguido reposicionar la bodega y convertirla en un referente en su área de influencia, además de obtener reconocimientos internacionales en el campo del enoturismo.

Las limitaciones de esta investigación son las propias del diseño metodológico que emplea, pues los resultados de un caso de estudio no son extrapolables. No obstante, resulta de interés como ejemplo de buena práctica que puede resultar inspiradora para gestores de comunicación, tanto desde la perspectiva de las agencias y creadores de contenido como de las marcas.

Este trabajo se enmarca en un área de investigación protagonizada por los formatos híbridos como estrategia comunicativa por parte de las marcas, que se aplica para aumentar la memorabilidad entre sus seguidores. En este sentido existen múltiples líneas de investigación que se pueden desarrollar de cara al futuro como son otros casos de estudio de experiencias concretas, análisis comparativos por sectores y tipos de

herramientas empleadas o el desarrollo internacional de las fórmulas híbridas aplicadas a las artes escénicas, entre otras cuestiones.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2012). *Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson España.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- De Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz-Morilla, P. (2021). *Nuevas formas publicitarias aplicadas al teatro: patrocinio, product placement y branded content*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- Díaz-Morilla, P., Castro-Martínez, A. y Mas, J. S. V. (2019). Nuevas formas publicitarias en las artes escénicas españolas: del Teatro Häagen-Dazs al Teatro Cofidis. En Albalad Aiguabella, J.M., Busto Salinas, L. y Muñoz Zúñiga, V. (Coords.) *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*, 147-163. GEDISA
- Díaz-Morilla, P., Castro-Martínez, A. y Torres-Martín, J.L. (2021). La construcción de marca a través del teatro: del patrocinio a los naming rights. en Joaquín Sotelo González Natalia Abuín Vences (coord). *Comunicar en pandemia: de las fake news a la sostenibilidad*, 319-334. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Galmés Cerezo, M. & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654
- García, C. (18 de enero de 2019). *Los Velasco regresan a Finca La Estacada*. España: Cadena SER Castilla-La Mancha. https://cadenaser.com/emisora/2019/01/18/radio_tarancon/1547819018_705901.html
- Horeca Hoteles Zaragoza (2021). Horeca Hoteles Zaragoza convoca el concurso de microteatro ‘Lo tuyo y lo de Goya es puro teatro’. Horeca Hoteles Zaragoza. <https://www.horecazaragoza.com/horeca-convoca-el-concurso-de-microteatro-lo-tuyo-y-lo-de-goya-es-puro-teatro/>
- Huysen, A. (2011). *Modernismo después de la posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

- Ikea Info (3 de octubre de 2018). *El musical "Una corona para Claudia" se trasladada durante un día a IKEA Goya*. España: IKEA Info.
https://www.ikeainfo.com/prensa/nota.php?id_nota=795
- Liotard, J. F. (1987). *La condición posmoderna: Informe sobre el saber (La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir)*. □□□□). Madrid: Cátedra.
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga-Manuales.
- Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American behavioral scientist*, □6(4), 379-398.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

TRANSFORMACIÓN DEL BRANDED CONTENT AL BRANDING CULTURAL: REVISIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA

EVA MARTÍNEZ ESTRELLA

Universidad Complutense de Madrid

BELÉN MORENO ALBARRACÍN

Universidad de Málaga

ANDREA MORENO CABANILLAS

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de cerveza, se despiertan conversaciones dispares; sin embargo, no se puede negar su participación en la economía, al igual que su consideración en la Dieta Mediterránea que es Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria también la reconoce como parte de la Pirámide de la Alimentación Saludable, siempre que su consumo sea opcional, responsable y moderado para mantener un estado de salud sano.

En las últimas décadas, el sector cervecero se ha consolidado como un referente agroalimentario en España; no obstante, la venta de cerveza está directamente relacionada con el turismo, siendo los países como Gran Bretaña, Francia y Alemania los principales emisores de turistas. De acuerdo con los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, la recaudación a través de impuestos que la cerveza genera para el Estado, se estimó en 6.000 millones de euros en 2019, situándose como el tercer país europeo que más recauda, por detrás del Reino Unido y Alemania. En 2020, la cantidad se redujo a los 4.000 millones de euros, registrando un descenso del 33%. Esta bajada no es de extrañar, porque se debe recordar que la mayor parte de los

ingresos proceden del consumo en la hostelería y debido a la pandemia de la Covid- 19, la población estuvo confinada en casa.

Por otro lado, el consumo de bebidas alcohólicas es una de las áreas con constante intervención y regulación pública, tanto a través de impuestos como de restricciones en su publicidad. Y estas limitaciones inciden en los medios de comunicación y en el tipo de contenidos que desarrollan. Siempre respetando el principio de “libre elección” que tiene el consumidor, ya que la intención de cada persona por consumir o no una bebida alcohólica depende de sus creencias, conductas, normas morales y momentos sociales.

En este sentido, también la comunicación de las marcas cerveceras tiene una influencia, porque puede moldear la actitud de los consumidores hacia este producto y es en este momento cuando se presenta un reto para las diferentes compañías, porque no deben de promocionar la venta de cerveza, sino difundir la idea de que cierta marca genera mejores experiencias.

La nueva intertextualidad de lenguajes es la que condiciona la fusión de contenidos y publicidad en una dimensión de entretenimiento y valor que da lugar al *branded content*, el cual tiene como objetivo conectar emocionalmente con el usuario para provocarle un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su *engagement* hacia la marca. La interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre (Castells, 1998).

Por eso, las estrategias de comunicación y mercantiles tienen un papel fundamental en la difusión de un concepto de bebida y en la creación de una imagen de marca que es indispensable al momento de interpretar el tipo de consumo que tiene la cerveza en España. Así, el presente trabajo para conocer las peculiaridades del *branded content* en el sector cervecero.

1.1. CULTURA CERVECERA EN ESPAÑA

La cerveza es, después del agua, la bebida más universal ya que se consume en casi todo el mundo. Es la bebida nacional de Alemania además de Irlanda, Inglaterra, Chequia, Bélgica, España; entre otros, (Más et al.,

2002). En España, existen 454 hectáreas de cultivo de flor de lúpulo, que es la planta responsable de brindar el sabor amargo a la cerveza. Mientras que la malta por su parte se obtiene a partir de la cebada cultivada en todo el territorio. Así, “el lúpulo y la malta simbolizan el primer eslabón de una cadena que aporta dinamismo a la economía nacional”, (García, 2014:5).

En el año 1501 se produjo la llegada a España de Felipe de Habsburgo y su esposa, la princesa Juana, ambos herederos de las Cortes de Castilla y Aragón. Felipe introdujo los barriles de cerveza bajo la influencia flamenca, aunque tuvo poco éxito. Más adelante, en 1537 se instaló en Madrid la primera fábrica de cerveza; los principales consumidores eran parte del círculo de la realeza, embajadores y gentes de palacio, (Barber, 2014).

El 18 de marzo de 1791, Carlos III resuelve que se permita la entrada y venta de cerveza en Madrid, aumentando así, el consumo a lo largo del XVIII y exportándose esta bebida embotellada a la región de América. Bajo este nuevo decreto, la cerveza española obtuvo una presencia internacional y consiguió fama en el llamado “nuevo continente”. En cualquier caso, las ventas masivas de cerveza empezaron en 1891 y pronto se lograron importantes cuotas de producción en el conjunto del sector cervecero español, (Pardo, 2016; García et al., 1999). No obstante, son escasas las referencias al consumo de cerveza en esa época.

Después, en los años 80's aumentó la cuota de mercado de las cinco mayores empresas cerveceras que habían surgido hasta el momento, ya que en el año 1986 se reportaron las siguientes cifras: 19,4% de Cruzcampo; 15,8% de Mahou; 15,7% de Estrella Damm y 13,3% de San Miguel, acaparando entre las cinco marcas el 82,9% de las ventas (Feo Parrondo, 1988-89).

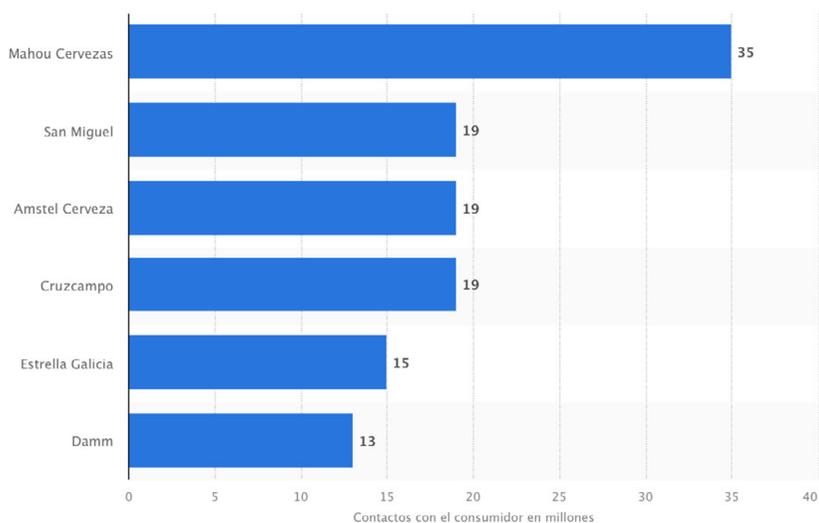
Posteriormente, en los 90, con 66 litros por persona, España llega a ser el país mediterráneo que más bebe cerveza (Sanchís et al., 2000). En la actualidad, el mayor consumo de cerveza se da en Andalucía y Murcia con un 30% más que en la media española (Serra y Aranceta, 2003).

Por otro lado, varios autores constatan que, en todos los grupos de edad, el consumo es mayor entre los hombres que entre las mujeres. La

población entre 25 a 60 años consumen habitualmente esta bebida, siendo un 35% hombres y un 16% de las mujeres, alcanzando los porcentajes más elevados en personas de entre 25 y 34 años, con el mayor nivel de instrucción y nivel socioeconómico medio alto (Serra et al., 2003 y Feo Parrondo, 2005).

De acuerdo con el ranking de Marcas de cerveza líderes por CRP en España en 2020, esta estadística presenta un ranking con las cinco marcas de cerveza líderes en España en 2020, según el Índice de Contactos con el Consumidor. Mahou Cervezas ocupó la primera posición. Le siguieron en la clasificación: San Miguel, Amstel y Cruzcampo, todas ellas empatadas con aproximadamente 20 millones de contactos con el consumidor.

GRÁFICO 1. Principales marcas de cerveza según el número de Contactos con el Consumidor en España en 2020 (en millones de CRP*)



Fuente: Statista, 2021.

De estas marcas, solamente se eligieron a las más reconocidas por los consumidores encuestados para este trabajo, se trata de Mahou, Estrella Galicia y Cruzcampo.

1.2. EL SIGNIFICADO DE LA MARCA

Las estrategias de comunicación de las marcas son realizadas con base en los intereses y necesidades de los consumidores y clientes. La marca por sí misma, se convierte en una forma de narrativa, (Remaury, 2004). El *branding* tiene la función de servir como una guía para transmitir los valores de la corporación, que sirve para continuidad y consolidación de imagen.

El *branding* también construye la identidad de marca –tanto a su propia personalidad, como a lo que aspira representar para la comunidad (Moore, 2013)–, por lo que el objetivo principal es conseguir una diferenciación entre compañías del mismo sector. En este sentido, el valor diferencial de una marca reside en su posibilidad de establecer conexiones emocionales con el consumidor, de modo que éste pueda experimentar emociones positivas y perdurables en el tiempo.

Esta sensación de pertenencia es la que genera fidelidad entre los clientes, quienes valorarán las nuevas pretensiones de la marca a la cual ellos le son leales. La marca debe diseñar un contenido competitivo como producto de entretenimiento, que genere interés suficiente para competir con otros productos de entretenimiento y así, conseguir que sus clientes prefieran el *branded entertainment* (Ramos, 2006 & Rogel et al., 2020). Aunque, sin dudar, el objetivo de la marca siempre será el de transmitir sus valores.

Las piezas de *branded content* tienen forma de cualquier producto de comunicación: podcast, series, cortometrajes, películas, relatos o incluso muestras gastronómicas. Entre sus funciones, el *branded content* busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal. Esta práctica afianza el valor diferenciador de la marca, (Rogel et al., 2020).

Otro factor es ofrecer una experiencia seductora que combine la cultura corporativa con el espectáculo y el entretenimiento para contribuir al prestigio de la marca y brindar un contenido de calidad, para ello emplea técnicas de storytelling que ofrecen un contenido aspiracional que

conecta con los deseos del usuario. El storytelling es la técnica que sirve para construir el relato de marca que albergue todas las cuestiones analizadas anteriormente: intangibles de la marca, valor añadido del producto, objetivo aspiracional y experiencia de usuario. Además, la simbología de la narrativa proporciona un significado especial a los productos, aumentando su valor no solo económico, sino emocional el cual consigue un efecto prolongado en el tiempo (Remaury, 2004).

Teniendo en cuenta estas funciones, la esencia del *branded content* radica en la sutileza con la que se presenta la marca, cediendo protagonismo al propio contenido, el cual es comunicado al público a través de la vía que mejor corresponda al target. Existe una gran diversidad de medios, pueden ser digitales, audiovisuales, narraciones, actos públicos e incluso, experiencias gastronómicas. Medina (2016) afirma que la mejor forma de introducir una marca en cualquier medio es a través de la fusión con ellos y siempre generando una gratificación al receptor. Dentro de un contexto digital con narrativas transmedia, los mensajes que mejor se adaptan a ese escenario reciben el nombre de mensajes híbridos (Martí, 2010). Asimismo, resulta indispensable tener contenidos simultáneos e inmediatos, (Nielsen, 2012), porque los consumidores contemporáneos demandan rapidez, así que el contenido se tiene que adaptar a estas nuevas formas de consumo (Trifonas & Balomenos, 2008).

En este contexto, el *branded content* se crea para confirmar ciertos supuestos sobre la gente que es considerada el principal cliente y en el caso de la industria cervecera, la población es diversa, porque se consideran hombres y mujeres de diferentes edades, sin tener distinciones económicas, étnicas, ni de género.

1.3. DELIMITACIONES DEL BRANDING CULTURAL

De acuerdo con Brewis (2011), el *branding* asume la cultura como un activo de un determinado lugar: algo que un lugar posee. La visión de “cultura de marca” parte del supuesto de que una marca es un artefacto cultural que aporta significados atractivos, los cuales se convierten en evidencia de los códigos ideológicos, culturales y sociales de una población (Mariella, 2017). Incluso, se afirma que la marca puede ser un sistema de representación universal y que en ocasiones, solamente puede

ser entendida si se le aborda con cierto conocimiento de las convenciones de la cultura y las costumbres y las tradiciones. El aspecto cultural siempre va a influir en la marca y sus consumidores (Schmitt, 2012); por tanto, más que una simple estrategia comercial, existe un valor asociado a la marca (Moreno, 2020).

Como sostienen Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), las marcas alcanzan un significado simbólico de distintas maneras, pero la forma más eficaz es a través de la comunicación publicitaria, específicamente con la creación propia de contenidos. Las marcas -y los productos que representan- pueden llegar a convertirse en una oportunidad para expresar el esquema categórico establecido por una cultura, (McCracken, 1986).

En cuanto a los formatos publicitarios del sector cervecero, primero se debe considerar que es un producto que se debe manejar por separado. Las cervezas pueden ser clasificadas de acuerdo con su material de elaboración, color, grado de alcohol y público objetivo. Estas características son las que determinan el tipo de publicidad que se realiza para promocionarlas. Investigaciones previas han establecido que la cerveza se identifica con la masculinidad, celebración, aventura y vacaciones, (Trifonas & Balomenos, 2008) y también se ha encontrado que el uso de un estereotipo cultural en su contenido de marca influye de manera positiva en las percepciones y evaluaciones de las personas.

Aparte, se establece que en el sistema publicitario de la cerveza no se consideran las diferentes políticas que existen para su distribución y venta, esto genera un costo social, ya que existe poca responsabilidad social en las campañas publicitarias del sector. Además de que es ilegal considerar a los menores de edad dentro de este tipo de publicidad. En el caso específico de España, la industria de bebidas alcohólicas de España en 1999, realizó de manera voluntaria una auto-regulación ética sobre el sistema con la intención de proteger a los niños y adolescentes, promoviendo el consumo responsable de bebidas alcohólicas (Rodríguez-Sánchez et al., 2016).

Por otro lado, al referirse a los contenidos de las marcas españolas en este sector, se encuentra que la publicidad se basa en ideas sencillas y divertidas, que recogen situaciones de la vida cotidiana protagonizadas

por personajes comunes, cercanos y accesibles. Se busca reproducir el entorno del consumidor, creando ambientes que le resulten familiares y le permitan involucrarse en el mensaje publicitario (Rogel et al., 2020). Sin embargo, en la actualidad, existe una tendencia en la evolución de los personajes y su respectiva caracterización, se busca que sean lo más naturales y creíbles posibles. Además, “el humor es una de las notas distintivas de la publicidad española”, (Pinar, 2013, p. 276).

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene el propósito de determinar el valor que genera la identidad cultural y la creación colectiva de los usuarios dentro del *branded content* que realizan las marcas cerveceras en España.

Adicionalmente, se presentan los principales atributos con los cuales, los clientes relacionan esta bebida, separando los elementos más representativos de cada marca que los consumidores eligieron como las más recordadas en España.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico es mixto, porque considera un análisis de contenido de las acciones de branding realizadas durante el 2021, por las marcas de cerveza elegidas. Para seleccionar estas marcas, primero se hizo un sondeo a 50 personas, de esta forma se pudo conocer cuáles eran las marcas de cerveza más consumidas y recordadas por el público. De modo que, la elección final contempló tres marcas: Mahou San Miguel, Hijos de Rivera y Cruzcampo.

Una vez que se tenían identificadas las marcas, se realizó el rastreo de las respectivas campañas publicitarias y las piezas específicas. En este caso, el *branded content* elegido tiene una estrecha asociación con la identidad española, por lo que se deben considerar las características sociales, culturales y territoriales que tiene el país. Este vínculo puede ser significativo porque trasciende cualquier estrategia comercial, (Schmitt, 2012). Al mismo tiempo, se realizó un seguimiento de conversación a través de la red social Twitter, recolectando la data de las cuentas

oficiales de cada compañía cervecera; con esos datos se pudieron reconocer las piezas publicitarias de cada una. Los materiales encontrados tienen alta visibilidad en redes sociales y en televisión.

Al investigar una conversación en Twitter se señala que el contenido de los mensajes es diverso, porque puede ser informativo; generar diálogo; buscar obtener validación de los ciudadanos; publicar preguntas/peticiones dirigidas a la población, solicitud de participación y difundir noticias externas (Pano et al., 2014). También, esta red social permite a los investigadores descargar de forma automática una gran proporción de información que enriquece el análisis de datos. Lomborg (2011) añade que dentro de este propósito comunicativo, es necesario tener en cuenta el entorno digital de los textos. Por eso este canal de comunicación resulta interesante para las marcas, ya que consiguen involucrar al consumidor.

Después, con base en la revisión de literatura y partiendo de que las marcas coinciden en la utilización de un *branded content* con características culturales, se identifican las unidades que se revisan en el análisis de contenido. Se tiene una base gramatical y visual que toma en cuenta: el mensaje, los personajes, el *storytelling* y los simbolismos. Además, se ponen en valor los factores culturales, porque los antecedentes históricos de cada país influyen en todo el sistema de comunicación que tienen y esta situación no es ajena en los medios digitales (Lomborg, 2011). La tabla 1 detalla las unidades de análisis que se utilizaron.

TABLA 2. *Unidades de Análisis*

Unidad de Análisis	Subcategoría
Mensaje	Tono Lenguaje Intención Call to action (llamada a la acción)
Storytelling	Lugar Personajes
Simbolismos	Recursos visuales Colores Iconos

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de discurso hace referencia al acto conversacional y a los procesos de interacción que se producen. De acuerdo con Abela (2002), el análisis considera los patrones comunes de los textos, las situaciones recurrentes y las intenciones comunicativas, por lo que con el análisis de contenido se tiene el propósito de describir las tendencias discursivas, conocer su storytelling y poder determinar los elementos más representativos que tienen las compañías cerveceras en sus narrativas.

Para esta investigación se recogieron en Twitter los datos de análisis durante el mes de diciembre de 2021, considerando que debido a las celebraciones navideñas aumenta el consumo de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza. Por tanto, se toman en cuenta las campañas que se encontraban vigentes por parte de cada una de las marcas españolas elegidas para el estudio. El tracking se realizó a partir de los siguientes hashtags:

TABLA 3. *Tracking de las campañas*

Marca	Perfil en Twitter	Seguidores (Enero 2022)	Hashtag
Mahou	@mahou_es	88.3K	#UnaCañaCon
Estrella Galicia	@estrellagalicia	94K	#LaResistenciaContinúa
Cruzcampo	@Cruzcampo	75K	#ConMuchoacento

Fuente: Elaboración propia.

Para recolectar la data se utilizaron dos programas especializados: Tag's y hashtagify, ambos utilizaban como clave de búsqueda los hashtags previamente identificados. Después de tener las bases de datos, se segmentaron los datos estructurados a partir del método de agrupación, que se utiliza a menudo en la investigación de medios sociales (Lomborg, 2011). La segmentación en subgrupos específicos se aplicó a los datos textuales de cada tuit, generando una división temática. En consecuencia, se pudo realizar un análisis de contenido e identificar las intenciones comunicativas.

Dentro de las variables cuantitativas, se encuentran los resultados de la encuesta online, la cual busca evaluar la influencia de la identidad cultural en los consumidores, identificar las actitudes del consumidor hacia

las marcas de cerveza y conocer la percepción que tienen sobre estos contenidos. Esta herramienta de investigación considera la participación de uno de los principales *stakeholders* de la industria: clientes y consumidores, ya que se considera importante su punto de vista para conocer si las marcas realmente realizan acciones de *branded content* eficientes.

El universo de la muestra fue no probabilístico, se recibieron 150 respuestas de hombres y mujeres entre 20 y 65 años; la franja de edad más alta fue la de 20- 30 años. Todos son residentes en España, siendo Madrid y la Comunidad Valenciana las Comunidades Autónomas que tuvieron mayor participación.

Posteriormente, para mostrar de forma sintetizada la información, se realiza un diagrama que facilita la lectura para interpretar las respuestas de la muestra y poder contrastarlas con los resultados del análisis de contenido. Finalmente, se obtienen las principales conclusiones y recomendaciones.

4. RESULTADOS

4.1. MAHOU SAN MIGUEL

El grupo Mahou-San Miguel es la primera marca en el ranking de cerveza más consumida en España, hecho que se ve reflejado tanto en los rankings públicos, como en los resultados de la encuesta realizada. Mahou inició en 1890 y desde entonces se describen así mismos como creadores de experiencias e historias (Mahou, 2022). Destacan su apoyo al deporte y al cuidado del medioambiente. La misión que tiene la marca encaja con el tipo de estrategia que utiliza, mayoritariamente emocional, cercana y apetecible.

Su acción de *branded content* más destacada y conocida en los últimos meses, ha sido “#UnaCañaCon”, que es un programa gastrocervecero creado para Mahou, que cuenta con diferentes invitados en cada emisión. A veces son actores, cantantes o influencers. El programa se transmite en Youtube y fue desarrollado por la Agencia Apple Tree. Mediante esta propuesta, Mahou ha posibilitado un espacio de conversación y colaboración entre jóvenes artistas y creadores que disfrutan y conversan mientras toman una cerveza, que en España se denomina

popularmente: “caña”. Todo sucede en el ambiente de un bar y se busca transmitir una atmósfera de confianza, relajada y cercana.

IMAGEN 1. “Una caña con Amaia”



Fuente: Mahou, 2021.

4.2. ESTRELLA GALICIA

“La Historia termina, la Resistencia continúa”, con este lema se presentó la nueva campaña de Estrella Galicia, una ambiciosa campaña global que, por primera vez en la trayectoria de la compañía, buscó llegar a 20 países de Europa y América, reivindicando los valores de la marca. Esta acción está inspirada en la serie de Netflix La Casa de Papel y busca poner en valor las grandes historias de resistencia que tienen ciudadanos anónimos. “En esta ocasión, trasladamos el protagonismo a la gente real, a las verdaderas historias de resistencia de ciudadanos anónimos de diferentes ámbitos y lugares, aquellas personas que mantienen vivo el espíritu de la resistencia”, (Estrella Galicia, 2021). Se busca que Estrella Galicia sea la cerveza más amada y no la más vendida.

Otra acción de *branded content* que realizó la marca durante el mismo periodo de tiempo, fue “Estrellas del Camino”, que es una declaración de intenciones al compromiso que esta marca de cerveza tiene con sus orígenes y con el Camino de Santiago, nombre que recibe el conjunto

de rutas de peregrinación cristiana, las cuales tienen un origen medieval. Esas rutas se dirigen a la tumba del Santo Santiago el Mayor, situada en la catedral de Santiago de Compostela, España.

IMAGEN 2. *Estrellas del Camino*



Fuente: Estrella Galicia, 2021.

Además de la creación de una bebida conmemorativa por el periodo Xacobeo 2021, Estrella Galicia diseñó una galería de dimensiones monumentales que tiene presencia en los últimos 140 km del Camino Francés. Los murales plasman 7 retratos de personas que están estrechamente relacionadas con el entorno del Camino de Santiago como es el caso de una escritora, una repostera, un apicultor, un historiador; entre otros. Todos transmiten una mirada diferente del significado del camino y tienen una historia que contar. Sin embargo, este *hashtag* no generó gran conversación en redes sociales.

4.3. CRUZCAMPO

La marca tiene más de 100 años de historia y tuvo su origen en la ciudad de Sevilla, España. En la actualidad, con el objetivo de convertir a Cruzcampo en una marca icónica, se desarrolló la campaña “El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca”, la cual utiliza a la cantante de rumba flamenca Lolita Flores como protagonista de todas las comunicaciones. “Nos interesa que Cruzcampo sea actual y responda a las nuevas

tendencias, no queríamos perder más gente”, afirmó Esteban Velasco, Marketing Manager de Cruzcampo.

La campaña estuvo a cargo de OGILVY, quienes destacaron que “#ConMuchoAcento” se desarrolló con dos territorios estratégicos, primero “cuando eres tú, disfrutas más y hay que estar orgullosos de las diferencias; el segundo es que el acento se debe defender y celebrar, porque es un carácter único”, señaló María Herranz, Managing Director de OGILVY. Incluso en su página web, Cruzcampo enfatiza en “El acento nos marca, nos influye y nos inspira”, (Cruzcampo, 2022).

La campaña tuvo un gran éxito gracias a que apareció en televisión y para esta producción se hizo énfasis en los colores y texturas. También se buscó usar las tradiciones españolas y se buscó que la narradora fuera una voz popular con un impacto intergeneracional, como es el caso de Lola Flores, quien es conocida por la mayoría del público. Para conseguirlo, se empleó una técnica de *deep fake*, que se reconstruyó el rostro de la cantante y su hija, Rosario Flores, fue quien le dio voz al personaje virtual.

IMAGEN 3. Diseños de los anuncios Cruzcampo





Fuente: Cruzcampo, 2021.

4.4. SÍNTESIS DE LAS CAMPAÑAS

La siguiente tabla muestra una síntesis de cada una de las campañas de las tres marcas de cerveza analizadas.

TABLA 4. Información de cada marca

Unidad de análisis	Mahou	Estrella Galicia	Cruzcampo
Mensaje	Se tiene la intención de llegar a un público joven. Se transmite que esta cerveza es divertida y cercana. Tiene una intención de ser un producto actual y presente en la vida de todos.	El mensaje es aspiracional, busca ser cercano y motivar a que el público cumpla sus sueños y siga su pasión en la vida. El tono es cercano, aunque se acompaña de un toque de rebeldía.	El mensaje quiere contagiar un espíritu nacionalista. Que las personas se sientan orgullosas de sus raíces. Tiene un tono imperativo.

Storytelling	Los personajes son gente joven, ya sea público general o artistas. Sin embargo, siempre se buscan imágenes que se vean en colectivo, hay poco protagonismo de forma individual. Predominan los ambientes urbanos y cosmopolitas. No se tiene una relación con lo antiguo o histórico.	Se utilizan espacios exteriores, con naturaleza. Los personajes son muy diversos, pueden ser personas famosas, gente mayor y jóvenes. Se le da protagonismo a cada uno de ellos. Queda claro que lo más importante son las personas.	Combina el pasado con el presente. Aparece una artista famosa española, junto con jóvenes que tocan la guitarra y bailan flamenco. Predominan los espacios abiertos; sin embargo, la atención recae en el rostro y los movimientos de los personajes, como es el caso de bailar.
Simbolismos	Bares y restaurantes Reuniones con amigos y familia	Camino de Santiago Platillos típicos españoles	Música Flamenca Carnavales Ciudades y pueblos de España

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia, las tres marcas coinciden en usar un público joven; sin embargo, la atmósfera que crean es muy diferente. Mahou se preocupa más por reflejar un ambiente realista y de rutina, donde los grupos de amigos y familias comparten una comida o celebran algún evento importante, mientras toman la cerveza de la marca. Por su parte, Estrella Galicia recrea un universo aspiracional, donde cada individuo puede poner sus propias reglas. Por último, Cruzcampo tiene un escenario colorido y llamativo, donde se destaca la cultura popular española, como es el caso de la música flamenca.

Asimismo, se realizó un seguimiento de los *hashtags* que representaban a cada una de las campañas. Para conocer su importancia, se considera el índice de popularidad que obtuvieron en la red de Twitter. La popularidad de cada etiqueta se estimó automáticamente con el software empleado, y para ello, se considera el promedio de interacciones diarias, al igual que el nivel de conversación que se generó en Twitter. Igualmente, se toma en cuenta el tiempo de permanencia que tuvieron estos *hashtags*; la permanencia refiere a los días que tuvieron presencia, impresiones y a las interacciones con los usuarios.

TABLA 5. Hashtags tracking

Hashtag	Popularidad	Hashtags relacionados	Permanencia a partir de diciembre 2021	Idiomas
#UnaCañaCon	21%	#PaulaUsero	1 semana	100% español
#LaResistenciaContinua	4%	#LaCasadePapel	0	100% español
#ConMuchoAcento	28%	#Cruzcampo #Marketingviral #BrandingSevilla	8 semanas	96%español 4%portugués

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos, el *hashtag* con mayor alcance fue el de Cruzcampo #ConMuchoAcento, el cual también consiguió visibilidad en otros países, como Portugal.

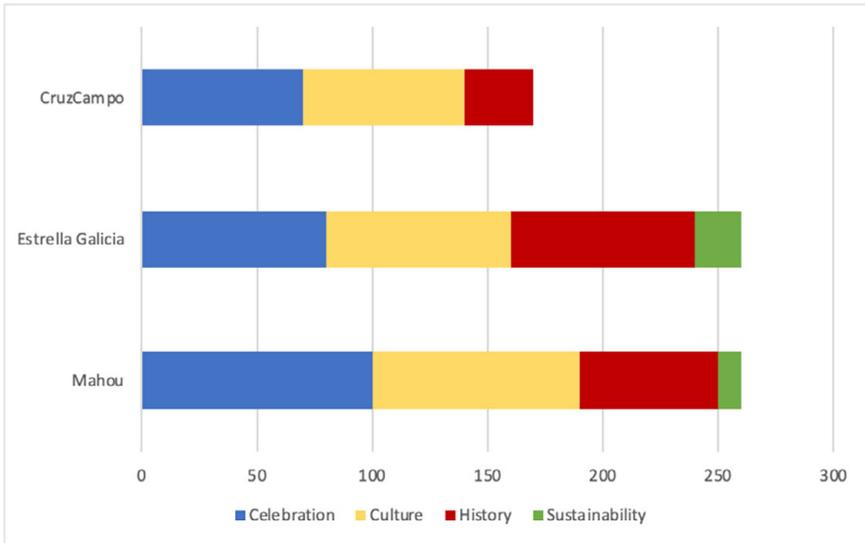
4.5. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS MARCAS CERVECERAS

Este apartado presenta los principales resultados de la encuesta aplicada, donde participaron 150 hombres y mujeres, entre 20 y 65 años, todos residentes en España. De esta muestra, el 90% de los encuestados refirió que Mahou es la cerveza que más beben, mientras que un 10% mencionó que su cerveza preferida es Estrella Galicia. Después, se preguntó ¿por qué esa cerveza es la favorita? El 70% contestó que era debido a su sabor, mientras que el 30% mencionó que es por costumbre.

Posteriormente, se solicitó que los encuestados evaluaran los siguientes elementos asignados en relación con cada marca de cerveza.

1. Celebración- haciendo referencia en qué momento se consume la cerveza.
2. Cultura- si aparecen elementos de la cultura española.
3. Historia- si se considera una marca de cerveza antigua y que tiene una estrecha relación con la historia de España.
4. Sostenibilidad- conocimiento sobre el compromiso que tienen las marcas con el cuidado del medioambiente.

IMAGEN 4. Atributos de la marca



Fuente: Elaboración propia.

El 80% señaló que Mahou es la cerveza que mejor representa a la cultura española, el 20% restante coincide en que es Cruzcampo. Después, más del 50% de la muestra coincidió en que las tres marcas se beben durante un momento de celebración. En cuanto a la historia, la marca que más se relaciona es Mahou.

Otro atributo que se buscó estudiar fue el de “sostenibilidad”, el cual no es reconocido por el público. No obstante, en la observación previa se encontró que Mahou es una de las marcas de cerveza que más realiza y publica sus actividades relacionadas con la sostenibilidad. El público desconoce las acciones de las cerveceras, porque en la encuesta, los participantes señalaron que Estrella Damm y Heineken son las marcas que más se preocupan por el medioambiente; sin embargo, estas dos marcas no tienen otra referencia, ni son las más consumidas.

Posteriormente, se preguntó por separado: cuál era la campaña de cerveza que más se recuerda, se mencionaron 5:

- #UnaCañaCon
- #LaResistenciaContinúa
- #ConMuchoAcento
- #MEDITERRANEAMENTE
- #FuerzaBar

Llama la atención que el 80% de la muestra contestó: #ConMuchoAcento, refiriendo que la vieron mucho en redes sociales y en televisión. En segundo lugar, con el 20% apareció #MEDITERRANEAMENTE, de Estrella Damm, la cual se recuerda principalmente por los spots que aparecen en televisión.

5. DISCUSIÓN

Las tres marcas que se analizan tienen aciertos y puntos por mejorar. Por ejemplo, se encuentra que Mahou es una cerveza muy bien posicionada en el recuerdo de los consumidores, quienes señalan que la eligen por su sabor y por costumbre. Sin embargo, desconocen sus acciones publicitarias y de *branded content*, como es el caso de sus programas de entrevistas a jóvenes artistas y sus campañas medioambientales. Por su lado Estrella Galicia obtuvo una gran visibilidad gracias a su alianza con la serie “La casa de papel”, la cual se transmite en Netflix; no obstante, en los últimos meses, este es el único recuerdo que tienen los consumidores sobre la marca.

En cuanto a la presencia de Cruzcampo, se puede decir que esta marca “revivió” gracias a su reciente spot, donde utilizó a una icónica artista española. La marca tuvo un acierto en la elección del personaje, porque generó un alto impacto y gran alcance; sin embargo, existen otros personajes que forman parte de la misma campaña, pero que al no ser igual de famosos que Lola Flores, pasan desapercibidos.

Adicionalmente, llama la atención que las tres compañías utilizan un elemento cultural o histórico en sus contenidos. Mahou hace referencia a la realidad de compartir una cerveza con amigos; Estrella Galicia muestra una de las peregrinaciones más importantes del mundo y del país y Cruzcampo hace honor a la música flamenca. Con todo ello, se tiene el propósito de aumentar la empatía entre los clientes y que ellos a su vez, lo sientan como algo propio.

La marca se convierte en la versión comercial de la filosofía de la corporación; por ejemplo, Estrella Galicia, siempre habla sobre “seguir tu camino”, por lo cual esta marca impulsa a los clientes y consumidores a que sigan sus sueños. Trifonas y Balomenos establecen que “el carisma que tengan las campañas de marketing se consigue a través de la

caracterización de un producto o un servicio y por la forma en que se comunica la identidad de la marca para hacer la diferencia”, (2008: 60). Esta situación se aplica en las campañas analizadas, porque en todas se refleja la importancia de la identidad de marca, ya que los contenidos se producen acorde con los valores de cada cerveza. Tal es el caso de Cruzcampo, cerveza de origen Sevillano, quien, en su última campaña, enfatiza especialmente, en las raíces culturales, enfatizando en que los andaluces se deben sentir orgullosos de su “acento”.

En general, las acciones creadas por las cerveceras ocasionaron poca conversación en redes sociales, especialmente en Twitter. La campaña que tuvo más interacción fue #ConMuchoAcento y una de las razones es porque los anuncios de la campaña también aparecieron en TV, por tanto, la producción sirvió para posicionar de nuevo a los medios tradicionales. Este hecho refiere a la necesidad de combinar los nuevos medios con los tradicionales, ya que el uso de ambos genera mayor alcance, lo que se traduce en un aumento de visibilidad y reforzamiento de marca. En particular, la actividad “Estrellas del Camino”, de Estrella Galicia se transmitió únicamente vía Youtube y no consiguió impacto en Twitter; en consecuencia, los encuestados desconocían este trabajo artístico que organizó la marca.

Los mensajes publicitarios empiezan a hacerse eco en las nuevas realidades sociales y recogen conductas y patrones de comportamiento contemporáneos, los cuales van acorde a las transformaciones de la sociedad, (Pinar, 2013). Esto se aprecia en las comunicaciones de las cervezas, ya que en su mayoría buscan tener como imagen un público joven. No existe una diversidad generacional, pero sí hay diferencias en el físico de los personajes y en las actividades que desarrollan. Podría deberse a que el público de más de 30 años consume una cerveza específica por costumbre; por tanto, la marca necesita ampliar y fidelizar a su público más joven.

6. CONCLUSIONES

Los resultados apuntan a que la cerveza se posiciona como una bebida común, presente en cualquier tipo de celebración y representativa de la cultura española. Gracias al *branded content* realizado por el sector cervecero de España se obtiene un valor social y cultural, dando visibilidad no solo a una marca, sino a una trayectoria gastronómica del país. En general, se puede resaltar que el sector cervecero tiene una línea emocional en su comunicación, apela a los sentimientos de alegría y júbilo, resaltando la importancia de las relaciones sanas, la familia, y la convivencia entre los grupos de amigos.

A parte de los cambios en los hábitos de consumo, también se debe considerar la influencia publicitaria y la frecuente aparición de este producto en los medios de comunicación y en festivales españoles. De esta forma se encuentra que la producción de contenidos evoluciona hacia el uso de un *branding* cultural.

Por otro lado, la técnica de hibridación que, en las campañas, junto con la intertextualidad de los lenguajes creativos, resalta que el *branded content* no es un formato en sí, sino una estrategia de comunicación, por lo que, puede ser aplicada en diferentes soportes tecnológicos, como es el caso de las plataformas *streaming*, redes sociales, e incluso de *challenges*. En los casos analizados, los soportes tecnológicos se utilizan para derribar la barrera física con los consumidores y crear una atmósfera de amistad y cercanía entre marca- cliente.

La ventaja fundamental que tienen las marcas al construir este tipo de mensajes es que así, el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, porque no relaciona su presencia directamente a la acción comercial de la marca, ya que el contenido resulta entretenido o bien, les hace partícipes de los contenidos publicitarios. La sociedad se transforma y ante las nuevas situaciones de consumo, surgen otros formatos para hablarle a la sociedad. Se trata de una realidad online, donde las compras, el entretenimiento e incluso, los procesos de socialización de las personas suceden a través de soportes digitales.

En la actualidad, las marcas se enfrentan al desafío de crear una campaña con la cual trascienda la imagen de la marca para así, fortalecer la fidelidad del cliente y consumidor. Por último, al hablar de *branded content* se debe recalcar que no es suficiente con crear series, programas de entrevistas o hacer actividades con el mejor influencer, la marca siempre necesitará innovar con un contenido atractivo y que impacte a los consumidores para que realmente puedan alcanzar sus objetivos mercantiles.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU19/02532 y FPU19/00526).

8. REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Barber, X. (2014). La cerveza en España. Almuzara.
- Brewis, G. (2011). The oxford handbook of critical management studies. Oxford University Press.
- Castells, M. (1998): La era de la información: economía, sociedad y cultura. Alianza.
- Cruzcampo. (2022). Con Mucho Acento. <https://www.cruzcampo.es>
- Estrella Galicia. (2022). Cerveza Estrella Galicia. <https://estrellagalicia.es>
- Feo Parrondo, F. (2006). La industria cervecera en España. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 25, 163 - 178.
- García, J & Laguna, L. (1999). Cervezas Mahou (1890—1998). Un siglo de tradición e innovación. LID Editorial Empresarial.
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *Medie Kultur*, 51, 55-71.
- Mahou. (2022). Mahou. <https://www.mahou.es>
- Mariella, A. (2017). Selling America: How Post-Recession Ads Told Americans the Story of Themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4.
- Martí, J. (2010). Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. *VolkersKluwer*
- Más, T. et al. (2002). *Cocina alemana paso a paso. La cerveza*. Sol.

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1086/209048>
- Medina, A. (2016): Quien tiene una marca tiene un tesoro. Ediciones Pirámide.
- Moore, G. (2013): Promoción de moda. Gustavo Gili.
- Nielsen. (2012). Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow. Nielsen trademark.
- Pano et al. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de lingüística del español*, 35, 234-268.
- Pardo, C. (2016). El patrimonio industrial en España: paisaje, lugares y elementos singulares. Ediciones Akal.
- Pinar, M. (2013). La realidad como herramienta formal. En Mínguez, N. (Ed.) *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment, *Questiones Publicitarias*, I(11), 33-49
- Remaury, B. (2004): Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Gustavo Gili.
- Rodríguez-Sánchez, C., & Sancho-Esper, F. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 390-411.
<http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0056>
- Rogel C., y Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rosenbaum-Elliott, L. & Percy, S. (2010). *Strategic Brand Management*, 4: 48-67, Oxford University Press.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Serra, L. y Aranceta, J. (2003). La cerveza en la alimentación de los españoles: relación entre el consumo de cerveza y el consumo de energía y nutrientes, el índice de masa corporal y la actividad física en la población adulta española. Centro de Información Cerveza y Salud.
- Statista. (2021). Consumo de cerveza. [shorturl.at/rwxA2](https://www.statista.com/es/shorturl.at/rwxA2)
- Trifonas, P., & Balomenos, E. (2008). The Merchandizing of Identity: The Cultural Politics of Representation in the "I Am Canadian" Beer. *Taboo*, 12, 55-68.

LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO COMO ELEMENTO DE ENCAJE AL CONTEXTO DIGITAL

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. SECTOR AUTOMOVILÍSTICO, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y CONTEXTO DIGITAL.

El sector automovilístico global es uno de los polos económicos que más recursos gasta e ingresos obtiene, siendo un potente motor estratégico de la economía mundial. Dentro de este sector existe una gran competencia entre grandes corporaciones que va más allá de la simple cuenta de ventas y beneficios. El entorno del automóvil se ve continuamente en peligro por las múltiples regulaciones existentes en los diferentes países del mundo, las cargas impositivas que les ponen los diferentes estados, la incertidumbre constante en torno al modelo de negocio, la inestabilidad en el precio de los carburantes, las crisis económicas, guerras, cambio climático, y diferentes condiciones internas y externas que afectan de forma más o menos directa a la operatividad de la industria.

A la coyuntura general se une la indiscutible batalla que se produce en el seno del sector automovilístico relacionada con los avances tecnológicos y la lucha de patentes, así como su nivel de adaptación al contexto digital en el que conviven marcas, mercado, usuarios, target y públicos de interés. La realidad digital afecta a este sector desde sus políticas de comunicación, publicidad o marketing, hasta el posicionamiento de marca en ámbitos técnicos como son el desarrollo de aplicaciones, complementos técnicos o servicios al usuario basados en el desarrollo tecnológico y la democratización digital.

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, el sector del automóvil intenta adaptarse a las condiciones coyunturales actuales, teniendo en cuenta todas las variables que pueden condicionar tanto la oferta de un determinado producto, como la viabilidad del propio modelo de negocio, pasando por la supervivencia de muchas de sus marcas. Esta cuestión implica un cambio de paradigma y la necesidad de establecer programas de comunicaciones integradas de marketing que logren conectar de forma relevante con los usuarios potenciales (público objetivo).

Las marcas deben establecerse dentro del imaginario actual y colectivo de naturaleza digital. Para ello, las principales marcas globales del sector automovilístico han establecido en los últimos años la tarea de repensar su trabajo de posicionamiento, estrategia, concepto de marca, visibilidad, notoriedad y reputación. Este proceso ha sido desarrollado desde el ámbito del branding, buscando que las marcas logren adaptarse a la coyuntura actual, puedan adaptarse a los nuevos retos, sepan posicionarse como únicas con respecto a la competencia y aparezcan de forma eficiente en todos los medios y soportes que la actual comunicación, publicidad y marketing utilizan para conectar con el target a través del ámbito digital.

Esta comunicación identificará, estudiará y presentará los procesos de re-branding llevados a cabo por las principales marcas globales del sector automovilístico, a través de un análisis de contenido, con el objetivo de determinar cuál es la tendencia y de qué manera influye el contexto digital a estas decisiones estratégicas de marca.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, se establece un índice jerárquico de objetivos divididos entre general y específicos:

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia que tiene el branding, entendido como una herramienta fundamental del proceso estratégico e integrado de construcción y gestión de marcas, dentro del sector automovilístico actual;

jugando, en todo caso, un papel de elemento de encaje de la marca al contexto digital (y con los usuarios potenciales o *target*).

Objetivos específicos.

- Delimitar el concepto de branding.
- Identificar los trabajos de branding llevados a cabo por las principales compañías automovilísticas internacionales en los últimos años.
- Analizar los procesos de branding llevados a cabo por las principales compañías automovilísticas internacionales en los últimos años.
- Investigar la relación que pueda haber entre contexto digital y los trabajos de branding realizados en los últimos años por las principales compañías automovilísticas internacionales.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Estado de la cuestión. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar la disciplina del branding como un elemento fundamental que se establece dentro del proceso estratégico de construcción y gestión de marcas. Esta cuestión será especialmente relevante de acuerdo con las características que definen el nuevo contexto digital. Para llevar a cabo este trabajo de forma exitosa se utilizará la herramienta metodológica de la revisión bibliográfica y documental.
- Estudio de caso. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con los proyectos de branding llevados a cabo en los últimos años por las principales compañías automovilísticas internacionales se utiliza un análisis de contenido documental bajo las siguientes premisas y agentes:

Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas a las preguntas de investigación realizadas, así como al objetivo principal (teniendo en cuenta la naturaleza de la disciplina que estamos tratando, y que quedará fijada en el desarrollo del estado de la cuestión).

Agentes. Se realizará un análisis de contenido documental sobre los trabajos de branding llevados a cabo en los últimos años por las marcas automovilísticas internacionales: Peugeot, Kia, BMW, Renault, Dacia, Kia, Nissan y Volkswagen. Este análisis de contenido se realizará sobre los elementos de branding trabajados por las compañías, extrayendo la información de: páginas web corporativas, consultorías de marca y webs especializadas en el sector del branding.

Para el correcto desarrollo metodológico de la investigación es necesario tener muy en cuenta el trabajo de definición, acotación y delimitación de la disciplina que se vaya a desprender del estado de la cuestión, lo que servirá de guía a la hora de conocer qué información es necesaria extraer en la fase de análisis de contenido.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La disciplina que engloba la acción encaminada a desarrollar un proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja. De hecho, existe una confusión atávica a la hora de acercarse a este fenómeno tanto desde la bibliografía de corte más profesional como desde aquella que se realiza desde un ámbito más académico (Fernández Gómez, 2013); (Benavides Delgado, 2017). La problemática en torno a la gestión de marca también se reproduce a la hora de identificar y aclarar elementos clave que, a su vez, son parte indisoluble de este proceso. Se puede llegar a afirmar, tras realizar un análisis histórico y bibliográfico exhaustivo de expertos nacionales e internacionales, que el fenómeno de la gestión de marca no está definido, acotado y delimitado de una forma estandarizada (Mayorga, 2018). No existe un marco teórico de consenso entre especialistas sobre el que desarrollar estudios teóricos, análisis

prospectivos o trabajos de investigación. En la mayoría de la bibliografía de expertos profesionales aparece un uso excesivamente personalista que busca más la divulgación desde una perspectiva puramente comercial que poner el conocimiento de la disciplina sobre la mesa bajo unos estándares teóricos mínimos.

Debido a la situación explicada en el párrafo anterior nos vemos obligados a realizar una amalgama teórica a través de la revisión bibliográfica de los principales expertos nacionales e internacionales en la materia. Para ello vamos a tomar los principales ítems comunes identificados dentro de la teoría estudiada con el fin de construir un pequeño marco teórico general de mínimos. De acuerdo con esta lógica afirmamos que la gestión de marca se conforma como el proceso estratégico que logra integrar todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca frente a sus públicos (Keller, 2011); (Ayestarán, 2016); (Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015). La administración de un proceso tan complejo sólo puede desarrollarse con éxito si se realiza de una forma profesional y planificada, adaptándose a las condiciones actuales, a través de un equipo de estrategias de marca encargados en exclusiva de esta tarea (Velilla, 2010).

A pesar de encontrarnos ante un proceso que cubre y engloba a todos los ámbitos de la marca, y que actualmente goza de un protagonismo clave teniendo en cuenta las características de la actual realidad paradigmática en la que nos movemos, es difícil encontrar en la revisión bibliográfica realizada definiciones concretas o construcciones teóricas concisas que nos ayuden a delimitar la disciplina desde una perspectiva de consenso. Para solventar esta problemática, inherente a los procesos analizados por las ciencias sociales y especialmente relevantes en ciertos aspectos de estudio dentro de las ciencias de la comunicación, vamos a intentar comprender la naturaleza de la gestión de marca a través de la identificación de sus principales características:

- Sistema holístico de naturaleza multidisciplinar.

En un gran número de ocasiones se realizan acercamientos profesionales y divulgativos al branding o a la gestión de marca desde perspectivas reduccionistas, fragmentarias y centradas en poner en valor una

especialidad o disciplina determinada (diseño gráfico, dirección de arte, creatividad publicitaria, planificación, comunicación corporativa, acciones de marketing, etc.). La realidad del sector nos indica que cualquier intento de comprender la disciplina de la gestión de marca tiene que escapar de la atomización y los reduccionismos, sabiendo integrar todos los elementos que la conforman (Baena & Cerviño, 2014).

Nos encontramos ante un sistema complejo, de naturaleza eminentemente multidisciplinar. Es imposible entender la gestión de marca sin todas y cada una de las partes, acciones, elementos y disciplinas que la componen. A su vez, no se puede comprender el proceso de gestión de una marca sin tener una visión unitaria de conjunto donde quedan integradas todas sus partes. Joan Costa resume este desarrollo teórico donde la naturaleza multidisciplinar del proceso estratégico de gestión de marca se comprende gracias a un análisis integrado a través de la perspectiva holística: “[...] no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa[...] el todo es más que la suma de sus partes[...] el todo no es posible reducirlo a partes porque todas ellas son interdependientes y es así como toman sentido al formar el todo.” (Costa, 2013: 14).

4.1. PROCESO ESTRATÉGICO DE GESTIÓN INTEGRAL

Si hay una característica fundamental que recorre de forma transversal el proceso de gestión de marca, y pone de manifiesto su naturaleza holística, es el carácter estratégico (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005). Nos encontramos ante un sistema complejo que, a través de la estrategia, alinea de forma integral todos los elementos, acciones, agentes y disciplinas que lo componen, poniéndolos a trabajar de una forma determinada bajo un objetivo común.

Esta característica redonda una vez más en la necesidad de profesionalizar la disciplina. Todo proceso de gestión de una marca de éxito requiere de un profesional, equipo de profesionales o departamento encargado de abrir un camino por el que debe caminar la marca. Las decisiones estratégicas tienen que empapar la organización, llegando a todos sus elementos (humanos y materiales, tangibles e intangibles, internos y externos, etc.) a través de las implementaciones adecuadas para cada caso concreto.

Los profesionales, especialistas encargados de la gestión de la marca, deben lograr poner en marcha una estrategia basada en la persecución colectiva de un objetivo común, claro y trazado en dirección hacia el largo plazo (Alemán & Escudero, 2006). Este propósito estratégico ha de ser inculcado de forma integral en todas y cada una de las acciones y elementos que van a dar forma e imagen a la marca (Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).

4.2. ADAPTARSE AL PRESENTE, PREDECIR EL FUTURO

Cualquier proceso de gestión de marca ha de saber adaptarse al presente, y estar preparado para anticiparse y predecir las condiciones futuras. Es una continuación lógica dentro de las características previas que venimos analizando (Fernández Gómez, 2013). Una marca que no adapta su estrategia, actividad e imagen a las condiciones presentes va a perder su conexión con el target, poniendo en riesgo su viabilidad de cara al futuro.

Los paradigmas clásicos han caído con la llegada del siglo XXI gracias, en gran medida, al desarrollo y la democratización tecnológica (Stalman, 2014). La sociedad actual tiende al individualismo, pierde la cohesión de la masa frente a la compleja y plural realidad líquida, cambian los roles, se modifican las formas de consumir y la toma de decisiones de compra, aparecen nuevas formas de ocio y el usuario pasa a tener todo el poder de decisión. En este sentido la marca es el único agente poderoso desde el que las corporaciones pueden establecer conexiones potentes con los usuarios, ofreciéndoles experiencias únicas y conversaciones pertinentes de tú a tú.

Bajo esta nueva realidad paradigmática caen también los paradigmas clásicos de la comunicación (publicidad, marketing, medios, agencias, sector, etc.) por lo que las marcas, al igual que el resto de los agentes que operan dentro del sector, deben saber adaptar sus ofertas ante los cambios disruptivos (Benavides, 2012). Esta cuestión potencia la profesionalización dentro del proceso de gestión de marca y bucea en nuevas tendencias entre las que destacan los programas de comunicaciones integradas de marca donde aparecen nuevos elementos de conexión con el usuario (transmedia, branded content, storydoing, marcas responsables

y ciudadanas, marca plataforma, digitivity, P2P, cross-device, apps, advergaming, etc.).

4.3. ÚNICO, DIFERENTE Y CON VALOR AÑADIDO

Las características identificadas hasta el momento ponen de relieve que el proceso de gestión de marca busca, de forma estratégica e integral, posicionarse de una forma determinada tanto en el mercado como en la mente de sus públicos (Aaker, 2012). Esta política de posicionamiento busca convertir a la marca en algo que va mucho más allá de una simple oferta: una experiencia, una emoción, un icono, un símbolo, un estatus, una forma de vida; en definitiva, una elección única para el consumidor.

En paralelo a la construcción de una marca única se van trazando argumentos, atributos, valores y elementos que además permiten ayudar a diferenciarla de sus principales competidores. Dentro de este trabajo estratégico hay que tener muy en cuenta la realidad paradigmática actual y fenómenos como el desarrollo tecnológico, la saturación de medios y comunicación comercial, o la capacidad de autonomía y toma de decisiones que tienen los usuarios (Neumeier, 2011).

Tener en cuenta todos estos factores, y cómo pueden influir en la construcción de la marca, es una parte fundamental de la estrategia dentro del proceso de gestión. Ahí reside gran parte del trabajo que acabará dando forma a la identidad, la personalidad y el concepto de la marca.

Ser única y original es la mayor ventaja competitiva de la que una marca puede dotarse con el fin de conectar con su target y, por tanto, diferenciarse claramente del resto (competencia y posibles competidores).

La capacidad que una marca tenga para desarrollar un proceso de gestión estratégica de éxito va a redundar en su posicionamiento, en su visibilidad, en su imagen, en su capacidad para comunicar, ser única, y por tanto perfectamente reconocible y diferenciable con respecto de su competencia. A medida que esto ocurra su identidad, personalidad, atributos, valores y concepto se irán consolidando lo que redundará en el propio beneficio de la marca a través de su imagen, notoriedad y capacidad de conexión con su target. La gestión exitosa de estas variables hace que la viabilidad comercial y económica de la marca esté asegurada.

El fin último de la marca, a través de su proceso estratégico de gestión, es dotarse de valor añadido. La creación de una experiencia única y relevante, de una promesa cumplida, hace que el usuario pase a ser consumidor y se fidelice su relación con la marca. A través de esta relación el consumidor va a estar dispuesto a pagar un % más por acceder a la oferta de una marca determinada. Es en este momento donde el proceso de gestión de marca alcanza su máximo objetivo, dotar a la marca de valor añadido (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

4.4. COHERENCIA, CONSTANCIA Y CONSISTENCIA

El proceso de gestión de marca tiene que lograr poner en marcha una identidad, un concepto, una personalidad, una imagen y todo un plan de comunicaciones que sea perfectamente reconocible para su target, único y diferente respecto de lo propuesto por la competencia. Es a partir de aquí donde se crea valor añadido.

Para que todo esto ocurra y, por tanto, el proceso de gestión de marca sea un éxito es imprescindible desarrollar de forma integral una estrategia clara y firme donde la coherencia, la constancia y la consistencia se convierten en virtudes imprescindibles (Frampton, 2010:81); (Walvis, 2010); (Stalman, 2014:43).

La identificación de estas cinco características básicas, comunes a todo proceso de gestión estratégica de marca, nos ayuda a entender la disciplina. De acuerdo una vez más con la revisión bibliográfica de expertos, y a través de un ejercicio de amalgama teórica, vamos a establecer una serie de partes/etapas estructurales que dan forma a la disciplina y suponen un orden lógico para el desarrollo exitoso del proceso (Mayorga, 2018):

1. Construcción de marca. Se refiere a la parte inicial de investigación, descubrimientos, conformación de la identidad, y establecimiento del posicionamiento de la marca (Benavides, 2017). La etapa de construcción de la marca queda resuelta una vez que se establece el objetivo, se fija la estrategia y se desarrollan las vías técnicas/humanas para ponerse en marcha (Fetscherin & Heinrich, 2015).

2. Comunicación de marca. Esta etapa se pone en marcha justo en el mismo momento en que comienza a implementarse la estrategia de la marca, tanto en el ámbito interno como hacia el exterior. Tiene que ver con los programas de alineación interna de trabajadores, comportamientos y formas de establecer relaciones, canales de comunicación, nombre de la marca, identidad visual, y toda una serie de acciones que deberán estar coordinadas de forma coherente desde el programa de comunicaciones integradas de la marca (Tunaroza & Torres, 2016). Todos los elementos de comunicación tienen por objeto contactar con los usuarios de forma relevante, transmitiendo la identidad de la marca como una propuesta única con respecto al resto de ofertas (Fill & Turnbull, 2016).
4. Medición de marca. La actividad de esta etapa se encarga de registrar y medir todos los datos generados a lo largo del proceso con el fin de obtener una serie de resultados que nos permitan tomar una serie de decisiones (más o menos drásticas) encaminadas a mejorar el proceso de gestión estratégica de marca en cualquiera de sus ámbitos (Aaker, 2012); (Keller, 2011). Conocer la salud real y el valor de la marca dependerá de las métricas establecidas para ello.
3. Arquitectura de marca. Nos encontramos ante la etapa más dúctil del proceso, pudiendo ser activada prácticamente en cualquier momento debido a la flexibilidad de su naturaleza. La etapa de arquitectura viene marcada en todo caso por la estrategia de la marca, y por su desarrollo a lo largo del tiempo. Toda organización puede generar una determinada arquitectura de marca desde la etapa inicial de construcción, puede modificarla en función de la evolución y los resultados que experimenta, o puede activarla a través de la toma de decisiones que tengan que ver con su crecimiento en el mercado, salto a otros sectores, introducción en otros mercados, cambio de estatus de la oferta, internacionalización de la marca, fusiones, etc. (García, 2005). Las principales acciones de arquitectura de una marca son (Mayorga, 2018):

- Porfolio. Tienen que ver con el orden de su oferta y la jerarquía de sus marcas pudiendo desarrollar modelos monolíticos o marca madre, independientes, interdependientes, apoyo o marca familia/paraguas, o mixtos.
- Extensiones. Estas acciones se dan cuando la marca quiere ampliar, y por tanto diversificar, su oferta por categoría (vertical) o en línea (horizontal).
- Asociaciones y/o colaboraciones. En función del propósito que busque la marca, y su poder para llegar a un acuerdo estratégico de colaboración con otras, las asociaciones pueden ser de tipo: cobranding, alianza, patrocinio, aval, marketing de afinidad, causa social, ingrediente, etc.

En relación con la naturaleza, características y partes que conforman el proceso de gestión de marca sólo nos queda añadir que su desarrollo a lo largo del tiempo es cíclico, un bucle que tiende al infinito por el bien de la supervivencia y adaptación constante de la marca a las múltiples condiciones cambiantes que le rodean.

Todo este trabajo estratégico e integrado para construir y gestionar una marca de forma estratégica tiene su proyección sobre acciones concretas, visuales y de comunicación en la mayoría de los casos, que buscan transportar la identidad de la marca a las percepciones de los usuarios potenciales o target. Esta sería la tarea concreta del *branding*, como fase de implementación de la estrategia desarrollada a través del *brand management*.

5. ESTUDIO DE CASO: BRANDING Y MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS INTERNACIONALES

De acuerdo con lo señalado en la parte de metodología, se añade la información de cada una de las marcas automovilísticas internacionales analizadas en sus procesos de branding dentro de esta investigación (análisis de contenido):

5.1. PEUGEOT

Peugeot es una de las marcas históricas del sector de la automoción. En sus más de 210 años de historia ha utilizado 11 logotipos diferentes... y acaba de presentar su nueva identidad, que bebe de la herencia del que usó entre 1960 y 1965 (para algunos, los tiempos dorados del fabricante francés).

El fabricante de automóviles abandona la imagen del mítico león levantado sobre sus patas traseras en color plateado para adoptar una insignia muy similar a la que llevaba el Peugeot 404 de 1960. «No queríamos perder el león, es una herencia inmensa. Necesitábamos un símbolo que diese la sensación de haber estado ahí siempre y que lo seguirá estando» comenta en los medios Mathieu Riou Chapman, director del Peugeot Global Brand Design.

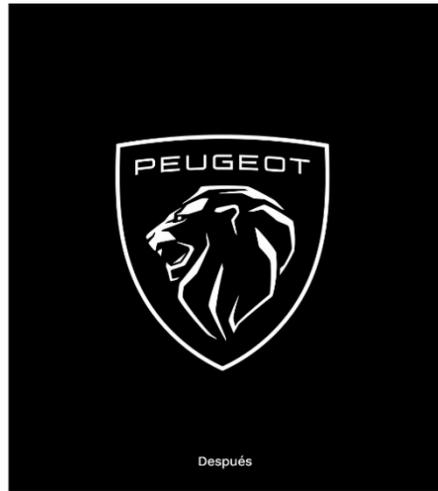
El logotipo se basa formalmente en un escudo de armas, donde el león actúa, según la propia empresa, como «símbolo de poder, fuerza y confianza». La nueva identidad simplifica el dibujo del logotipo de los años 60 y da todo el protagonismo a la cabeza del felino rugiendo sobre negro.

El nuevo proyecto ha sido desarrollado por el Peugeot Design Lab, el estudio global de diseño de la compañía. Entre los motivos del cambio que ha comunicado la marca destacan la renovación integral de la propuesta comercial, la transformación eléctrica y, sobre todo, un nuevo territorio de marca. En palabras de Linda Jackson, la marca «ahora deja el club de las marcas generalistas con el objetivo de convertirse en una firma Premium, inventiva y deseable».

FIGURA 1. Antes y después de la marca (logo) Peugeot.



Antes



Después

Fuente: Brandemia.org

El concepto central es *The Lions Of Our Time*, que exorta a ser un poco salvaje para retomar el control de nuestro propio tiempo. En la presentación de la marca, Linda Jackson indicó que el concepto narrativo sería “convertir el tiempo en tiempo de calidad”, con la idea de replantear toda la experiencia de cliente en cada punto de contacto. En sus palabras, “brindarles calidad a cada hora, minuto o segundo del día. Hacer que el tiempo, sea siempre de óptimo nivel cualitativo”.

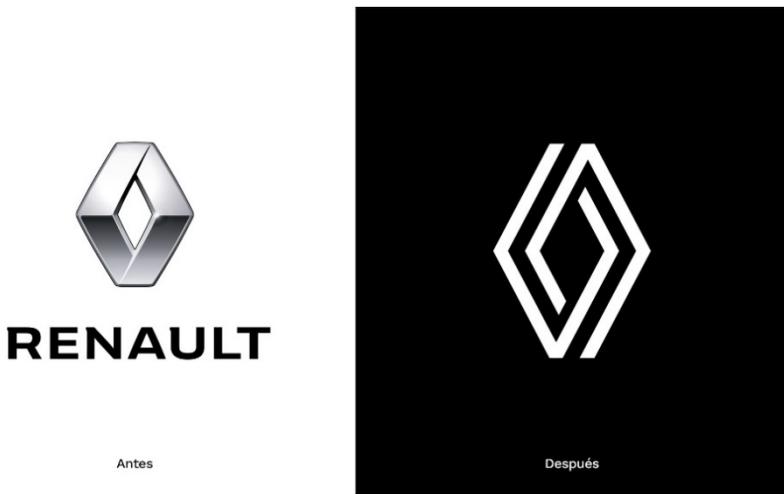
5.2. RENAULT

Formalmente el logotipo recupera la esencia del que emplearon entre 1972 y 1992, aunque durante ese periodo se utilizaban cuatro líneas en lugar de las actuales dos. La forma en diamante del escudo de Renault nace en 1925, que se añadía a la estructura dentada industrial que ha sido característica desde sus orígenes. En 1946 se añadía el amarillo, que ha permanecido como signo de identidad de la empresa desde entonces y que en esta ocasión opta por un tono eléctrico.

La actual propuesta de Renault se apoya de forma directa en el trabajo de 1972 del artista Victor Vasarely, que creó un emblema angular y tridimensional que se ha convertido en un icono. Vasarely también

desplazó la denominación de dentro del rombo, en un ejercicio que se mantiene hasta el día de hoy. Por desgracia, el trabajo de Vasarely fue modificado en 2004 con un estilo en 3D que se ha mantenido hasta ahora con las modificaciones de 2007 y 2015. El nuevo diseño de Renault nace de la llegada de Luca de Meo como presidente de la empresa después de ocupar el mismo cargo en Seat entre 2015 y enero de 2020. Bajo esta nueva presidencia, la marca ha lanzado la iniciativa Renaulution.

FIGURA 2. Antes y después de la marca (logo) Renault.



Fuente: Brandemia.org

5.3. BMW

BMW mira por el retrovisor y celebra su 50 aniversario con nuevo logo de inspiración retro, pero a todo color, marcando distancias con la tendencia monocromo en el sector. Así, el símbolo del logotipo en 'M' queda renovado y se acerca al logotipo original de 1973, que ahora queda rodeado por los colores de la serie M, azul claro, azul marino, rojo y blanco.

FIGURA 3. Antes y después de la marca (logo) BMW.



Fuente: Brandemia.org

Las celebraciones del 50 aniversario de BMW M no se detendrán en un logotipo especial, ya que también ha anunciado 50 acabados de pintura BMW M icónicos e «históricamente significativos» que estarán disponibles para modelos seleccionados en el año del aniversario. Con el nuevo logotipo BMW M rompe con la tendencia actual en el sector del automóvil por apostar por logos monocromáticos. Quizás por marcar las distancias en el sector deportivo o quizás por afianzar más el mito.

5.4. VOLKSWAGEN

El futuro de la compañía es “eléctrico, totalmente conectado y con un balance de carbono neutral”. Así, con este nuevo diseño, Volkswagen “ha creado una experiencia de marca uniforme de 360 grados, más moderna y auténtica”. Este rediseño se ha anunciado como una de las mayores campañas de rebranding del mundo.

El logotipo se ha reducido a sus elementos esenciales y se presenta con un nuevo acabado liso y bidimensional, dotándolo de más flexibilidad y reconocimiento en los nuevos soportes digitales. Cromáticamente, el azul corporativo se ha dividido en dos azules, que, junto al blanco, generan nuevas combinaciones de color más versátiles. La luz jugará un

papel clave en la implementación de la marca. Tanto en el coche como en otros soportes, el logo estará iluminado. El elemento que juega un papel más protagonista es el llamado «moving frame» (marco móvil), un contorno rectangular que se adapta de forma ‘responsive’ a las distintas piezas, siempre sellado con el nuevo logo (puedes ver cómo funciona en el video de arriba).

FIGURA 4. Antes y después de la marca (logo) Volkswagen.



Antes



Después

Fuente: Brandemia.org

El proyecto ha estado sido realizado internamente, aunque han participado agencias externas. Desde la visión más estratégica del proyecto, Jochen Sengpiehl, director de marketing de Volkswagen, explica: “Hemos creado una nueva experiencia global de marca global en todos los canales y en todos los puntos de contacto. Como principio general, el objetivo en el futuro no será mostrar un mundo publicitario perfecto.

En nuestra presentación, queremos ser más humanos y vivos, adoptar la perspectiva del cliente en mayor medida y contar historias auténticas».

6. CONCLUSIONES

El sector del automóvil está en plena transformación. A lo largo de 2021 y, desde 2019, se ha observado cómo diferentes compañías internacionales automovilísticas han definido sus cambios estratégicos. Muchas de ellas con un rebranding de marca que también ha traído una renovación de su identidad y su logo. Hablamos de: KIA, General Motors, Peugeot, Renault, Dacia, Volvo, Cadillac, Volkswagen, BMW, etc.

Es relevante determinar cómo muchos de estos movimientos de las marcas en sus trabajos de branding son coincidentes en el plano visual. Hay tres acciones estratégicas que son prácticamente comunes a todas las marcas internacionales del sector del automóvil que han realizado trabajos de branding en los dos o tres últimos años:

Casi todas las marcas analizadas han traído al presente, con proyección hacia el futuro, la herencia de la marca a través de la identidad que les hizo fuertes, exitosas y reconocidas en su pasado. La historia pesa, desde los códigos visuales que se utilizan dentro del contexto digital.

Los símbolos se simplifican, pierden volumen y tienden hacia una suerte de minimalismo que les hace eminentemente más funcionales y visibles en todos los soportes digitales donde tienen que insertarse las marcas actualmente.

Siguiendo la lógica visual y de aplicación en diferentes plataformas, redes y dispositivos, la tendencia hace que las marcas busquen una identidad monocromática que facilita su adaptación a las exigencias del actual contexto digital.

Todas estas cuestiones llevan a la conclusión de que las marcas más internacionales del sector del automóvil están moviendo sus fichas para adaptarse al mercado y a las complejidades que implica con la transformación hacia los motores híbridos y el futuro a corto plazo del automóvil eléctrico, y la conciencia ecológica o limpia. A este vector se suma el paradigma digital en el que se encuentra inserta la civilización gracias al avance tecnológico, la democratización de internet y el poder que gracias a esta cuestión han alcanzado los usuarios. De ahí que las marcas, en este caso las del sector del automóvil, haya desarrollado trabajos

estratégicos al respecto, teniendo muy en cuenta que los proyectos de branding den una respuesta eficiente a la adaptación de la marca al contexto digital.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*. Pp. 56-65.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., Del Blanco, R. M. A., & Fons, V.C. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Alemán, J.L., & Escudero, A.I. (2006). *Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica*. ESIC.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- Baena, V., & Cerviño, J. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 24. Pp. 11-50.
- Benavides, J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*. *Questiones publicitarias*, 17. Pp. 71-93.
- Benavides, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Fragua.
- Brandemia (2021). *Estas marcas de coches han cambiado de logo en 2021. Y estas son algunas conclusiones* [Extraído de: <https://brandemia.org/marcas-de-coches-han-cambiado-de-logo-2021>]
- Brandemia (2021). *¿Por qué la francesa Peugeot ha cambiado de identidad visual? Te lo contamos* [Extraído de: <https://brandemia.org/por-que-la-francesa-peugeot-ha-cambiado-de-identidad-visual-te-lo-contamos>]
- Brandemia (2021). *Renault también presenta nueva identidad visual y también mira por el retrovisor* [Extraído de: <https://brandemia.org/renault-tambien-presenta-nueva-identidad-visual-y-tambien-mira-por-el-retrovisor>]
- Brandemia (2021). *Logo de BMW M 50 aniversario, con inspiración ‘retro’ y a todo color* [Extraído de: <https://brandemia.org/logo-bmw-m-50-aniversario-con-inspiracion-retro-a-color>]
- Brandemia (2021). *Volkswagen cambia de logo en el que consideran uno de los mayores rebrandings del mundo* [Extraído de: <https://brandemia.org/volkswagen-cambia-de-logo-en-el-que-consideran-uno-de-los-mayores-rebrandings-del-mundo>]
- COSTA, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. CPC.

- Fernández Gómez, J. D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. McGraw Hill Education.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, (2). Pp. 380-390.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson.
- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En clave de marcas. Pp. 79-87. LID.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Esic Editorial.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Mayorga, S. (2018). Gestión de marca y adaptación paradigmática, del impacto masivo a las conexiones transmedia. En *Comunicación corporativa en Red*, 14. Pp. 125-141. Egregius.
- Mayorga, S. (2019). La marca en los clubes de La Liga. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8). Pp. 159-187.
- Neumeier, M. (2011). *Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca*. LID Editorial.
- Rookwood, J., & Hughson, J. (2017). A history of the English Premier League: Cultures, consumption and commerce. In *The English Premier League* (Pp. 13-32). Routledge.
- Rosenbaum, E., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. *Gestión 2000*.
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3, (1). Pp. 40-49.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.
- Walvis, T. (2010). *Branding with Brains: The Three Laws of Powerful Brand Building*. Pearson Education.

PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN TORNO AL PRODUCT PLACEMENT Y BRANDED CONTENT EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN: PRODUCT PLACEMENT EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

El desarrollo de la investigación en las Ciencias de la Comunicación tiene mucho que ver con el bagaje histórico de diferentes artes, herramientas, técnicas o elementos que utiliza el sector para lograr sus objetivos. A lo largo del pasado siglo XX y, las más de dos décadas que llevamos de siglo XXI, nos han dado una fotografía bastante certera de la evolución del sector tanto en el plano profesional como en el académico.

El sector de la comunicación comenzó a sustentarse teóricamente gracias a una amalgama de saberes multidisciplinar, proveniente de diferentes ramas del conocimiento relacionadas con las humanidades y las ciencias sociales.

A principios del siglo XX existe una gran fiebre por el sector de la publicidad, y por hacer de esta disciplina de la comunicación una profesión seria, distinguida y alejada de los engaños que precedían a la tarea ambulante. Junto con esta filosofía, uno de los principales puntos de trabajo dentro del ámbito publicitario fue darle una condición de poso teórico, de conocimiento académico, de intentar convertir la actividad en una ciencia. Para ello se hicieron diferentes aportaciones desde disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, el periodismo, etc.

La implosión de la publicidad como un sector muy potente desde mediados del siglo XX, donde se consagran grandes agencias y comienzan a conformarse importantes conglomerados de comunicación, supone

también un gran empujón teórico para la disciplina. Las investigaciones psicológicas de consumidor y los estudios de mercado crecen junto con los estudios de diferentes expertos en la materia. La dinámica se acelera hacia el estudio del conocimiento y la implantación de la publicidad desde una perspectiva puramente científica.

La segunda mitad del siglo XX trae la consolidación de la disciplina, el crecimiento, su implantación internacional y el desarrollo técnico de profesionales específicos y organigramas que derivan en nuevas formas de entender la disciplina; desde los servicios completos a la especialización de diferentes negocios relacionados con disciplinas puntuales de la publicidad.

La evolución profesional y práctica de la publicidad funciona como acicate para su desarrollo teórico. Estas dos fuerzas de crecimiento de la disciplina son un condicionante básico para que nazcan y se establezcan en el mundo universitario grados (licenciaturas), posgrados y programas de doctorado acerca de la publicidad, desde las Ciencias de la Comunicación.

La coyuntura histórica permite establecer la incidencia de diferentes técnicas de publicidad utilizadas a lo largo del tiempo, tanto aquellas que han sabido adaptarse y evolucionar, como aquellas que han desaparecido por desuso.

Dentro del sector publicitario son paradigmáticos los conceptos de product placement y branded content, entendidos en muchas ocasiones como una misma técnica que a lo largo del tiempo ha sabido adaptarse a las circunstancias de cada momento. Para conocer la relevancia académica de esta situación, en la presente comunicación se hará un repaso histórico de la evolución sufrida por estos dos conceptos dentro de la producción científica en este ámbito.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en la introducción y, teniendo en cuenta el objeto de estudio que pone en marcha la presente investigación, se establece un objetivo.

- Objetivo general de la investigación:

Evolución histórica en el volumen de citas académicas dentro del estudio de los conceptos publicitarios de product placement y branded content.

3. METODOLOGÍA

El planteamiento de la presente investigación conduce a trazar dos fases perfectamente diferenciadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas:

- Estado de la cuestión. Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar las disciplinas publicitarias del product placement y el branded content. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de cotejar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso.
- Estudio de caso. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con el objeto de estudio, y los conceptos analizados, es preciso construir una herramienta metodológica sólida. El análisis de contenido va a sustentar la carga empírica de la investigación. Para que el proceso metodológico sea objetivo y correcto se han de tener en cuenta una serie de elementos:
- Premisas. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuestas al objetivo de la investigación. El objeto de estudio se centra en los conceptos publicitarios del product placement y del branded content.

Agentes. Se realizará un análisis de contenido acerca de la producción científica relacionada con los conceptos publicitarios del product placement y del branded content. Para ello se utilizará el Google Scholar como buscador académico que realiza rastreos de publicaciones científicas de relevancia. Esta plataforma permite, además, discriminar por conceptos a encontrar dentro de las publicaciones, y por tramos temporales. De acuerdo con estas características, se realizarán sendas búsquedas para los conceptos de product placement y branded content para cada una de las décadas del siglo XX y del siglo XXI. De esta manera tendremos un histórico que nos permitirá conocer la situación en la

producción científicas de ambos conceptos a lo largo del tiempo a través del número de publicaciones científicas donde aparecen.

Ficha. En la ficha utilizada para el análisis de contenido se han determinado dos variables: concepto y rango temporal. A su vez, estas dos variables van a subdividirse de la siguiente forma:

- Concepto: product placement o branded content.
- Rango temporal: a través de décadas que engloban el siglo XX y el siglo XXI.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aún hoy en día, está muy extendida la creencia de que la disciplina del marketing trata solo de cómo vender y anunciar productos. Tanto las ventas como la publicidad no son más que la punta del iceberg de toda esta actividad (Armstrong y Kotler, 2013). La nueva realidad paradigmática en la que nos movemos hace que el marketing deba entenderse bajo otros parámetros, buscando en todo caso satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores o usuarios objetivos frente a la oferta de la competencia, produciendo beneficios para la empresa (Sainz de Vicuña, 2017). De acuerdo con Blanco, Prado y Mercado (2016), el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Víctor Álvarez Rodríguez (2020) expone en su artículo “Tipos de product placement: una visión teórica” que el concepto táctico y definitorio del emplazamiento de producto en una creación audiovisual queda bastante concretado desde sus orígenes. En cambio, hemos podido ver cómo a lo largo de las décadas la técnica se ha ido construyendo y perfeccionando, consiguiendo incluso una normalidad en su uso por parte de la audiencia. Es un tipo de publicidad que se ha convertido en una herramienta muy común dentro del panorama audiovisual actual.

Para la investigación científica publicitaria, el concepto de product placement ha sido definido por muchos autores, tantos como lo han

estudiado. Pero sin duda destaca y sirve siempre como referente el ofrecido por Balasubramanian (1994, p. 31 / TP): “el product placement es un mensaje publicitario pagado destinado a influir en el público de películas (o de televisión) a través de la entrada programada y no intrusiva de un producto de marca en una película (o programa de televisión)”. El autor añade (1994, p. 33) a esta definición que “la evidencia histórica apoya dos condiciones necesarias para la colocación de productos: (1) los patrocinadores deben percibir que ofrecen valor, y (2) los medios deben estar motivados por los incentivos económicos que proporcionan”.

Además de esto, Balasubramanian también reconoce la hibridación de mensajes como fundamento esencial en la naturaleza de esta técnica publicitaria. La unión entre la narración y el uso de la marca con una visión publicitaria como apoyo facilitan la comprensión de sus valores y aceptación. El mensaje comercial proviene de la narración y no de un anuncio, por lo que la credibilidad por parte del receptor es mayor. Se encuentran el género narrativo y el publicitario en busca de un bien común. Esta es idea también es recogida por Gordillo (2009, p. 222), para quien: Las marcas buscan la integración en series y otros géneros más allá de su mera visibilidad. Se persigue llegar a un conjunto de estrategias integradas y un papel más activo dentro de los elementos constitutivos del programa, lo que implica una actuación más allá de la puesta en escena y más cercana a la concepción y guion de la serie, docudrama o programa de entretenimiento.

La sistematización de esta técnica y el continuo intento de empresas y anunciantes de diferenciar su producto facilitan la incursión en distintos programas, series o películas de varios géneros que llevan a la aprobación de la marca en un guion. En particular, la integración de un producto en determinadas situaciones o decisiones emprendidas por los protagonistas refuerzan su concepto de marca a la vez que construyen la historia. Así lo ve Morgado (2008, p. 3), donde considera que el product placement, “que en un principio consistía en la simple incorporación de un producto al espacio discursivo durante un tiempo determinado, ha ido tomando diversas variantes hasta alcanzar en algunos casos un protagonismo narrativo”.

La hibridación de géneros y mensajes recogidos por Balasubramanian y Gordillo reconocen en el product placement la capacidad de llegar a una mayor audiencia no cautiva que asimila el mensaje del producto de manera natural. Forma parte de una larga planificación de medios y plan de marketing dentro de la estrategia de posicionamiento para una marca. Como cita Balasubramanian (1994, p. 31 / TP): “para localizar eficientemente las oportunidades de colocación de productos, el patrocinador del producto generalmente contrata a una empresa especializada para que actúe como enlace con los estudios de cine y scripts de historias seguros mucho antes de la producción”.

El trabajo de inserción es medido y adecuado de manera detallada por las empresas y viceversa. Determinados estudios de cine o cadenas de televisión planifican con mimo la incursión de marcas que sean afines con sus valores y concepto de empresa. De hecho, y tal y como veremos en este estudio, son muchos los ejemplos donde “el guion se crea a la merced de las marcas” (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018, p. 69)

Comprender este abanico de necesidades puede llevar al profesional del marketing a desarrollar una actividad que le proporcione un valor superior, fijando un precio adecuado, a través de un sistema de distribución y promoción eficaz. Al final, la oferta que realiza la marca en forma de promesa cumplida conectará con los usuarios y generará un mayor volumen de ventas con alto valor añadido. Encontrar esa conexión única y relevante entre la marca y los usuarios, conocida comúnmente en el sector como engagement, debe ser la clave para cualquier plan de marketing exitoso en la actualidad.

Siguiendo con esta lógica, es fácil llegar a la conclusión de la importancia que tiene la estrategia dentro de cualquier plan de marketing. Es preciso que las marcas realicen una profunda reflexión encaminada a definir qué dirección futura van a tomar para conseguir sus objetivos. El pensamiento estratégico constituye el cimiento para la toma de decisiones. Sin este cimiento, las acciones serán dispersas e inconsistentes a medio y largo plazo. El plan de marketing debe constituirse como el recipiente contenedor de las decisiones estratégicas con el fin de construir una marca bien posicionada dentro de su sector, reconocible, notoria y

perfectamente diferenciada de la competencia, que logre establecer vías directas de conexión con su target.

Dentro de la etapa de implementación del plan de marketing, tras fijar la estrategia y establecer la planificación, existen muchos elementos a combinar de forma integrada. Nos referimos al mix de marketing (Hollensen & Opresnik, 2019). De entre estos elementos, destaca aquel que persigue la tarea de comunicar y conectar de forma relevante con los usuarios. Se trata de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Aquí se encuentran, perfectamente alineadas con la estrategia de la marca, acciones y elementos como la publicidad, el storytelling, el marketing de contenidos, el branded content, los influencers, la comunicación digital, la creación de eventos, etc. Estos son algunos de los múltiples elementos que pueden integrarse en el plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, variando en función de la naturaleza de la marca, su propósito, el mercado donde opere, la relación con la competencia o el tipo de target al que vaya dirigida (Estrella & Segovia, 2016).

Uno de los elementos que pueden formar parte del plan de comunicaciones integradas de marketing de una marca es el patrocinio que, históricamente, deviene del marketing de eventos. El patrocinio ofrece una opción de comunicación comercial diferente, más intensa emocionalmente que la publicidad y a través de un canal below the line no intrusivo, dando lugar a un momento personalmente relevante y especial en las vidas del target de la marca que lo realiza (Keller & Brexendorf, 2019). Activar un patrocinio consiste en poner en marcha una serie de acciones complementarias por parte del patrocinador con el objetivo de incrementar el retorno de la inversión (Franch, Peris, Camacho & López, 2019). Cornwell (1995) define al patrocinio como la orquestación e implementación de actividades de marketing con el propósito de construir una asociación a un patrocinio.

Elisa Regadera y Alfonso Mendiz explican en su artículo “El branded content como estrategia (no) publicitaria” que el medio específico en el que se desarrolla el branded content es el marketing. Se trata de una disciplina que ha experimentado una evolución extraordinaria desde sus inicios a mediados del siglo XX. Posner define el marketing como la ciencia que «conecta los objetivos comerciales y el sistema de

valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores» (Posner, 2011:6).

Existen tres teorías especialmente destacadas sobre las características del marketing: McCarthy habla de las “4 P” del marketing mix: producto, precio, plaza o distribución y promoción; Jeffrey Buchman añade dos: people –público objetivo al que se pretende impactar con la acción de comunicación– y planning –preparación detallada del plan de acción, con el control realista de lo que se pretende obtener–; Robert Lauterborn cambia las “4 P” por “4 C”: consumidor (necesidades y deseos) –customer needs and wants–, coste del consumidor –cost of the consumer–, facilidad en la localización –convenience– y comunicación; Posner enumera además los siguientes principios: «el conocimiento de las demandas del cliente; la habilidad para crear, comunicar y entregar valor; el proceso social; el proceso de intercambio y el proceso empresarial y de gestión» (Posner, 2011:27).

Actualmente, un elevado porcentaje de esfuerzos y recursos de publicidad y marketing están dirigidos a la investigación del mercado –necesidades y demandas de los usuarios– y a la medición del impacto de los productos y campañas de forma sistemática y exhaustiva. Son especialmente decisivos los análisis y conclusiones en materia de big data, así como los estudios previos como la matriz PEST –análisis del entorno en el que se va a desarrollar la marca/campaña: competencia, público, mercado, entre otros–; el análisis DAFO –debilidades amenazas, fortalezas y oportunidades–; las cinco fuerzas de Porter que mide la capacidad competitiva y la rentabilidad de una marca a través de la capacidad de negociación de los proveedores; la capacidad de negociación de los compradores; la rivalidad entre los competidores del mercado; la amenaza de los nuevos participantes en el mercado y la amenaza de los productos o servicios sustitutivos, o el índice de Ansoff, que identifica oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Siendo las categorías fundamentales del marketing la segmentación, la orientación, el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y el valor añadido, se comprueba cómo todas ellas están Rogel del Hoyo. C; Marcos Molano, M. Pensar public. 14(1) 2020: 65-75 67

albergadas bajo un paraguas muy particular, la combinación de arte y ciencia: «es estratégico y creativo, y requiere tanto de la investigación y del análisis sistemático como de la innovación, la intuición y el instinto visceral» (Kotler en Posner, 2011: 26). En la actualidad existe una publicidad silenciosa, altamente sagaz y aparentemente orgánica: las campañas conectan con las aspiraciones de la comunidad y ofrecen una tercera categoría en la venta, de manera que, al clásico binomio producto/servicio, añade las soluciones (Luntz, 2011). Este tercer componente hace referencia a las experiencias asociadas a los procesos de compra y a la incorporación de los beneficios en las adquisiciones.

Dichos beneficios se obtienen gracias a los intangibles, como atributos que imprimen valor a la marca y que apelan a las emociones de los usuarios, estos son, la calidad, el estatus, la reputación, la sponsorización de alguna celebridad, el diseño o la innovación: «Cuando el contenido sustancial de los productos que compiten entre sí es difícil de diferenciar, el esfuerzo de venta se traslada a la diferenciación de aspectos distintivos a través de los que se puede influir a los compradores» (Levitt, 2007: 171). Las estrategias basadas en los intangibles tienen como punto de partida las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios. Se trata de campañas que van directas al corazón del target, cargadas de un valor añadido que conecta con la parte más emocional del consumidor –desde la experiencia de compra hasta las connotaciones sentimentales del producto/servicio– que inciden diametralmente en cuestiones como la felicidad, la satisfacción, el estilo de vida, el estatus, etc. Se trata de beneficios abstractos muy eficaces, que van mucho más allá de la compra en sí: conectan con la dimensión más emocional del usuario obteniendo un sentido de pertenencia hacia la marca y un impacto en su memoria que permanecerá en el tiempo.

2.1. El neuromarketing

La permanencia y el impacto son las claves del branded content. Y es en este sentido, donde el neuromarketing enlaza específicamente con las aspiraciones emocionales de los usuarios conectando con productos/servicios a través del valor añadido y de los intangibles.

La actualidad comercial está marcada por el consumismo voraz de una generación conducida a un sinfín de necesidades materiales en el primer mundo como fuentes de satisfacción personal: Los dilemas y las

incertidumbres que las sociedades diseñan para sus miembros suelen venir acompañados de estrategias y herramientas para su resolución socialmente respaldadas y recomendadas. El consumismo es una de esas respuestas a cómo afrontar el reto planteado por la sociedad de individuos. «La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad» (Bauman, 2006: 37).

Los individuos proyectan sus aspiraciones en determinados bienes de consumo, en especial, aquellos catalogados como productos de culto: cuando consumimos nos definimos. El poder de los intangibles asociados a las marcas y productos ejerce una proyección tan convincente sobre el usuario que el consumo asociado a ellos reporta una satisfacción que puede medirse en términos de felicidad. La asociación de ideas entre felicidad y consumo es la clave más perversa del neuromarketing: «A través de la publicidad, las empresas hacen creer a la sociedad que la felicidad se basa en tener cosas, que la felicidad real solo se logra aumentando cada año, temporada, semana, día, la cantidad de posesiones que hay en tu vida» (Ridgewa, en Morgan, 2005). La implantación de esta ideología se debe no sólo a la voluntad encubiertamente persuasiva de los mensajes, sino al medio: Internet ejerce como altavoz multiplicador de la tendencia consumista asociada a las proyecciones personales. Se trata del marketing viral: mensajes de marketing viralizados a través de los canales que ofrece la red (blogs, redes sociales, plataformas, YouTube, etc.) causando un impacto insistente y omnipresente en el usuario (Posner, 2011). En el polo opuesto de la felicidad, la frustración: la incesante fabricación de necesidades por parte de los fabricantes y anunciantes genera una frustración inagotable en los consumidores que no consiguen abarcar todas las ofertas para satisfacer sus ansiedades de forma materialista: Los mercados de consumo se nutren de la ansiedad de los consumidores potenciales, una ansiedad que esos mismos mercados avivan y se encargan por todos los medios de intensificar (...) el consumo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos (Bauman, 2006: 124).

Los patrocinadores amplían y profundizan en su relación de conexión con los usuarios, que son el público objetivo de la marca en cuestión al que quieren llegar.

Debido a la universalidad de su práctica, a los valores que transmite y representa, así como al interés de masas que suscita, el deporte se ha convertido en uno de los soportes de patrocinio más eficaces para las grandes marcas.

«El patrocinio es la puerta de entrada de muchas marcas al mundo del deporte, una de las industrias más consolidadas en el panorama económico mundial. El deporte es perseverancia, evolución, competitividad, optimismo, esfuerzo personal y colectivo, superación. Valores que las marcas quieren transmitir a la sociedad a través de mensajes inspiracionales o aspiracionales. Ya sea para promover un cambio social, por razones tecnológicas, como banco de pruebas para testar sus productos en la alta competición, o como impulsores de un mundo más ecológico, muchas empresas consideran el patrocinio deportivo un buen vehículo para llegar a la sociedad» (Denton, 2020).

5. ESTUDIO DE CASO

Una vez llevado a cabo el estudio de caso a través de la búsqueda cuantitativa de tipo ad hoc en Google Scholar, a través de las variables de concepto y temporales, se han extraído los siguientes resultados:

FIGURA 1. Resultados de la búsqueda en Google Scholar de los conceptos product placement y branded content.

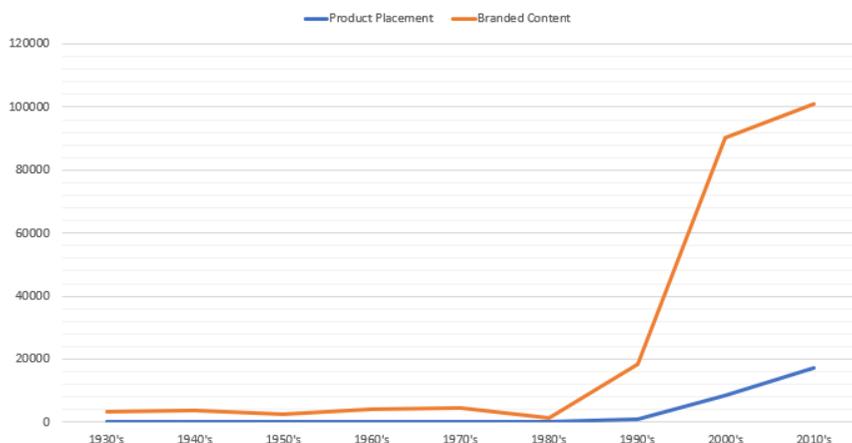
	1930's	1940's	1950's	1960's	1970's	1980's	1990's	2000's	2010's
Product Placement	1	3	7	14	29	86	835	8600	17200
Branded Content	3480	3770	2550	3970	4480	1300	18400	90200	101000

Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda del concepto de product placement se obtiene que en la década de los años 30 del siglo XX hay un solo registro de publicaciones

relativas a este concepto. En la década siguiente el registro asciende a 3 registros, siendo de 7 en la década de los años 50. En los años 60 el registro pasa a 29, subiendo a 86 en los años 80. La década de los años 90 trae un ascenso relevante con 835 registros. Ya en el siglo XX se produce un salto evidente pasando a ser de 8600 los registros en la primera década y de 17200 en la segunda década.

FIGURA 2. Comparativa en el histórico temporal de la evolución de publicaciones para los conceptos de producto placement y branded content.



Fuente: Elaboración propia

Para las búsquedas del concepto de branded content se registra un total de 3480 entradas en la década de los años 30 del siglo XX. En la siguiente década los resultados pasan a ser de 3770. En los años 50 las publicaciones relacionadas con este concepto caen a 2550, siendo de 3970 en los años 60 y de 4480 en la década de los años 70. En los años 80 este registro vuelve a descender hasta las 1300 publicaciones. Este concepto experimenta un resurgir muy importante desde la década de los años 90 con 18400 registros, siendo de 90200 en la primera década del siglo XXI, y llegando hasta los 101000 en la segunda década del siglo XXI.

6. CONCLUSIONES

Nos encontramos ante dos técnicas publicitarias que han coincidido en el tiempo, especialmente a lo largo del siglo XXI. El producto placement tiene un recorrido histórico más reconocible a lo largo del tiempo como técnica publicitaria específica.

El branded content surge como una respuesta del sector publicitario a las nuevas condiciones conformadas dentro del actual contexto digital. Puede llegar a entenderse el branded content como una evolución, o una adaptación al nuevo paradigma, del clásico producto placement.

En el desarrollo del estudio de caso se ha generado una dificultad que desvirtúa los resultados obtenidos de cara a poder tener una visión panorámica adecuada y relevante. De igual manera, la comparativa entre los conceptos está contaminada. Toda esta cuestión se debe a que el término branded content, además de referirse a una técnica publicitaria o de marketing digital que se extiende principalmente a lo largo de finales de la primera década del siglo XXI, está compuesto por dos palabras que son muy comunes y utilizas en múltiples ámbitos (académicos y no académicos). De esta manera, ha sido imposible discriminar dentro de la plataforma Google Scholar una búsqueda que pudiera centrar los resultados única y exclusivamente en aquellas publicaciones que solo hicieran referencia al ámbito de la publicidad.

Dicho lo cual y, con los resultados obtenidos, podemos inferir que el concepto de product placement logra un crecimiento sostenido a lo largo de la serie temporal, experimentando una subida más consolidada en la década de los años 80 del siglo XX. En la última década del siglo XX y las dos décadas del siglo XXI, este concepto obtiene un crecimiento exponencial muy relevante que puede coincidir con un desarrollo de los estudios académicos en el ámbito de la publicidad (así como su implantación y reconocimiento en el sector de la publicidad, en su uso en plataformas y series de televisión que experimentan grandes desarrollos de oferta y técnicos, así como en el campo de la docencia y los programas académicos de publicidad).

El concepto de branded content, más allá de la problemática encontrada y no poder obtener unos resultados específicos que estén directamente relacionados con el sector publicitario, experimenta un crecimiento visible en los 80, que pasa a ser muy reconocido en los años 90 del siglo XX. Bien es verdad que su crecimiento más relevante se produce a partir de la primera década del siglo XXI y se consolida en la segunda década. Al menos, en esta cuestión, se ve claramente que nos encontramos ante una técnica publicitaria desarrollada en el siglo XXI como adaptación a los nuevos cambios que se producen dentro del contexto digital actual.

7. REFERENCIAS

- Álvarez Rodríguez, V. (2020). Types of product placement: a theoretical overview. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3 (1), 7-22.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Bermejo Berros, J. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(1), 31-54.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Brohi, H., Prithiani, J., Abbas, Z., Bhutto, A., & Chawla, S. (2016). *Strategic Marketing Plan of Nike*. Trabajo fin de Máster (MAB). Institute of Science and Technology (Szabist)
- Bauman, Z. (2006): *La vida líquida*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Hardvard Bussiness Review*, 84(12), 24.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Formoso Barro, M. J.; Sanjuán, A. y Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26.
- Franch, E., Peris, G., Camacho, M., & López, J. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164.
- Gallardo Rodríguez, M.; Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef". *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 53-74.
- Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y sociedad*, 24(1), 141-166.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito-Ecuador: Editorial Quipus.
- Hollensen, S., & Opresnik, M. (2019). Marketing Mix in the Marketing Planning Process. *World Scientific Book Chapters. Marketing, A Relationship Perspective*. (pp. 203-382). Londres: World Scientific.
- Iranzo, Ó., & Fort, C. (2017). "Namingrights": nuevas fórmulas en el patrocinio deportivo. *Harvard Deusto business review*, 269, 22-32.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. Madrid: Pearson.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). Strategic Brand Management Process. *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Levitt, T. (2007): Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Luntz, F (2011): La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende, Madrid, La esfera de los libros.
- Magaz, A.M. (2001). Una aproximación al análisis del sector de fútbol profesional desde la economía industrial: análisis de casos. Tesis doctoral. Universidad de León.
- Mayorga, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Posner, H. (2011): Marketing de moda, Barcelona, Gustavo Gili.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. Nueva York: Powerhouse books.

- Ruíz, S. (2018). Análisis del patrocinio deportivo como herramienta de la comunicación corporativa del FC Barcelona en la temporada 2016/2017. Tesis de Pregrado. Escuela de Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sainz De Vicuña, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Santos, E., & Viniegra, L. (2016). El patrocinio deportivo en la Selección Española de Fútbol. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.
- Trueba, M. (2016). Patrocinio deportivo en los principales equipos de fútbol de la Liga española. Trabajo Fin de Grado. Administración y Dirección de Empresas. Mención en Marketing. Universidad de Cantabria.
- Wright, M. (2019). Strategic audit of Adidas. Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln.

BLOQUE IV

IDENTIDAD ONLINE Y REDES SOCIALES

JÓVENES UNIVERSITARIOS CONSTRUYENDO SU IDENTIDAD DIGITAL

JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de las personas en Internet es algo que es inherente a ellas. Aunque no se desee estar en Internet, la presencia de información, datos o imágenes de la persona, ya están en Internet. No es algo que dependa única y exclusivamente de las personas, pues muchas veces son terceras personas las que comparten y suben información nuestra a la red. Está claro, que la mayoría de las veces es por iniciativa propia que nuestros datos circulen por la red de redes y en la mayoría de los casos se debe a aquello que compartimos en las redes sociales. Compartimos nuestros datos de forma abierta y sin reparar en si pudiéramos haberlo hecho de otra manera más segura, simplemente controlando algunas de las premisas de seguridad y privacidad que las redes sociales llevan en sus cláusulas de uso.

El Big data es algo que cada día está más presente entre nosotros y así cuando navegamos de forma abierta y pública, y accedemos aceptando todo tipo de cookies en los diferentes sitios en los que solemos mirar cosas que comprar o viajes que reservar; estamos dejando una huella que hace que en futuras búsquedas o usos de todos aquellos dispositivos tecnológicos que tengamos conectados a la misma red y logueados con la misma cuenta, recuerde nuestros gustos o intereses y así sin nosotros pedírselo, hacer que al estar visitando una página que tiene publicidad, esta pueda ser con toda seguridad sobre aquellas cosas que hemos estado previamente buscando o indagando. Así pues, cuando navegamos también estamos dejando nuestra información, nuestros datos o incluso nuestra imagen, en Internet (Karabatak y Karabatak, 2021). Esto, que se

puede ver como algo normal y que le ocurre a toda la gente, comporta una serie de peligros que hay que conocer. Pues en Internet por desgracia hay también mucho amigo de lo ajeno y utilizan nuestros datos y nuestra información con diferentes fines y ninguno de ellos es precisamente bueno. Así desde suplantaciones de identidad, *cyberbullying*, *phishing*, extorsiones, chantajes y robos de todo tipo tienen lugar en la red (Powell et al., 2019; Rodríguez y Rivadulla-López, 2018). Otras veces, si bien no tiene efectos tan nocivos como sí ocurre en los ejemplos anteriores, estamos dejando pistas a la gente que nos pueda buscar en Internet sobre quien, y como somos, que hacemos, donde vamos y con quien nos juntamos (Kadan y Aral, 2021). Y algo tan sencillo como esto, es lo que se ha venido a llamar currículum oculto y que sirve a por ejemplo empresas a la hora de contratar a personal para su plantilla. Se realizan búsquedas de toda la información que pueda haber sobre los candidatos y muchas veces la información que se encuentra puede ayudar a decidir a las empresas si el estilo de vida, la presencia en la red de dichas personas, sus características, etc., encajan en el perfil de personas que buscan. Por ejemplo, el encontrar fotos en Facebook de las fiestas que una persona se pueda montar con los amigos un sábado por la noche y el mostrar aquellos tatuajes que tengas en tu cuerpo, puede hacer que determinados colegios privados y concertados, decidan no contratarte si optas a un puesto en dicha empresa.

De todo ello que sea muy importante cuidar y preservar la imagen y la presencia de uno mismo en Internet. Como decíamos, ya estamos en Internet aun sin ni siquiera nosotros quererlo, pero sí podemos ser nosotros quien controlemos que se publica de nosotros y que publicamos nosotros de nosotros mismos. Es decir, debemos cuidar y preservar nuestra identidad digital, saber estar en la red y mantener una reputación de acorde con nosotros mismos y aquello que queremos que se sepa de nosotros (Vivienne, 2016). Solo de esta manera nos aseguraremos de que somos dueños de nuestra presencia en la red y por tanto responsables de nuestros actos, tanto de los que de forma directa compartimos como de aquellos que terceros, con nuestro permiso y/o conocimiento comparten de nosotros.

Aunque es una tarea que todas las personas deberíamos acometer y tener muy presente, queremos centrar nuestro interés en el alumnado universitario, y más concretamente en el alumnado universitario del grado de educación infantil. Aquellos estudiantes que en unos pocos años se convertirán en los docentes de la etapa educativa que supone los cimientos de las personas del futuro, y de cuyos estudiantes y todo lo que gira alrededor de ellos, van a estar muy pendientes sus familiares. De ahí que sea vital concienciar a estos futuros docentes de que deben cuidar y preservar muy bien su identidad digital, su presencia y su reputación en Internet (Al-Mahmood et al., 2018), y más concretamente en las redes sociales, tan populares en este colectivo que vive pegado a sus smartphones y todo lo que con ellos y una conexión a Internet les permite hacer.

Precisamente a estas edades, los jóvenes universitarios son los más presentes en redes sociales (Marín-Díaz et al., 2019), donde llegan a pasar diversas horas diarias, compartiendo información e interactuando con otros, dejando de esta manera conocimiento de sus gustos o intereses (Álvarez-Herrero, 2018). Los *likes* con los que se premia a diversas publicaciones en determinadas redes sociales, también dicen mucho de nosotros, si es que dejamos abierta nuestra cuenta o aquellas cuentas donde dejamos nuestros *likes* están abiertas, aunque la nuestra no lo esté. Cosas que como decíamos anteriormente, a ciertas personas les puede parecer del todo inofensivo, pero que como decíamos, se trata de información que mal utilizada puede llevarnos algún disgusto (González y López, 2018).

Hay que hacer ver a estos futuros docentes, aunque como decíamos debería ser a todo tipo de personas, que no podemos estar compartiendo ni regalando información sobre nosotros, o mostrándonos en Internet; cuando estas mismas cosas en nuestra vida real y analógica no haríamos (Hernández-Orellana et al., 2021a). Es decir, aquello que en nuestra vida real no hacemos en público y de manera abierta, tampoco deberíamos hacerlo en nuestra vida digital. No vamos por la calle dando a cualquier persona que pasa una foto nuestra, o contándole a todo el mundo que encontramos en la calle donde y que tatuajes tenemos en nuestro cuerpo (Huerta et al., 2019). Por la misma razón que en nuestras casas tenemos ventanas con cortinas o rejas, barrotes y alarmas para evitar robos,

también en Internet tenemos que poner límites si no queremos que nos roben información o datos que no quisiéramos que llegasen a otras manos. De ahí que las cláusulas de privacidad y seguridad de los sitios y redes sociales, debemos conocerlas y permitir solo aquellas que consideremos que van a ser seguras para nuestros intereses e intenciones para con nuestra información (Kim y Kim, 2018).

Y también es necesario conocer, llegado el caso y aunque no queramos que se dé, donde acudir a informarse o si es el caso, denunciar, todo tipo de abusos, engaños, fraudes, robos y otras fechorías y delitos que se comentan con nuestros datos e información. Existen numerosas páginas, portales y recursos que ayudan, atienden, asesoran e incluso te permiten denunciar y con ello te garantizan tu defensa y amparo; ante todo este tipo de atropellos (Torres-Gastelú, 2021). Pero sobre todo es necesaria además de la concienciación y reconocimiento del problema, una formación que permita al alumnado tomar partido en ello (Bozkurt y Tu, 2016).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en llevar a cabo una intervención con un pequeño grupo de estudiantes universitarios, en la que se les den las pautas y pasos a realizar para crear y gestionar una identidad digital en Internet. Con ello se pretende concienciar y hacer más responsables de sus actos en Internet, dotando de las nociones y estrategias para saber gestionar la propia identidad digital y un saber estar en cualquier servicio, web, portal o red social, a partir de conocer y controlar las cláusulas de privacidad y seguridad que tienen dichos servicios.

Para comprobar la efectividad de esta propuesta de intervención, se realizará una búsqueda exhaustiva de la información, rastro y huellas que dejen los estudiantes participantes antes y después de la realización de la intervención; así como un breve cuestionario sobre su percepción respecto a la seguridad y privacidad que creen tener antes y después de la intervención.

3. METODOLOGÍA

3.1. MUESTRA

Esta investigación se realizó a partir de una muestra de un grupo de alumnado del grado de maestro en educación infantil de la Universidad de Alicante en su campus de Alcoy (Alicante). El grupo formado por 42 estudiantes de 2º curso es un grupo con horario de tardes y el único que se imparte en esta extensión de la Universidad de Alicante en la ciudad de Alcoy. Ello es lo que hace que la edad media del grupo se sitúe algo alta, 22,9 años, para grupos de este nivel, con edades comprendidas entre los 19 y los 47 años. También, como suele ocurrir entre el alumnado de este grado de magisterio en educación infantil, el grupo está formado mayoritariamente por mujeres, aunque en este caso no llega a ser tan mayoritario como en otras ocasiones, dándose una mayoría de mujeres (36, 85.7%), frente a una minoría de hombres (6, 14.3%). Ante esta circunstancia, no consideraremos la variable sexo como una variable a estudiar, pues no estaría fielmente reflejada.

Si podemos decir que son estudiantes que proceden de diversas localidades próximas a la ciudad de Alcoy, así como de esta misma. Y también podemos decir que provienen en su mayoría de unos estudios previos en el ciclo formativo de formación profesional de grado superior en educación infantil y de bachilleratos humanísticos o mixtos. Sólo se da el caso de dos estudiantes (las dos mujeres) que proceden de un bachillerato científico.

3.2. PROCEDIMIENTO

Con el grupo muestra se procedió, llevando a cabo en tres momentos la propuesta: un pre-test; una intervención que a su vez estaba dividida en dos fases: 1ª parte: concienciación y 2ª parte: formación; y por último el post-test. Pasamos a describir los momentos de la propuesta a continuación:

- En una primera sesión de la intervención, se pasó un cuestionario al que llamamos pre-test, con una única pregunta de tipo Likert (con una escala del 1: muy poco al 5: mucho): ¿Cómo

de seguro valoras la seguridad y privacidad de tu identidad digital o presencia en Internet?

- Intervención, 1ª parte: concienciación. Previamente a ello, el docente realizó en Internet una búsqueda exhaustiva de la información y datos que pudo encontrar de forma abierta y sin ningún tipo de restricción de todos y cada uno de los estudiantes de la muestra. De todos ellos, se seleccionaron 6 y tras el pase del cuestionario pre-test, se hizo a modo de presentación, como si de un gurú o adivino se tratase, desvelando información que había encontrado de estas 6 personas. Al tratarse de los primeros días de clase, cuando aún no se ha tenido una relación con el alumnado que permita conocer más cosas de ellos que las estrictamente de gestión académica, el alumnado no podía sospechar que el docente las supiese por el alumnado. Para realizar esta búsqueda exhaustiva de la información de cada uno de los estudiantes, el docente solo contaba con el nombre y los dos apellidos de cada uno de los alumnos, y en alguno de los casos, no en todos, una simple fotografía que permitió dilucidar en las búsquedas en casos en los que podía haber confusión al existir diferentes perfiles de personas con los mismos nombres y apellidos de algunos de los estudiantes de la muestra.
- Intervención, 2ª parte: formación. Con los estudiantes participantes en la investigación, se llevó a cabo una formación que trató los siguientes contenidos:
 - Identidad digital.
 - *Egosurfing*.
 - Crear un identificador y un avatar.
 - Generar espacios en recursos y perfiles en redes sociales, asociados a la identidad digital creada y previamente leyendo, entendiendo y asumiendo las políticas de privacidad de estos servicios.
 - Configuración de la seguridad y privacidad de dichos servicios.

- Contraseñas seguras.
- Retos virales.
- Robo de contraseñas, de identidades y de cuentas.
- Webs de ayuda y de denuncia ante problemas de identidad, seguridad y privacidad.
- Y por último, en la última sesión de la investigación se llevó a cabo el pase de nuevo del test, en esta ocasión llamado post-test que pretendía medir tras la intervención si había cambiado la autopercepción del alumnado sobre su grado de concienciación y alerta de la seguridad y privacidad de su identidad en Internet. Nuevamente se trataba de la misma pregunta de tipo Likert (con una escala del 1: muy poco al 5: mucho): ¿Cómo de seguro valoras la seguridad y privacidad de tu identidad digital o presencia en Internet?

3.3. ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recogidos esta investigación a partir de evaluar los dos cuestionarios, fueron trasladados al programa estadístico IBM SPSS Statistics v. donde fueron codificados y analizados únicamente en base a medias, desviaciones típicas y varianza.

4. RESULTADOS

El pre-test sobre el grado de seguridad que creía el alumnado tener sobre su valoración de la seguridad y privacidad de su identidad digital, condujo a los resultados que se pueden observar en la Tabla 1.

Los resultados se pueden ver en la Tabla 1.

TABLA 1. Resultados sobre el grado de seguridad y privacidad que creen tener los 42 estudiantes de la muestra antes de la intervención

Pre-test	media	Desviación típica
Grado de seguridad y privacidad autopercebido	3.62	0.761

Fuente: elaboración propia

Como consecuencia de la actividad de concienciación, se recogieron evidencias que de forma oral aportó el alumnado al constatar la facilidad con la que sus datos estaban al descubierto en Internet. Las caras del alumnado eran de asombro, incredulidad y vergüenza dependiendo de los casos. Aquellos seis estudiantes que vieron como sus datos eran públicos y puestos en común con el grupo clase, se lo tomaron bien, pero reconocieron que debían tomar medidas para que determinados datos que habían compartido de forma libre, no lo estuviesen por más tiempo a partir de aquel momento; por lo que manifestaron su interés por conocer que medidas y acciones podían emprender para no dejar abiertos sus datos. Igualmente ocurrió con aquellos otros estudiantes que aun a pesar de no haber sido escogidos para ser expuestos públicamente delante del resto de compañeros del grupo-clase, sí temían por aquellos datos que igualmente habían compartido de forma despreocupada en redes sociales y que podían estar al alcance de cualquier persona que los buscase y se hiciese con ellos. Por otro lado, hubo un par de estudiantes que esta intervención de concienciación les sirvió para reafirmarse en su convicción de no tener cuentas en redes sociales o servicios y portales de Internet y de esta manera no exponer sus datos al alcance de cualquiera; o de aun teniendo cuentas en redes sociales, no compartir en ellas ninguna información y dedicarse únicamente a ver la información que comparten otros desde sus cuentas.

En la segunda parte de la intervención, la de formación, se facilitó a los estudiantes información básica sobre conceptos importantes en este tema como son todo lo relacionado con la identidad digital, la reputación online, la privacidad y seguridad digital, las redes sociales y sus características, los peligros que se puede encontrar en Internet, así como las webs y servicios tanto de asesoramiento como de intervención ante delitos y/o abusos cometidos en la red. Pero la parte que más atractiva

resultó al alumnado fue aquella que requirió de su participación y complicidad, como el crearse una identidad digital propia a partir de generar un identificador que les reconociese y que fuese único en el mundo, o el generar un avatar que guardase cierto parecido con su imagen, así como el de realizar búsquedas sobre la información que sobre cada uno de ellos existe en Internet, lo que se llama hacer *egosurfing* o *googlearse* en el caso de que se haga a través del buscador Google. También interesante, aunque algo menos que los anteriores conceptos, les resultó el configurar las opciones de privacidad y seguridad de todas aquellas redes sociales en las que están presentes, así como el generar contraseñas seguras que vayan más allá de las contraseñas fáciles que están acostumbrados a utilizar, y con el sistema que se les facilitó, el poder tener una contraseña distinta y fácil de recordar para cada servicio o recurso de Internet que utilicen y en el que necesiten estar logueados o generar una cuenta.

El post-test sobre el grado de seguridad que creía el alumnado tener sobre su valoración de la seguridad y privacidad de su identidad digital tras haber tenido la actividad de concienciación y la de formación en la creación, gestión y mantenimiento de una identidad digital, una reputación online y un nivel de seguridad y privacidad óptimo con las necesidades e intereses de cada estudiante; condujo a los resultados que se pueden observar en la Tabla 2.

TABLA 2. Resultados sobre el grado de seguridad y privacidad que creen tener los 42 estudiantes de la muestra después de la intervención

Post-test	media	Desviación típica
Grado de seguridad y privacidad autopercebido	4.57	0.843

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Hemos visto como tras los resultados obtenidos en el pre-test y post-test, así como de los comentarios derivados de la actividad de concienciación, el alumnado universitario participante en esta investigación vivía

bastante despreocupado y ajeno a los peligros que puede suponer el compartir información y datos de índole personal en Internet. Algo que está muy de acuerdo con otros estudios similares realizados al respecto (Feher, 2021; Gómez-Galán et al., 2020; Hernández-Orellana et al., 2021b). Tras la intervención con sus dos etapas o fases, la de concienciación y la de formación, el alumnado ha valorado en mayor grado la necesidad de proteger y preservar su información personal y así hacer que no esté disponible y al alcance de cualquiera. De esta forma se observa que valora y acomete acciones en sus redes sociales y su presencia en Internet para hacer que su nivel de seguridad y privacidad aumente casi un punto de cinco, entre el pre y el post-test.

Si bien en la formación la parte más teórica y de consejos les resultó más pesada y tediosa, el que hubiese una parte más práctica y de participación y acción por parte de los estudiantes, así como la importancia de lo tratado en esta formación, hizo que se sacase mucho provecho de la misma y que se siguiese con mucho interés. Asimismo, la posibilidad que se les dio de actuar inmediatamente después de ver los conceptos teóricos, para con sus cuentas y datos en Internet y hacerlos más inaccesibles a los ojos de cualquiera, hizo que los estudiantes se tomaran muy en serio las acciones realizadas. Se valoró muy positivamente el tener que crear una identidad digital desde cero, una identidad que les permitiese identificarse en la red de redes (Pendery, 2020).

Y si bien ningún estudiante se molestó por el hecho de haber mostrado sus datos de forma abierta en exposición ante el resto del grupo clase, sí que reconocieron muchos de ellos sentir vergüenza ante tal hecho, pues nunca pensaron que ese tipo de datos e información pudiese verse o llegar más allá de los que considera sus seguidores y amigos. Valoraron muy positivamente esta intervención de concienciación y la encontraron muy necesaria, tanto o más que la de formación (Bozkurt y Tu, 2016), pues según palabras de ellos mismos, no eres consciente de lo que te puede pasar hasta que lo vives en tus propias carnes.

Es por tanto muy necesario realizar acciones de este tipo y seguir llevándolas a cabo (Álvarez-Herrero, 2018), no solo con futuros docentes de cualquier etapa educativa sino también con docentes en activo de cualquier etapa educativa.

6. CONCLUSIONES

Este tipo de propuestas que ponen en juego no solo la formación de las personas en temas tan importantes como los aquí tratados, sino que también lo hacen a partir de acciones de concienciación y reconocimiento del problema, tienen una mayor repercusión y generan un aprendizaje más significativo que formaciones con carácter aislado o puntuales que siempre parecen que según los receptores vayan destinadas a otras personas y no vayan con ellas. Así pues, esta propuesta de intervención ha resultado ser efectiva para concienciar y hacer más responsables de sus actos en Internet a estos futuros docentes de educación infantil, dotándoles de las nociones básicas y las estrategias necesarias para saber gestionar su propia identidad digital y saber estar en cualquier servicio, web, portal o red social, a partir de conocer y controlar las cláusulas de privacidad y seguridad que tienen dichos servicios.

Su percepción al respecto de la seguridad y privacidad que creían tener antes y después de la intervención así nos lo confirma y por tanto se ha cumplido el objetivo que nos habíamos marcado.

Los resultados también vienen a confirmar que, tras la formación, el alumnado además de sentirse más seguro y protegido, también era más consciente de la información que puede y/o debe compartir y cual no en los diferentes servicios que Internet ofrece y más concretamente en las redes sociales, donde los jóvenes estudiantes universitarios suelen estar más presentes que otras personas. A modo de conclusión, cabe alertar a la sociedad en general y a los jóvenes en particular, de la necesidad de formarse y tomar medidas en la creación y gestión de una identidad digital para de esta forma poder controlar que información tiene Internet sobre nosotros.

Por ello hay que alentar y propiciar que se lleven a cabo investigaciones como la aquí descrita, que permitan no solo alertar, concienciar y formar, sino que además se produzca un mantenimiento y continuación en permanente revisión de lo que se hace y se comparte en Internet.

7. REFERENCIAS

- Al-Mahmood, R., Corbin, J., Balavijendran, L. & Ondracek, C. (2018). Digital identity and reputation: Showcasing an adaptive eLearning module to develop students' digital literacies. En M. Campbell, J. Willems, C. Adachi, D. Blake, I. Doherty, S. Krishnan, S. Macfarlane, L. Ngo, M. O'Donnell, S. Palmer, L. Riddell, I. Story, H. Suri & J. Tai (Eds.), *Open Oceans: Learning without borders. Proceedings ASCILITE 2018 Geelong* (pp. 25-34).
- Álvarez-Herrero, J. F. (2018). La identidad digital y la reputación online del alumnado universitario: una asignatura pendiente. En REDINE (Ed.), *Conference Proceedings EDUNOVATIC 2018* (pp. 407-411). Adaya Press.
- Bozkurt, A., & Tu, C. H. (2016). Digital identity formation: Socially being real and present on digital networks. *Educational Media International*, 53(3), 153-167. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1236885>
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies—An exploratory and comparative research study. *Journal of information science*, 47(2), 192-205. <https://doi.org/10.1177/0165551519879702>
- Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., & Sarasola Sánchez-Serrano, J. L. (2020). Social networks consumption and addiction in college students during the COVID-19 pandemic: Educational approach to responsible use. *Sustainability*, 12(18), 7737. <https://doi.org/10.3390/su12187737>
- González, T., & López, Á. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *RELATEC: revista latinoamericana de tecnología educativa*, 17(2), 73-85.
- Hernández-Orellana, M. P., Pérez-García, A., Roco-Videla, Á. G., & Lizama-Lefno, A. (2021a). Declaración del yo físico por estudiantes universitarios en los medios digitales: una perspectiva de género. *Formación universitaria*, 14(1), 25-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100025>
- Hernández-Orellana, M., Pérez-Garcías, A., & Roco-Videla, Á. (2021b). Characterization of the Digital Identity of Chilean University Students Considering Their Personal Learning Environments. *Future Internet*, 13, 74. <https://doi.org/10.3390/fi13030074>
- Huerta, G. A., Torres, C. A., & Lagunes, A. (2019). Efectos de la identidad digital en el ámbito personal de estudiantes universitarios. En *Innovation & Practice in Education* (pp. 99-106). CIATA.

- Kadan, G., & Aral, N. (2021). The Digital Identity of The Z Generation and Their Use of Digital Technology. En P. M. Chernopolski, N. L. Shapekova y B. Ak (Eds.), *Academic Researches in Health Sciences* (pp. 256-282). St. Kliment Ohridski University Press.
- Karabatak, S. & Karabatak, M. (2021). Z Generation Students and Their Digital Footprints. En *8th International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS)* (pp. 1-5). IEEE.
<http://doi.org/10.1109/ISDFS49300.2020.9116455>
- Kim, M. S., & Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.031>
- Marín-Díaz, V., Vega-Gea, E., & Passey, D. (2019). Determination of problematic use of social networks by university students. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 135–152.
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>
- Pendery, D. (2020). The Asian Cyber-Self: A Study of Taiwanese University Students and the Construction of Online Identity. *Journal of Identity & Migration Studies*, 14(2), 141-155.
- Powell, L. M., Wimmer, H., & Rebman, C. (2019). Learner security & privacy risks: how usage of online social media outside a learning management system affects learners' digital identity. *Issues in Information Systems*, 20(4), 1-7.
- Rodríguez, M., & Rivadulla-López, J. C. (2018). Percepción y experiencias sobre el ciberbullying en estudiantes universitarios. *@tic. revista d'innovació educativa*, 21, 10-22.
- Torres-Gastelú, C. A. (2021). Late adoption of preventive measures of online privacy in Mexican and Colombian university students. *Problems of Education in the 21st Century*, 79(1), 162-184.
- Vivienne, S. (2016). *Digital Identity and Everyday Activism: Sharing Private Stories with Networked Publics*. Springer.

IDENTIDADES FEMENINAS Y SU REPRODUCCIÓN DISCURSIVA EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS *MADRESPOSAS*⁷⁹, JÓVENES Y CATÓLICAS

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Sistema Nacional de Investigadores, Nivel □
Universidad de Guadalajara, Jalisco, México

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se han observado una serie de transformaciones en las formas en las que construimos nuestras identidades. En las que el sujeto se proyecta a sí mismo a través de crónicas, diarios o autobiografías donde el hilo conductor es la misma trayectoria de vida, es decir, en las sociedades actuales las identidades se construyen en función de las narrativas autobiográficas y en compartir las propias historias de vida con los demás (Giddens, 1991). Dándose un proceso de exteriorización del yo, donde la intimidad queda al descubierto (Sibilia, 2008), en el que la visibilidad tiene un lugar privilegiado, ya que, para existir de acuerdo a esta cultura, debemos ser vistos (Sibilia, 2008; Balaguer, 2008) e incluidos, lo que lleva a que lo visible sea comunicable y lo comunicable sea visible (Winocur, 2009).

En la construcción actual de las identidades, las narrativas de las experiencias que se viven día con día, la visibilidad, la auto-presentación, la inclusión y la pertenencia se vuelven ejes fundamentales. Lo anterior, lo podemos observar en la gran cantidad de *bioseries* que se estrenan en diversos servicios de *streaming* o la proliferación de películas biográficas que pueden denotar el interés de conocer las historias de vida de los

⁷⁹ La tipología de *madresposa* como uno de los cautiverios en el que puede vivir una mujer, así como, el concepto de *cautiverio*, son tomados de Legarde (2015), mismos que la autora desarrolla a profundidad en su obra “Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas”, de la editorial Siglo XXI y que tuvo su primera edición en 1990.

otros, o también, podemos encontrarnos ante la propia necesidad de narrarnos en los diversos sitios de redes sociales por medio de los diferentes recursos que ofrecen como imágenes, fotografías, vídeos, *Reels*, textos escritos o incluso audios. En estos sitios el contenido es tan diverso como compartir en donde se estuvo, que se comió, con quién se compartieron dichos alimentos, que deporte se practicó, a que evento se asistió, la situación afectiva y sentimental de cada una y uno, las ideologías, las creencias, lo que hago, lo que no hago, como me veo, que ropa me puse y hasta donde la compré, a donde viajé y con quien, en donde trabajo, que estudio, como me fue de calificaciones, de amigos, de romances (Ramírez, 2018). Parecerían contenidos tan diversos, pero no lo son, porque todos giran alrededor de dos temas fundamentales: **quién soy y la narración de la propia vida a través de relatar mi cotidianidad.**

Desde el surgimiento de la *web 2.0* se han propiciado espacios para que las y los usuarios puedan auto-presentarse y auto-construirse debido a la visibilidad que ofrece. Ya que, de acuerdo con Cobo y Pardo (2007), esta brinda al usuario un acceso abierto para que tenga la posibilidad de ser el constructor de lo que aparece ahí, volviéndolo creador y reestructurador del contenido que circula en línea, por lo que, la pantalla de la computadora o el teléfono inteligente deja de ser un aparador que contempla, y ella o el, se vuelven sujetos activos de lo que se produce en la *web*, en la que todas y todos se encuentran interconectados y en la que es posible construir una escritura comunitaria a nivel mundial.

Por tanto, uno de los supuestos, de los que parto en esta investigación, es que la visibilidad que brindan las aplicaciones que encontramos en la *web* y más específicamente en las redes sociales, propician la presentación de las y los usuarios, así como la narración de sus biografías, favoreciendo a la construcción y afirmación de sus identidades.

Los sitios de redes sociales como *Facebook* propician las interacciones sociales (Bernal y Angulo, 2013; Dillon, 2013; Linne y Brasile, 2013), puesto que constituyen un espacio de encuentro (Villena y Molina, 2011; Gallo, 2012), en el que se crean y fortalecen vínculos virtuales y reales (Dillon, 2013), ampliando las redes de amistad (West, Lewis y Currie, 2009). Ya que, por medio de sitios como este, se re-establecen vínculos con amigos y compañeros del pasado, con los cuales quizá ya

no se tenía contacto (Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011; Bonds y Raacke, 2010) permitiendo así la continuidad en las relaciones sociales (Ricaurte y Ortega, 2010). También, se facilita, conocer personas nuevas (Suárez, 2012; Bernal y Angulo, 2013), ya que es posible compartir información personal con aquellos que se conocen de forma casual (Livingstone, 2008).

Facebook tienen un principio fundamental, el cual se basa en la "rostro-cidad" (Lugo, 2013: 3), esto favorece la cercanía, la familiaridad y el reconocimiento ante los otros (Lugo, 2013). *Facebook* es un espacio que debido a las herramientas que lo componen favorece la auto-presentación (Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee y Chua, 2011; Linne y Brasile, 2013), lo que también posibilita la construcción y reconstrucción de un "yo" a la medida de acuerdo a lo socialmente aceptable (Di Próspero, 2011), llevando a convertir a las y los usuarios en emisores y mensajes de sí mismos (Gallo, 2012). Además de la auto-presentación, en *Facebook* es posible narrar día con día la propia biografía a través de las experiencias que se comparten en el sitio (Quan-Haase y Young, 2010; Regalado, Fajardo, Casanueva, Bermejo y Vicente, 2012) por medio de la exposición de fotografías en las que se muestran las vivencias diarias, por ejemplo, cuando se está en la escuela, en la celebración de un cumpleaños, las vacaciones con la familia o incluso accidentes viales (López, López y Galán, 2010), lo que facilita la práctica de relatarse, interactuar, proyectarse, y conformar a la multiplicidad de *yoes* que componen al ser humano (Lugo, 2013).

Esta auto-presentación y narración de la propia biografía en *Facebook*, abre la posibilidad de encontrarse con personas similares, generando identificaciones por medio de intereses compartidos, así como nuevos sentidos de socialización (Assunção y Mena, 2014), puesto que, generalmente, estas auto-presentaciones van ancladas a fuertes marcas identitarias, como, por ejemplo, el barrio (Linne y Brasile, 2013). Lo anterior, permite una participación en comunidad (Dillon 2013) generando un sentido de pertenencia grupal (Gallo, 2012; Lugo, 2013), al ser parte de la vida de los otros (Assunção y Mena, 2014) y al estar en contacto con el grupo de referencia (Bernal y Angulo, 2013) generando un sentido del "nosotros" (Suárez, 2012), lo cual permite el reconocimiento y

la identificación del usuario (Lugo, 2013), favoreciendo la construcción de sus identidades.

Hasta el momento, he expuesto las transformaciones que se han dado en las construcciones identitarias en las sociedades actuales, pero, ¿qué entiendo por identidad? concibo la identidad o, mejor dicho, las identidades, desde la propuesta de Giménez (1992), quien la ve como una distinción subjetiva desde la cultura, la cual define a los sujetos y a la vez los sitúa ante una otredad que afirma y reafirma. Las identidades son una construcción simbólica, producto de un proceso entre la identificación-diferenciación, la cual considera marcos de referencia que proporcionan una identificación social como pueden ser la edad, el sexo, la cultura, el territorio, entre otros, la integración de estos marcos o identificaciones conforman la identidad de cada sujeto, asignándole un papel en su grupo social (Chihu, 2002).

La construcción de las identidades es un proceso interpretativo, es una búsqueda que cada sujeto realiza para poder ubicarse en el mundo en el que se desenvuelve, ya que para estructurar la realidad y funcionar en ella, es más sencillo cuando se tiene claro quién sé es y quién no sé es, quienes somos desde un nosotros, y, quienes son los otros desde un ellos, se trata de reconocerse y reconocer a los demás (Marcial, 1996). La identidad es moldeable, se recompone, es plástica, esto quiere decir que se vincula con la vida cotidiana y con la subjetividad de los sujetos sociales, por lo que, nos componemos de múltiples identidades (Marcial, 1996).

Pero ¿qué sucede con las identidades en las sociedades y culturas actuales?, ¿Qué pasa cuando se abre un abanico de posibles marcos de identificación y referencia para la construcción de cada una y uno? Es decir, ¿Qué sucede con las identidades cuándo las formas de ser niña, adolescente, hombre, mujer, doctora, administrador, esposo, abuela, tío, deportista, católico, musulmán, mexicano, colombiana, español, entre otros, son tan variadas y únicas a la vez, dejando de lado las formas tradicionales? Por ejemplo, en el caso de las mujeres, se están construyendo nuevas identidades producto del contexto histórico, las condiciones sociales en las que nacen, la lengua, la religión, las costumbres, las tradiciones, el trabajo que desempeñan, el nivel de vida, el acceso al conocimiento y a los bienes simbólicos y materiales, el acceso a la

tecnología, sus relaciones con hombres y las demás mujeres, sus preferencias eróticas, entre otros (Legarde, 2015).

Dentro de este panorama, y, con el fin de aportar a la discusión de las identidades y en especial, a las identidades que se construyen en las redes sociales, busco enfocarme en esta investigación en las identidades femeninas que se reproducen en los discursos que circulan en *Facebook*. Por tanto, me referiré a las identidades femeninas como el proceso interpretativo y cultural que lleva a cabo cada mujer para construirse a sí misma, para delimitar lo que es y lo que no es, quien es y cómo es, para que desde ahí pueda interpretar su mundo, se relacione y se ubique en él. Esta construcción/definición de lo que implica ser mujer se construyen en la cultura y la conforman la integración de las características y cualidades biológicas, psicológicas, sociales y espirituales que de acuerdo con cada cultura definen a una mujer en un tiempo determinado, por lo que nos podemos encontrar ante una diversidad de identidades femeninas.

Pese a la lucha histórica que han encabezado las mujeres por la libertad, la justicia y la igualdad, es cierto que todavía falta camino por recorrer, todavía, al menos en muchas partes de México y quizá del mundo, nos encontramos inmersas e inmersos en una cultura patriarcal dominante, por lo que, es relevante realizar investigaciones desde las ciencias sociales que apoyen a visibilizar la opresión que todavía se vive en nuestros días, en esto radica la importancia del presente estudio. He considerado, que un referente que no puede faltar cuando de la lucha por las mujeres se trata, es María Marcela Legarde y de los Ríos, de quien expongo su propuesta en las siguientes páginas.

Legarde (2015) afirma que la mujer construye su identidad en torno a su sexualidad, mientras que, el hombre lo hace en torno a su trabajo, planteando así la siguiente hipótesis:

La condición genérica de las mujeres está estructurada en torno a dos ejes fundamentales: la sexualidad escindida de las mujeres, y la definición de las mujeres en relación con el poder –como afirmación o como sujeción, y con los otros. Socialmente, la vida de las mujeres se define por la preponderancia de alguno de estos aspectos, lo que permite definir grupos diversos de mujeres (Legarde, 2015, p. 59).

Para Legarde (2015), la condición genérica de las mujeres no es natural, puesto que es un producto histórico creado en las culturas y sociedades patriarcales, esta condición tiene un carácter opresivo, en el que se concibe a las mujeres como seres que sirven y se entregan a los demás, pero, a la vez, no pueden independizarse de los otros. Para la presente investigación he tomado el concepto de “*cautiverio*” propuesto por Legarde, quien lo define así:

He llamado cautiverio a la expresión político-cultural de la condición de la mujer. Las mujeres están cautivas de su condición genérica en el mundo patriarcal...Desde una perspectiva antropológica, he construido la categoría cautiverio como síntesis del hecho cultural que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal. El cautiverio define políticamente a las mujeres, se concreta en la relación específica de las mujeres con el poder, y se caracteriza por la privación de la libertad, por la opresión (Legarde, 2015, p. 60).

Estos cautiverios se han constituido como formas que las mujeres encuentran para sobrevivir a la opresión, por lo que, para muchas, estos se viven con dolor, conflictos y contrariedades, pero también, ciertos grupos de mujeres pueden aprender a sentirse felices en sus cautiverios (Legarde, 2015). La autora se refiere a una felicidad en el sentido de que, dado a la asignación que las culturas y las sociedades le otorgan a la expresión de la feminidad, la realización personal de la mujer se puede llegar a encontrar en la vivencia de estos cautiverios o, mejor dicho, se ha convencido a las mujeres de que la felicidad se encuentra al estar cautiva, es decir, en “ser de los otros”, obligando a las mujeres a cumplir con el rol femenino de su cultura, la cual genera estereotipos y ofrece pocos caminos para ser mujer (Legarde, 2015).

Legarde (2015), tipifica los cautiverios en cinco, los cuales se exponen a continuación:

Madresposas: Desde la perspectiva de la cultura patriarcal dominante “Todas las mujeres por el solo hecho de serlo son madres y esposas” (Legarde, 2015, p. 280). Desde el nacimiento la mujer aprende que la maternidad y la conyugalidad son las esferas vitales que organizan y conforman su vida, independientemente de la edad, de la clase social, de la nacionalidad o religión. “Más aún, todas las mujeres son madresposas, aunque no tengan hijos ni esposo” (Legarde, 2015, p. 280), debido a que

la sociedad misma pide de las mujeres esa maternidad y conyugalidad, brindando la posibilidad de ser madres de sus amigos o de sus hermanos, o, esposas de sus hijos, sus padres o sus amigos, en el sentido de “ser dé” y “para los demás”, de servirles, de entregarse al otro. En la cultura patriarcal dominante, el mito de la *madresposa* surge al conceptualizar a la mujer como un ser deficiente, al que algo le hace falta, y, eso que le falta es el hombre. Por tanto, en esta visión del mundo, la mujer existe en relación al hombre, ya que la mujer requiere de su protección, de su cuidado (Legarde, 2015).

En la cultura patriarcal dominante es escindida la sexualidad femenina, por tanto, la maternidad-conyugalidad se convierte en la forma de vivir el erotismo, claro, con el fin de procrear (Legarde, 2015). Y, las mismas instituciones producen y reproducen a las mujeres como madres imponiéndoles la responsabilidad de preservar la cultura, la lengua, la religión y los complejos sociales, también el ser madres de muchos hijos, pues en la cultura del machismo tener numerosos hijos denota la potencia erótica del varón (Legarde, 2015). La autora llama a este cautiverio como *madresposas*, debido a que la maternidad y la conyugalidad se convierten en dos ejes en torno a los cuales se construyen las mujeres en la cultura patriarcal dominante, y no se pueden separar, y como parte de la identidad femenina, la mujer debe ser feliz, por ser esposa y madre.

Putas: Este es el cautiverio en el que se manifiesta el erotismo y la sexualidad femenina, negada culturalmente a las mujeres, representan la sexualidad que las *madresposas* no pueden ejercer, no por placer, y que, a su vez, genera que estas últimas sean las buenas, las vírgenes, las santas, las fieles, las monógamas y des-erotizadas. Sin embargo, las prostitutas siguen siendo cautivas, pues siguen siendo de los otros, al estar disponibles para ser usadas eróticamente por los demás.

Monjas: Este cautiverio incluye a aquellas mujeres que no procrean ni se vinculan por medio del erotismo, pero, que al igual que en el caso de las *madresposas* y las prostitutas son mutiladas. Las monjas encuentran su realización social en la maternidad universal y su unión conyugal la encuentran al tomar por esposo al mismo Dios del cual dependen, al cual se entregan, a quien adoran, tal como lo hace la esposa con su esposo, en una cultura en la que se está es sometida a este último. De esta forma

las monjas viven su feminidad, negando su cuerpo, su sexualidad, siendo mutiladas, negadas, invisibilizadas, renunciando al protagonismo, relegándose a sí mismas es como se entregan a los demás, es así, como encuentran su realización como mujer.

Presas: En ellas se encarnan los cautiverios, tanto materiales como subjetivos, ya que, por ejemplo, la casa es encierro, es cárcel, las instituciones son prisiones que someten en muchos casos a las mujeres, por lo que su cautiverio se vuelve una lección para las demás.

Locas: La locura se vuelve el espacio en el que caben las mujeres que desafían la racionalidad masculina, es decir, en esta tipología se ubican las mujeres que han transgredido los roles y estereotipos de la feminidad. La locura en este sentido, se da, de tan mujer que se quiere ser de acuerdo a las pautas culturales, o, porque no se puede cumplir con estas pautas y se desea hacerlo, o, porque no se han podido alcanzar, lo que lleva hasta la locura.

Los cinco cautiverios referidos por Legarde (2015) son parte de una feminidad dominante en un mundo patriarcal, las mujeres en nuestra cultura y sociedad “son de los otros y para los otros”, y desde el espacio en el que se desarrollen casa, burdel, convento, manicomio o cárcel, solo buscan sobrevivir, muchas veces con dolor y muchas otras tratando de realizarse y de ser felices, cada una luchando por ser libres desde sus cautiverios.

De acuerdo con Legarde (2015), las mujeres aprenden a ser de los otros desde la infancia, cuando se les prohíbe tener una relación de placer con su propio cuerpo, y, solo se les permite tocarlo para limpiarlo y embellecerlo para los demás, para lograr ser bella para el placer del otro; además, la madre guarda silencio sobre el erotismo femenino, enseñando así la negación del mismo, estableciendo la regla de que el placer erótico se reserva solo para cierto tipo de mujeres, ya que las buenas, se conservan vírgenes hasta el matrimonio, lo que propicia que las mujeres se encuentren ante solo dos opciones de ser mujer, o son buenas o malas.

Las buenas renuncian a su cuerpo, al placer, se anulan, se mutilan, obtienen el permiso de tener relaciones sexuales solo con el fin de procrear, por tanto, aprenden a renunciar y a entregarse a los demás, a ser de los otros y para los otros a través del servicio, de la abnegación,

convirtiéndose en *madresposas*, mujeres virginales, buenas y monógamas (Legarde, 2015). Las malas, las prostitutas que son el erotismo escindido de las *madresposas*, son el tipo de mujeres a quienes se les permite sentir, disfrutar su cuerpo, pero que al igual que las *madresposas* siguen siendo objeto del otro, siguen siendo de los otros y para los otros, en ellas se materializa el deseo, el placer que no se permiten sentir las *madresposas* (Legarde, 2015). Ambas, buenas o malas, para las sociedades y culturas siguen siendo cautivas, y estos son los cautiverios que se siguen enseñando a las próximas generaciones, pues quienes no los viven son acusadas de locas o prisioneras de cárceles materiales o simbólicas (Legarde, 2015).

De acuerdo con Legarde (2015), para que el erotismo femenino sea permitido en las culturas patriarcales dominantes, se deben cumplir las siguientes reglas:

1. Heterosexual de forma obligatoria,
2. Mujer adulta,
3. En la práctica genito-coital la mujer tiene un papel pasivo,
4. El amor entendido como renuncia y entrega debe ser condición para vivir el erotismo,
5. Las prácticas sexuales y eróticas se dan en el marco del matrimonio,
6. El acto sexual se permite solo con fines de procreación,
7. El acto sexual se da como forma de que la familia crezca,
8. En el acto sexual la mujer no tiene permitido sentir placer y goce pues ella lo debe de hacer por amor y entrega,
9. La mujer tiene un papel de ignorante en las practicas erótico-sexuales,
10. El otro tiene permiso social de usar a la mujer como objeto,
11. La mujer vive su cuerpo sabiendo que es objeto del pecado, del mal y de la impureza,
12. El erotismo femenino debe de concluir en la menopausia, pues si es con fines de procreación, una vez que cesan los ciclos menstruales y con ellos la posibilidad de ser madres, queda negada la posibilidad del disfrute erótico-sexual para la mujer.

Con base en lo anterior surgieron las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué significa “ser” mujer desde los discursos que jóvenes católicas producen y reproducen en las redes sociales?
2. ¿Cómo se presentan y cómo construyen sus identidades femeninas las jóvenes católicas en las redes sociales?
3. ¿Cuál es el papel que tienen las redes sociales en esta presentación y construcción identitaria que hacen las jóvenes católicas?

2. OBJETIVOS

- Comprender los significados de “ser” mujer desde los discursos que jóvenes católicas producen y reproducen en las redes sociales.
- Aportar datos para la discusión, comprensión y explicación de las diferentes formas en las que se construye el ser mujer en los diferentes contextos y culturas en las que nos desenvolvemos, de forma particular en esta investigación, de jóvenes católicas que interactúan en las redes sociales.
- Analizar las construcciones discursivas de las identidades femeninas que realizan jóvenes católicas a través de *Facebook*.

3. METODOLOGÍA

Las realidades sociales son construcciones de significado, producto de la interacción social (Rodrigo, 2001). Por tanto, para poder acceder a la comprensión de estas realidades, las metodologías más acertadas son aquellas que contemplen las propias declaraciones de los actores en la realización de sus actos, por lo que las herramientas cualitativas de investigación social son útiles para estos efectos (García, 2009; Pons, 2010). Por lo anterior, el presente estudio se desarrolló a partir de una lógica cualitativa de investigación, a través de un diseño interpretativo.

El tipo de muestreo fue dirigido, y se conformó por los discursos encontrados en dos páginas de *Facebook*, las cuales refieren ser creadas por

jóvenes católicas y se dirigen a usuarias y usuarios católicos. Es importante recordar, que de acuerdo con Ricaurte y Ortega (2010) en *Facebook* es posible encontrar la reproducción de estructuras sociales a través de los códigos y mensajes que ahí se construyen.

Para el proceso de selección de la muestra se hizo una primera búsqueda de páginas en español en *Facebook*, poniendo en el buscador del mismo sitio “jóvenes católicas”. Se obtuvieron 95 resultados, no todos fueron de jóvenes católicas, pero consideré este resultado como el universo de estudio para poder elegir las páginas de la muestra, las cuales fueron las dos únicas de jóvenes católicas. Los resultados de esta búsqueda se pueden observar en la tabla número 1.

Con respecto al análisis de los datos se tomó una postura desde el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2016). Y, la interpretación de los mismos se llevó a cabo mediante la estrategia propuesta por Taylor y Bogdan (1987), mediante el siguiente procedimiento, el cual se compone de tres etapas:

1. **Descubrimiento:** En esta etapa es importante que el investigador poco a poco vaya dando sentido a los datos, a través de repetidas lecturas de los datos obtenidos, para identificar las tipologías y desarrollar conceptos a la luz de la teoría. En este estudio, se identificó el cautiverio de las *madresposas* presente en los discursos de las jóvenes de la muestra.
2. **Codificación:** la cual consiste en la organización de las categorías, así como la depuración de datos y,
3. **Relativización de datos:** en las que se construyen supuestos que ayudan a generar conclusiones.

Cabe mencionar que no se recurrió a ningún Software de análisis de datos cualitativos.

TABLA 1. Páginas católicas en Facebook consideradas como universo de estudio

Tipo de página	Número de páginas
Católicos en general	42
Defensa de la fe católica	16
Jóvenes (hombres y mujeres) católicos	10
Música católica	8
Mujeres católicas	6
Noviazgo católico	4
Señoras católicas	4
Memes católicos	3
Jóvenes católicas	2
Total	95

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Se encontró que la primera página de la muestra tiene 241, 667 seguidores, y, 229, 660, “me gusta”, hasta el mes de mayo de 2022, esta fue creada en septiembre de 2018, y se presenta como un espacio para discernir la vocación con el fin de alcanzar la vida eterna. La segunda página, cuenta con 2, 198 seguidores y 2, 175 usuarias y/o usuarios le han dado “me gusta” hasta el mes de mayo de 2022, y, se presenta como “el puente entre nosotros y Dios”, la cual fue creada en 2021 durante la pandemia. Ambas páginas manifiestan dirigirse hacia jóvenes católicas y que son creadas, administradas y comentadas por laicas, es importante mencionar que, aunque, se adscriben como una organización religiosa como carta de presentación en *Facebook*, no son medios oficiales de la Iglesia Católica, pero sí es legitimado el uso de los medios electrónicos y en particular de las redes sociales con fines de llevar el Evangelio.

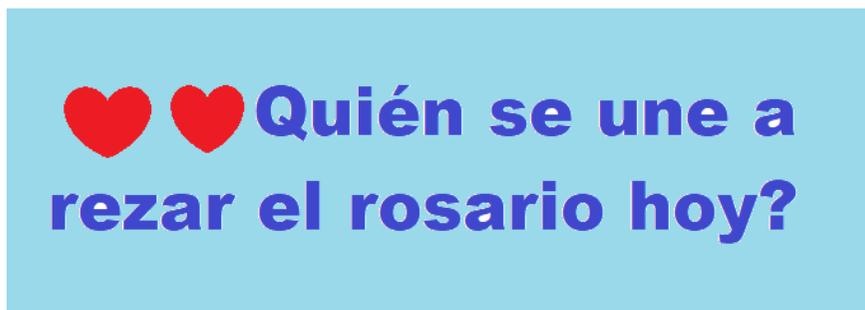
El uso de las redes sociales como formas de evangelización, es decir, como espacios para llevar la Palabra de Dios se legitima desde los discursos emitidos por los últimos Papas, de forma explícita el Papa Benedicto XVI (2013) en su mensaje para la XLVII Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales refirió: “las redes sociales, además de instrumento de evangelización, pueden ser un factor de desarrollo humano

(Benedicto XVI, 2013, párrafo 9). Además, durante la pandemia por Covid-19 hubo cardenales y obispos que pidieron hacer uso de las redes sociales para que las y los fieles continúen con sus prácticas religiosas a través de estos espacios (Ramírez, 2021). Entonces, las jóvenes que siguen y comentan las páginas estudiadas ejercen el poder y a su vez obedecen el mandato de evangelizar, al producir y reproducir discursos con una temática religiosa en las redes sociales, los cuales se encuentran impregnados de la cultura en la que se han desarrollado, es decir, una cultura patriarcal dominante.

La cantidad de seguidores que tienen las dos páginas de *Facebook* analizadas da cuenta del potencial de visibilidad que favorece el sitio, ya que la primera tiene 241, 667 seguidores, y, la segunda 2, 198.

Se encontró que publicar vidas de santos, frases de santos y oraciones religiosas, es una constante del contenido que se publica en las dos páginas estudiadas. También, se observó que el sitio favorece la interacción entre usuarias y usuarios al comentar el contenido que se comparte, generando vínculos, sobre todo, desde la lógica de las usuarias, vínculos espirituales. Pues se unen a través de la oración, y, para hacer oración cada quien en el lugar donde se encuentre, lo que fortalece su pertenencia como jóvenes católicas (Ver figura 1). De hecho, una de las páginas se describe como la plataforma que es **“el puente entre nosotros y Dios”**.

FIGURA 1. Organización para rezar el rosario



Fuente: Imagen obtenida del trabajo de campo

Otro de los hallazgos encontrados fue que al igual que Linne y Brasile (2013), las publicaciones que se hacen en las dos páginas de la muestra

se encuentran ancladas a fuertes marcas identitarias. En este sentido, una publicación que dice así: “Escribe de que Diócesis eres y encuentra aquí a tu amigo (a) católico”, llama la atención debido a que la marca identitaria para quien realizó la publicación es la Diócesis. La cual es una división hecha por la Iglesia Católica, y no se identifica por ejemplo con la colonia o el país donde se vive. Además, dice la “Diócesis de dónde eres”, dando un sentido de pertenencia más profundo a que sí se hubiera puesto la “Diócesis donde vives”. Y claro, encuentra un “amigo católico”, como otra marca de identidad. Cabe mencionar que esta publicación tiene 1,200 respuestas (Ver figura 2).

FIGURA 2. *Diócesis como marca identitaria*

Escribe de que Diócesis eres y encuentra aquí a tu amigo (a) católico



Fuente: Imagen obtenida del trabajo de campo

Los símbolos identitarios observados fueron: El Rosario, la imagen de la Virgen María, la Cruz, la imagen de Jesucristo, templos católicos, el anillo de matrimonio y el vestido blanco de novia.

Partiendo de que las identidades femeninas son delimitadas por marcos culturales, son el producto de un proceso interpretativo, y que, se producen y se reproducen en los discursos. Se encontró de acuerdo a los

discursos analizados en las dos páginas que conformaron la muestra, que el tipo de identidad construida por estas jóvenes se da dentro una cultura patriarcal dominante, y, su identidad como mujeres se construye desde la sexualidad, la cual es escindida, ignorada, invisibilizada, donde la castidad, la pureza, la virginidad son los valores predominantes para estas jóvenes. A continuación, se encuentra un fragmento de una publicación en la que se ofrenda la compostura de las jóvenes a la Virgen María:

- “La compostura ha de poner orden no sólo a los movimientos internos del ánimo, sino a los externos, como son todos los gestos del cuerpo, los saltos, los bailes y danzas, los juegos de gimnástica, modos, maneras y formas en el vestir. En todo esto se han de guardar las leyes de la decencia, del decoro, de la honestidad, del pudor y de la modestia y del respeto”.

Tal como afirma Legarde (2015, p. 280) “Todas las mujeres por el solo hecho de serlo son madres y esposas”, aunque ni siquiera tengan hijos y esposo. En las páginas analizadas no fue la excepción, de hecho, se reafirmó este supuesto. Una publicación dice así:

- “Toda mujer nació para ser esposa: ¡ya sea de un hombre o del mismo Cristo”.

Este mensaje es acompañado de una imagen dividida por la mitad, en una parte se encuentra una mujer vestida de novia abrazando a su esposo en el altar de un templo, que, por los signos, parece católico, en la otra parte de la imagen, se encuentra una mujer vestida de monja, hincada, con los ojos cerrados. En publicaciones como esta, en la que aparecen matrimonios en el altar, de rodillas, en el que la mujer viste de blanco con símbolos católicos como el anillo que es muestra de fidelidad (Ver figura 3), una cruz o un rosario, así como, imágenes en las que aparecen familias con entre dos y cinco hijos, los comentarios de las seguidoras de las páginas, muestran que casarse y tener al menos un par de hijos, y que su esposo sea católico y le agraden las cosas del templo, es su aspiración en la vida, es su sueño, su ideal. Recordemos, Legarde (2015) lo advierte, ser *madresposa* implica ser feliz en la entrega, en el servicio a los demás, pues no es dueña de sí misma, les pertenece a los otros y en esta entrega encuentra la felicidad, por tanto, el sufrimiento vale la pena porque para eso han nacido, lo cual se vio reflejado en las publicaciones de las páginas estudiadas. Lo mismo se observa en el activismo religioso

que tienen las jóvenes que siguen las páginas, pues, su misión es servir y llevar el Evangelio.

FIGURA 3. *El matrimonio católico como la aspiración de toda mujer*



Fuente: Imagen obtenida del trabajo de campo

La imagen de las jóvenes católicas usuarias o administradas de las páginas analizadas, está totalmente invisibilizada, no aparece. Las que se observan son imágenes de matrimonios o mujeres que se encuentran dentro de un templo o en la naturaleza, como el campo lleno de flores frescas, estas mujeres siempre visten con un velo en la cabeza, falda larga, ninguna usa pantalón y pareciera que tampoco maquillaje, aparecen solas, recatadas, en postura de oración o frente a un Crucifijo o la Virgen, o con un rosario en la mano. También aparecen por medio de dibujos o caricaturas, en las que hay una joven con algún santo a un lado, hay una en la que se encuentra la joven con Jesucristo y la Virgen María a cada lado. Pero estas imágenes se encuentran en la *web* y no corresponde ni a las administradoras, ni a las seguidoras de las páginas analizadas, de ahí que afirme que las jóvenes católicas de las páginas estudiadas quedan totalmente invisibilizadas. En su lugar, aparecen imágenes de santas como Santa María Goretti, Santa Juana de Arco o Santa Teresita, por citar algunas, estas imágenes van acompañadas de su biografía, alguna

frase que decían, o algún milagro que la santa haya hecho por ellas, lo que detona una conversación sobre su admiración a la santa o sobre el anhelo de ser como ellas. Es decir, las usuarias se mutilan, no existen, se invisibilizan y, en su lugar, las representa una santa.

Los discursos encontrados giran en torno a la sexualidad negada, al matrimonio, a la felicidad en ser de un solo hombre y tener muchos hijos, en hacer la voluntad de Dios, en ir al templo a rezar juntos como esposos, en hacer oración por ese hombre que será su esposo un día y en pedir a Dios la fuerza para soportar la debilidad de la carne, a continuación, dos publicaciones al respecto:

- "Mientras tanto, reza por tu futuro esposo y reza por un buen discernimiento de tu vocación. Hace tiempo existió una chica que empezó a rezar por su futuro esposo, años después, cuando lo conoció, se enteró que el día en que ella empezó a hacer oración por él, aun sin conocerlo, su futuro esposo sobrevivió a un tiroteo".

- "En esa lucha constante entre el espíritu y la carne ganará el que este mejor alimentado, así que haz oración".

En los discursos analizados, se encontró la división de las mujeres en buenas y malas a las que hace alusión Legarde (2015). Donde las buenas renuncian a su cuerpo, se anulan, se mutilan, son las vírgenes, las abnegadas, monógamas, y, las malas que se permiten sentir, disfrutar su cuerpo, las que viven el erotismo escindido de las buenas. En relación a las mujeres malas, es que las buenas tienen valor. Las mujeres "malas" son esas que no se dan a respetar, que no valen, porque la mujer llega hasta donde el hombre quiere, son "esas mujeres" que no cubren su cabello para así seducir a los hombres, esas también están en los discursos de las *madresposas*, jóvenes y católicas, ya que, como refiere Legarde (2015), sin ellas, las *madresposas* no serían unas santas. A continuación, una publicación en relación con este hallazgo:

- "Una mujer nunca debería avergonzarse de usar su velo o caminar con modestia, por el contrario, debería avergonzarse de caminar en la calle como un vaso desechable que muchos usan y luego tiran".

Autor Gilson Azevedo

Finalmente, cabe mencionar que la imagen de mujer que estudia trabaja o es soltera sin ser monja, no se encontró en los discursos analizados.

5. DISCUSIÓN

Lugo (2013: 3) afirma que *Facebook* tiene un principio fundamental, el cual se basa en la "rostrociudad", lo que favorece la cercanía y la familiaridad. En las páginas analizadas no se observó esa calidez, esa cercanía que se da cuando conoces el rostro de quien se encuentra del otro lado de la pantalla, las personas que aparecen son santas o son imágenes que circulan en la *web*, son imágenes que hasta podrían parecer de un estudio fotográfico, no naturales, la mujer y en especial las mujeres jóvenes quedan veladas. Desde mi interpretación, la mujer pecadora no puede aparecer ahí en las redes sociales, pero sí la santa. Gallo (2012) lo explica al afirmar que en *Facebook* la presentación del emisor es el mensaje mismo, aquí vemos el mensaje claro, la mujer real, la que crea su página para compartir valores, creencias, formas de ser, no es digna de aparecer ahí, por lo que la santa la sustituye. Al igual que Assunção y Mena (2014), sí se observaron que los intereses compartidos logran que las usuarias se identifiquen, en este caso, con los valores de la castidad, la virginidad, con prácticas católicas como el rezo del rosario, la asistencia a misa, la oración, se fortalecen estas identificaciones, pero no una cercanía más próxima, porque esa cercanía, se encuentra en el rostro y aquí no se da. Con Legarde (2015), se podría entender desde estos discursos, que hay un grupo de *madresposas* que también forman parte del cautiverio de las monjas, pues estas últimas renuncian al protagonismo.

Es posible coincidir con Di Próspero (2011), en que *Facebook* facilita una construcción a la medida.

En los discursos de las páginas analizadas fue posible encontrar la reproducción de los *cautiverios de las madresposas* definidos, descritos y explicados por Legarde (2015). También se observó en los discursos reproducidos en *Facebook*, la presencia del *cautiverio de las putas*, pues, como afirma Legarde (2015), estas representan la sexualidad que las *madresposas* no pueden ejercer, al menos no por placer, las *madresposas* necesitan el referente de las *putas* para poder ser las buenas, las castas, las vírgenes. De ahí, que también se haya observado esta división entre mujeres "buenas" y "malas" en los discursos de las páginas analizadas.

6. CONCLUSIONES

Es posible concluir que en las sociedades actuales los procesos de construcción de las identidades han sufrido cambios, los más destacables son que las identidades se construyen en las narrativas auto-biográficas, en la propia presentación de los individuos, en la visibilidad, la inclusión y la pertenencia. Los sitios de redes sociales como *Facebook* favorecen la visibilidad de este tipo de narrativas y auto-presentaciones, facilitando así la inclusión, la identificación y la pertenencia, fortaleciendo las identidades individuales y sociales. En las jóvenes de la muestra se logró una identificación con la religión católica y con una identidad femenina basada en la maternidad y conyugalidad.

La lucha por la libertad, la igualdad y la justicia para las mujeres aún sigue siendo una asignatura pendiente, pues las formas de ser mujer en las culturas patriarcales dominantes aún siguen siendo limitadas, las cuales se están reproduciendo en los discursos que las jóvenes ponen en circulación en *Facebook*. Pese a lo anterior, es valioso destacar que poco a poco algunas culturas van construyendo diferentes y nuevas formas de ser mujer, rompiendo paradigmas y estereotipos sobre lo que antes nos definía como mujeres, hombres, americanos, europeas, estudiantes, madres, padres, gobernantes, profesores, ancianos, jóvenes, entre otros.

Los discursos analizados muestran que el *cautiverio* de las *madresposas* sigue presente en nuestra cultura, que hay un grupo de mujeres que construyen sus identidades en torno a la sexualidad negada, al matrimonio, a la maternidad, y, a la santidad, y, que la mujer es valiosa, es un tesoro por ser creación de Dios, por tanto, su cuerpo no puede ser destinado a los hombres, al placer, a menos que el motivo sea la procreación o a la consagración en la vida religiosa. Un eje fundamental en las identidades femeninas analizadas se construye en torno a sus prácticas religiosas que las acercan a Dios.

Un aspecto importante es que lamentablemente se sigue, al menos, en los discursos analizados, dividiendo a las mujeres en “buenas” y “malas”, y, que esta división obedece a las prácticas eróticas y sexuales que cada una decida llevar a cabo. Eres buena si no tienes relaciones

sexuales fuera del matrimonio, eres mala si tienes relaciones antes de casarte, eres buena si usas velo para no provocar a los hombres, eres mala si usas minifalda cuando caminas por la calle. Aún en las nuevas generaciones, aún en las redes sociales, se siguen reproduciendo los discursos que validan los cautiverios definidos por Legarde.

Finalmente, las redes sociales se han consolidado como espacios propicios para que los sujetos se presenten, construyan sus identidades y reproduzcan a través de los discursos que circulan en las redes sociales la cultura, los valores y las formas de ser mujer.

7. AGRADECIMIENTOS

Mi entera gratitud y dedicación para Dios y la Virgen María que me han permitido escribir este capítulo. A José Rafael Martínez Palomar, Carlos Rafael Martínez Ramírez, Susana Cerón Vargas y Carlos Emmanuel Ramírez Cerón por su apoyo incondicional y por todo su amor.

8. REFERENCIAS

- Assunção, S. R. y Mena, M. P. (2014). Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do facebook: um estudo qualitativo. *Psicologia em estudo*, 19 (3), 539-547. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287132694018>.
- Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a Internet o adicción a la existencia?. *Revista digital universitaria*, 9 (8), 1-12.
- Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, XX (40), 25-30. www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40.
- Benedicto XVI. (2013). Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. <https://acortar.link/GVskFl>
- Bonds-Raacke, J. y Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8 (1), 27-33. www.idr-journal.com.
- Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad*. Universidad Autónoma Metropolitana.

- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Barcelona/México. Flasco. <http://www.planetaweb2.net/>.
- Di Próspero, C. E. (2011). Auto presentación en Facebook: Un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. 3(6), 44-53.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273219417005>.
- Dillon, A. (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: Miradas de adolescentes argentinos sobre Facebook. *Global Media Journal México*, 10 (19), 43-68.
- Gallo, L. (2012). La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato. Tesis de licenciatura. Universidad central del Ecuador. Facultad de comunicación social.
- García, M. (2009). Sociología fenomenológica y comunicología histórica. En Galindo Cáceres, J. (Coord.). *Sociología y comunicología: Historias y posibilidades* (pp. 131-176). Ediciones EUCASA.
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península.
- Giménez, G. (1992). Materiales para una teoría de las ciencias sociales. En Valenzuela, J. M. (Comp.). *Decadencia y auge de las identidades*. Colegio de la Frontera Norte.
- Legarde, M. (2015). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas* (2da. Ed.). Siglo XXI editores.
- Linne, J. y Brasile, D. (2013). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de facebook. *Razón y palabra*, 18 (85), 26 páginas.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506029>.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media and society*, 10 (3), 393-411.
<http://nms.sagepub.com/content/10/3/393>.
- López, M., López, V. y Galán, E. (2010). *Redes sociales de Internet y adolescentes. La dimensión social*. UCM Facultad de Educación y Formación del Profesorado.
http://www.websatafi.com/joomla/attachments/125_REDES%20SOCIALES%20PUBLICAR.pdf.
- Lugo, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en facebook. *Razón y Palabra*, (83).
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/19_Lugo_V83.pdf.

- Marcial, R. (1996). Desde la esquina se domina: identidad cultural y entorno urbano en la sociedad moderna. El colegio de Jalisco.
- Ong, E., Ang P., Ho M., Lim J., Goh H., Lee C. y Chua K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences* 50 (2011), 180-185.
www.elsevier.com/locate/paid.
- Pons, X. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica. *EduPsykhé*, 9 (1), 23-41.
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3268858.pdf.
- Quan-Haase, A. y Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: a Comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30 (5), 350-361.
<http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>.
- Ramírez, G. G. (2018). Adolescentes y la consolidación de sus identidades en el espejo de Facebook. *Revista anuario de investigaciones*. Vol. XXV.
<https://www.redalyc.org/journal/3691/369162253039/movil/>
- Ramírez, G. G. (2021). Evangelización en las redes sociales por y para jóvenes durante la pandemia de Covid-19 en México: Estudio de caso de la Parroquia de San Eugenio Papa. En Valero Pastor, J. M. (Coord.). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson S. L.
- Regalado, A. B., Fajardo, M. I., Casanueva, N., Bermejo, M. y Vicente, F. (2012). ¿Para qué utilizan las adolescentes las redes sociales?. *Revista de Psicología*, 1 (1), 609-628.
- Ricaurte, P., y Ortega, E. (2010). Facebook o los nuevos rostros de la socialidad. *Virtualis*, 2.
http://www.academia.edu/2215636/Facebook_o_los_nuevos_rostros_de_la_socialidad.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad de Valencia.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Smock, A. D., Ellison, N.B., Lampe C. y Wohn Y. D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27 (6), 2322-2329.
www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Suárez, M. Y. (2012). *Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización*. Tesis para obtener el grado de Maestría. Universidad Nacional de Colombia.

- Taylor, S. J. y Bogdam R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Paidós.
- Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales. 30, 203-222. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Villena, J. L. y Molina, E. (2011). ¿Por qué amo las redes sociales? Vida social de jóvenes en red. Revista Universitaria de Formación de Profesorado, 25 (2), 159-173. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27422047009>.
- West, A., Lewis, J. y Currie, P. (2009). Students' Facebook "friends": public and private spheres. Journal of youth studies, 12 (6), pp. 615-627. <http://www.informaworld.com>.
- Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular. Siglo XXI.

IDENTIDAD DEL MENOR EN LAS REDES SOCIALES. RIESGOS Y PROPUESTAS DE MEDIDAS DE SEGURIDAD

M.^a DEL PILAR RAPOSO NÚÑEZ
Universidad Loyola Andalucía

RAMIRO ABAD GONZÁLEZ
Universidad Loyola Andalucía

BLANCA MARTÍN RÍOS
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda los peligros existentes en las redes sociales, en concreto en relación con los menores, su relación con el desarrollo de la identidad, así como los mecanismos de seguridad que deben establecerse. El estudio de este tema resulta interesante debido al auge de las plataformas digitales y al elevado número de menores que hacen uso de ellas. Asimismo, la infancia y la adolescencia son períodos fundamentales en la creación de la identidad, por lo que resulta imprescindible que los más jóvenes utilicen las redes de forma segura (Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca, 2019).

El concepto de red social puede definirse de la siguiente manera:

Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro d sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Iab España (2021) observó que un 85% de los españoles entre 16-70 años que utilizan internet, es decir, casi 27 millones de españoles, tienen un perfil en alguna red social, siendo un 51% de género femenino y un 49% masculino. Tal y como se ha mencionado, llama especialmente la

atención la cifra tan amplia de menores que son usuarios de estas plataformas, pues, según AVACU (2021), un 68% de los niños entre 10 y 12 años tiene al menos una cuenta en alguna red social, siendo la edad media de acceso a dichas redes de 10.38 años (Gómez y Lloret, 2016).

Save the Children (2019) observó que las redes sociales preferidas por los menores de 18 años eran Instagram, Facebook y YouTube. Sin embargo, a raíz del confinamiento realizado a causa de la pandemia por COVID-19, la red social TikTok fue la más descargada y usada, en especial por los más jóvenes (Quiroz, 2020). Por tanto, en los últimos dos años se ha visto modificada la relación de redes sociales favoritas de los menores, compuesta, por orden de preferencia, por las siguientes: WhatsApp, Instagram, YouTube y Tiktok (Borondo, 2021).

No obstante, es indudable que el auge de estas plataformas genera peligros para los usuarios (González-Manzano et al., 2014). Ajami et al. (2011) destacan tres tipos de riesgos: de privacidad, de seguridad y de anonimato. Con relación al primero, si bien las redes sociales tienen implementadas algunas herramientas de configuración con la finalidad de mantener la máxima privacidad posible, estas se muestran insuficientes, pues muchos de los usuarios no son conscientes de las consecuencias que puede conllevar difundir información personal. Concretamente, un 23,7 % del total de menores con cuenta en alguna red social la tiene configurada de forma pública (Iab España (2021)). En segundo lugar, los riesgos de seguridad hacen referencia a la existencia de cuentas falsas que solicitan a los usuarios el restablecimiento de su contraseña de la red social, tratando, de esta forma, que se revelen datos personales. Por último, los riesgos de anonimato se caracterizan por comprometer la anonimidad de los usuarios a través de la exposición de su ubicación y de sus datos personales a través de las redes sociales (Ajami et al., 2011). Por otro lado, Vanderhoven et al. (2014) mencionan tres tipos de peligros: de contenido, de contacto y comercial. Los riesgos de contenido hacen referencia a mensajes de odio o de otra índole que pueden afectar seriamente al desarrollo de los menores, como lo son mensajes racistas, machistas o el acceso a pornografía. Los peligros de contacto son aquellos ligados a acoso sexual, ciberbullying, tráfico de personas, entre otros, producidos a través de herramientas de comunicación como

chats. Por último, el riesgo comercial es aquel vinculado al uso indebido de la información de los usuarios, utilizada para llevar a cabo un seguimiento de la conducta de los menores.

Sánchez-Romero y Álvarez-González (2018) afirman que para prevenir los riesgos de los menores en dichas plataformas es necesaria la participación de cada uno de los actores implicados: la familia, los propios menores y el sector privado del servicio. Igualmente, Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca (2019) destacan la importancia de la enseñanza sobre ciberseguridad, donde, si bien es fundamental la implicación de la escuela, el papel fundamental recae sobre los cuidadores del niño.

No obstante, este artículo se centra en la responsabilidad que presentan las propias plataformas para garantizar la seguridad de los usuarios menores de edad, ya que, de acuerdo con Barriuso-Ruiz (2009), las medidas de regulación llevadas a cabo por las redes sociales pueden ser insuficientes en relación con los peligros detectados.

Por otra parte, es preciso tener en cuenta que las redes sociales, además de los riesgos comentados anteriormente, influyen en la identidad del menor. Tajfel fue el principal exponente de este concepto y propuso, junto con Turner, dos clases amplias de identidad: la social y la personal. En primer lugar, la identidad social define a la persona en términos de grupo de referencia, es decir, en relaciones grupales e intergrupales. En segundo lugar, la identidad personal se asocia con las relaciones personales positivas y negativas (Cantor-Silva et al., 2018). Por ello, podemos decir que a través de las redes sociales se articula la construcción de la identidad del adolescente.

En la actualidad existen numerosas definiciones de identidad, pudiendo entenderse como “la conciencia y la asunción de unos modos de ser, pensar y actuar que dotan de significado y sentido a la vida de una persona” (Álvarez-Munárriz, 2011, pp. 407).

De esta forma, la identidad conformaría un aspecto esencial en el desarrollo de los adolescentes, finalizando su construcción con la configuración de la personalidad. Así pues, Arab y Díaz (2015) afirman que los menores llevarán a cabo estrategias adaptativas o desadaptativas en las redes sociales que favorecerán o dificultarán la formación de su

identidad. A su vez, un estudio realizado por Ashvili et al. (2012) observó que la claridad del autoconcepto está relacionada con el uso excesivo de las redes sociales e Internet, de forma que las personas cuyo autoconcepto aún no está claramente definido usan Internet con más intensidad que los que sí la tienen. Debido a la falta de claridad en su identidad, utilizan la gran cantidad de información que se encuentra en la web con el objetivo de formar su propio autoconcepto.

En este sentido, Cantor-Silva et al. (2018) destacan que la pantalla conlleva la posibilidad de simular, es decir, de crear un personaje o varios que permiten mostrar diversos aspectos del yo, con la libertad de elegir. Esto implica la capacidad de ir probando identidades nuevas, fluidas y múltiples, poniéndose en riesgo las cualidades entre la persona y su personaje. Por otra parte, Arab y Díaz (2015) observaron que el feedback recibido en la red tiene un impacto negativo en la construcción de la identidad del menor.

En la misma dirección, autores como Martínez y Sánchez (2016) afirman que, al crearse una identidad en el mundo virtual, en numerosas ocasiones los adolescentes no saben cómo reaccionar ante aspectos reales, lo que provocaría aislamiento social y problemas psicológicos como depresión y ansiedad.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo presenta dos objetivos generales:

- Analizar los riesgos para los menores existentes en las redes sociales y su influencia en su identidad.
- Proponer nuevas soluciones que ayuden a prevenir situaciones de peligro para el menor.

Para ello, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar los riesgos de las redes sociales más utilizadas por los menores: WhatsApp, Instagram, Youtube y TikTok.
- Analizar los peligros de las plataformas sociales en el desarrollo de la identidad social y digital de los menores.

- Definir nuevas medidas de protección de menores en redes sociales que sitúen a las plataformas como responsables.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de la presente revisión bibliográfica se han tenido en cuenta fuentes como Google Scholar, Pubmed y SciELO. Los artículos seleccionados proceden de continentes como América, Asia y Europa. Concretamente, en el caso de América, se analizan textos de México, Chile, Costa Rica, Argentina y Perú. Respecto a Asia, de Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong. Los artículos europeos se ubican principalmente en España, pero también en Bélgica. Teniendo en cuenta la variedad internacional de la revisión, se incluyen artículos localizados con términos tanto en español como en inglés: “*factores de riesgo*”, “*factores de protección*”, “*adolescentes*”, “*redes sociales*” y “*ciberseguridad*”, traducidos al inglés como “*risk factors*”, “*protective factors*”, “*adolescents*”, “*social networks*” y “*cybersecurity*”.

De esta forma, mediante las fuentes de información utilizadas, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo sobre los riesgos existentes en las redes sociales para los menores, la influencia negativa en la formación de su identidad, y se han realizado propuestas de prevención.

4. RESULTADOS

Los menores constituyen un grupo de riesgo, principalmente por la rebeldía que suelen mostrar a ciertas edades y el aislamiento que pueden sufrir como consecuencia de la vida social en el colegio y/o instituto. Sánchez-Carbonell et al. (2008) indican que los peligros han aumentado con las nuevas tecnologías, dado que los jóvenes acceden a ellas con mayor facilidad, lo que les pone en posición de mayor vulnerabilidad. Asimismo, es importante destacar la poca información de los adolescentes con respecto a la privacidad y seguridad en las redes sociales y la escasa sensibilización sobre los posibles peligros (Almansa et al., 2013).

4.1. RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS MENORES

4.1.1. WhatsApp

Save the Children (2019) comprobó que un 6,9% de los menores sufre ciberbullying, siendo WhatsApp la red social más utilizada para ello. El acoso es uno de los principales peligros existentes actualmente para los menores en las plataformas digitales, y consiste en la realización de constantes burlas hacia una persona, que puede provocar el desarrollo de afectaciones emocionales y conductuales en el sujeto que lo sufre, como síntomas depresivos, baja autoestima, bajo rendimiento escolar e incluso, en casos más extremos, la comisión del suicidio.

Sánchez Romero y Álvarez González (2018) observaron que uno de los mayores peligros percibidos por los menores era el sexting, pues los jóvenes presentan temor de que sus imágenes o vídeos se difundan sin su consentimiento, lo que puede generar, como consecuencia, una afectación de su reputación y autoestima. Al ser WhatsApp la plataforma con mayor uso para el envío de mensajes se convierte también en la favorita para realizar este intercambio de imágenes con contenido sexual (Save the Children, 2019). Asimismo, este uso puede desembocar en pornografía infantil, pues Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca (2019) explican que la divulgación de contenido sexual de menores es muy demandada en Internet a través de páginas de uso restringido.

4.1.2. Instagram

RSPH (2017) afirma que Instagram es la red social que mayores consecuencias negativas produce en la psique e identidad de la persona, ya que aumenta los síntomas ansiosos y depresivos, provoca, en ocasiones, problemas de sueño y acentúa las inseguridades con la imagen corporal. Los usuarios de esta red social observan continuamente contenido relacionado con viajes, amigos, familiares, fiestas, etc., lo que provoca que se lleve a cabo una comparación y, por tanto, problemas de autoestima. En concreto, Garmendia et al. (2012) defienden que ciertas redes sociales fomentan trastornos alimentarios debido a dicha comparación, en especial anorexia y bulimia. Asimismo, a raíz de esta aplicación surgieron las figuras denominadas *influencers* o también

“creadoras de contenido”, las cuales suelen mostrar cuerpos delgados y musculosos y, aparentemente, vidas perfectas, lo que provoca un aumento de dichos trastornos, especialmente en niñas (Rajan, 2018). Junto con WhatsApp, es la red social donde existe un mayor peligro de secuestro, pues los menores inician conversaciones con desconocidos en los cuales confían e, incluso, se citan con ellos sin la supervisión de un cuidador o adulto, lo que, en los casos más extremos, puede desembocar en tráfico de personas (Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca, 2019). Garmendia et al. (2012) afirman que un 21% de los menores españoles con perfil en alguna red social ha mantenido contacto con personas desconocidas, de los cuales un 9% acudió a una cita con ellas.

4.1.3. YouTube

Por otro lado, YouTube es la red social con menos impacto negativo en el estado psicológico de los menores, ya que no genera tantas diferencias sociales (Íñiguez-Berrozpe, 2020).

Sin embargo, es preciso tener en cuenta dos aspectos perjudiciales de esta red social: en primer lugar, debido al alto contenido existente en esta plataforma, puede provocar horarios de sueño irregulares (RSPH, 2017) y, en segundo lugar, gran parte de lo ofrecido en ella es, sin duda, desaconsejado para los más jóvenes. Por ello, en 2015 se lanzó YouTube Kids, un canal dirigido a menores con el objetivo de que puedan consumir los vídeos de forma más segura. A pesar de todo, el problema sobre el contenido inadecuado ha continuado, ya que la plataforma presenta dificultades para identificar estos contenidos perjudiciales (Papadamou et al., 2019). La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) ha recibido varias denuncias ante esta situación, ya que esta plataforma dirigida a niños muestra contenido relacionado con pedofilia, contenido sexual, violencia y drogas (20 Minutos, 2015), a la vez que está siendo una herramienta para los pedófilos a la hora de encontrar contenido sobre menores (Corral, 2019).

4.1.4. TikTok

TikTok es una red social muy reciente y que está teniendo un sorprendente impacto en los jóvenes. El mayor peligro que presenta es la

hipersexualización de los menores, quienes realizan vídeos con atuendos o conductas más apropiadas para la edad adulta. Por otra parte, esta aplicación ha recibido, por parte de la Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos, la sanción civil más elevada de la historia debido a la recopilación involuntaria y divulgación de datos de niños (Íñiguez -Berrizpe, 2020).

López (2021) afirma que esta plataforma presenta graves problemas de seguridad, ya que no protege correctamente los datos y la privacidad de los jóvenes usuarios, lo que ha provocado que varios países – entre los que se encuentran Estados Unidos, Pakistán, Australia o Reino Unido – cuestionen su uso. Esto se debe principalmente a dos problemas: por una parte, al posible almacenaje por parte de la plataforma de la información proveniente de servidores ubicados en China, lo que daría al gobierno de este país acceso a la información de los usuarios (Neyaz et al., 2020). Por otra parte, la mencionada preocupación por la recolecta y distribución de datos de menores.

4.2. INFLUENCIA DE LOS RIESGOS EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y DIGITAL

4.2.1. Identidad social

Arriola-Navarrete y Butrón-Yáñez (2003) afirman que la identidad se desarrolla al leer e interpretar los mensajes que son accesibles en nuestro entorno. Por tanto, el menor, para poder crearla establece intereses, deseos y objetivos que le permiten expresar opiniones dentro de un grupo social determinado fuera del ambiente familiar, es decir, alejado de sus cuidadores. De esta manera, logra adaptarse a la sociedad que le rodea y modelarse a sí mismo (Gualdrón et al., 2013). Esto es lo que denominamos identidad social. Según Moral et al. (2004), las redes sociales ayudan a fomentar ese número de relaciones e intercambio de ideas que los menores tanto desean, pudiéndose encontrar con un gran apoyo emocional y favoreciendo, así, el desarrollo de un correcto autoconcepto y autoestima. Ruiz et al. (2013) afirman que los efectos positivos de la identidad desarrollada a través de las plataformas sociales pueden ser trasladados a la vida offline. Sin embargo, debido al exceso de información

en las redes, se ocasiona una pérdida de capacidad crítica y de cuestionamiento, lo que disminuye la habilidad de negociación, aspecto fundamental en la construcción de la identidad (Arriola-Navarrete y Butrón-Yáñez, 2003).

No obstante, la falta de cumplimiento de las expectativas de los menores de interactuar a través de opiniones, ideas o sentimientos por medio del llamado *feedback* puede tener consecuencias negativas, ya que, en búsqueda de una aceptación y validación constante, la autoestima y el bienestar se verán afectados. Una baja autoestima, ligada a escasas habilidades sociales y a rasgos de personalidad introvertidos, está relacionada con un mayor uso de las redes sociales (Malo Cerrato et al., 2018). Según Echeburúa (2012) esto se debe a que puede convertirse en un ciclo vicioso, pues en ocasiones se acude a las redes sociales para completar dicha insatisfacción personal ocasionada por las mismas.

Como se ha visto a lo largo del presente trabajo, uno de los peligros existentes en las plataformas sociales es la divulgación de contenido sexual a causa del sexting. Otero (2012) defiende que, si bien mantener relaciones sexuales no está mal considerado, sí lo está la práctica del sexting. Por tanto, la autoestima de la víctima, y, por tanto, su identidad, se puede ver profundamente afectada si se divulgan imágenes o vídeos íntimos de esta, vulnerando así su derecho al honor.

Por otro lado, recibir una educación autoritaria por parte de los cuidadores, pueden tener una gran influencia en el uso de las redes sociales por parte de los menores, ya que pueden usar como consecuencia las plataformas digitales como medio de escape (Echeburúa, 2012). Por tanto, la identidad social se podría ver afectada, ya que los menores formarían un círculo social que cumpliera con las necesidades carentes en el entorno familiar. De igual forma ocurre en las familias que se rigen por un modelo de educación permisivo o en familias desestructuradas en las que no existe apoyo emocional. Así, existen unas condiciones ideales para que los jóvenes se vuelquen en las redes buscando ese apego y generando relaciones que pueden ser perjudiciales, ya que dentro de las redes nadie muestra realmente quién y cómo es (Echeburúa y Corral, 2010). Asimismo, esto puede provocar que su entorno social se base en un mundo utópico y ficticio, corriendo peligro sus habilidades para desarrollar una

vida en un entorno social real, y no tras las pantallas (Echeburúa y Corral, 2010).

4.2.2. Identidad digital

Actualmente, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, se ha creado el concepto de identidad digital, haciendo referencia a toda aquella información que los usuarios publican en Internet, es decir, la imagen que los demás tienen sobre nosotros a través de la red. La identidad digital es definida a través de tres pilares (Castañeda y Camacho, 2012):

- a. Qué información muestra el menor de sí mismo, qué visibiliza sobre su persona física.
- b. Quién influencia al menor, es decir, quien configura la red del menor.
- c. Quién se ve influenciado por el menor, esto es, quiénes incluyen al menor en su red o entorno digital.

Lo que los menores eligen enseñar en las redes, y la manera en que lo hacen, aporta esa aceptación y reputación tan deseada (Fundación telefónica, 2013). Urista et al. (2008) indicaron que la mayoría de los jóvenes que hacen uso de las redes sociales ha creado una identidad virtual con semejanzas a un yo idealizado y presentan un estatus social más elevado tanto en el mundo offline como online. Por tanto, si se construye una buena identidad digital, se alcanzará una mayor actividad y reconocimiento dentro de la red y, como consecuencia, también el círculo social se solidifica fuera de ella (López, 2014). Es decir, el perfil público actúa como un espejo y, a través de este, se gestiona y se configura la presentación personal (Gonzales y Hancock, 2010). Sin embargo, la identidad digital se puede ver afectada por alguno de los riesgos existentes en las redes, como el ciberbullying. Los menores que sufren este tipo de acoso pueden sentir miedo y/o vergüenza, provocando que se aislen socialmente, e incluso borren sus redes sociales. Este tipo de conductas no solo afecta a las víctimas, sino también a los espectadores, ya que comienzan a llevar a cabo comportamientos online para evitar

convertirse en acosados, limitando así la difusión de cierta información personal (Marín-Cortés et al., 2020).

4.2.3. Preocupación por una mejor protección del menor en el entorno virtual

La Comisión Europea publicó en 2002 la estrategia europea en favor de un internet más adecuado para los niños (Comisión Europea, 2012), de forma que propone: aumentar el nivel de concienciación social sobre este asunto, crear un entorno seguro para los niños en las redes sociales, combatir los abusos sexuales a menores a través de las redes y estimular la creación de entornos online seguros para menores.

En 2018 se publicó el estudio “The Better Internet for Kids Policy Map: Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States”, que trata de reflejar los avances en el desarrollo de políticas intracomunitarias para la protección de los menores en el entorno virtual. De esta investigación se desprende que, si bien se han producido mejoras generalizadas en la protección del menor en un entorno virtual, en el ámbito de las redes sociales el único adelanto significativo ha sido la creación de una iniciativa llamada Web Detectives, que trata de visibilizar los abusos sufridos por los menores en este entorno, especialmente en lo relativo al ciberbullying (O’Neill y Dinh, 2018). En un sentido más amplio, en el 54% de los países de la Unión existen restricciones por edad en contenidos que pueden ser perjudiciales para los menores.

O’Neill y Dinh (2018) concluyeron que, si bien en la mayoría de las áreas investigadas más del 90% de los países trabajan por dar más visibilidad a los problemas existentes en la red para los menores y realizan labores de concienciación, las medidas proactivas, sin embargo, brillan por su ausencia.

4.4. PROPUESTA DE MEDIDAS

4.4.1. Redes sociales especializadas para menores

La creación de espacios virtuales destinados al uso exclusivo de menores (con o sin supervisión) es un concepto que ya en 2015 fue impulsado

por Google con la creación de Youtube Kids. El motivo de fondo fue evitar demandas de responsabilidad derivadas del acceso de los menores a contenidos inapropiados para ellos existentes en su plataforma original, alegando que no deberían ser usuarios de esta, sino de la versión para niños (Burroughs, 2017).

Si bien este hecho supone que el motivo ulterior por el que se desarrolló esta aplicación no era el superior interés del menor, las consecuencias de su creación han sido positivas para estos. El escrutinio del contenido dirigido a esta plataforma actúa de escudo para los más jóvenes, y la necesidad, al iniciar la plataforma, de que un adulto supervise el proceso de inicio de sesión, asegura que el menor entienda adecuadamente su uso. Además, la propuesta de este soporte es la creación de tres tramos de edad, de forma que se pueda adecuar el contenido a distintas fases del desarrollo del menor, lo cual es fácilmente extrapolable a otras redes sociales (Burroughs, 2017).

Tal y como se ha comentado anteriormente, la aplicación Youtube Kids no es perfecta, pero puede servir como base sobre la que desarrollar un modelo funcional de red social de menores que asegure, por su propia naturaleza, la seguridad de estos durante su uso.

4.4.2. Control de acceso y registro en la plataforma

El momento de registro en la plataforma es crítico, dado que en ese instante es cuando se define la persona con una descripción que o bien será equiparable a la persona física que crea el perfil o bien podrá ser un *alter ego* totalmente desvinculado, aparentemente, de quien lo crea. Esta desconexión entre el perfil virtual y el físico provoca una serie de riesgos que podrían evitarse.

Del estudio de las medidas *online* existentes para la verificación de los usuarios en plataformas web, tales como la acreditación mediante documentos de identidad o la verificación mediante imagen, —métodos que son empleados por aplicaciones de banca, por ejemplo— determinamos que el método más eficaz para realizar es la doble verificación a través de la tecnología del *blockchain* (Shorman y Allaymoun, 2019). A través de la confirmación ligada al *blockchain*, cada usuario puede comprobar

la identidad de los demás, evitar fraudes y esclarecer quién es responsable de los actos realizados en el mundo virtual, eliminando así situaciones de desamparo causadas por el anonimato relativo de los usuarios de las plataformas. Mediante este sistema, la información de los usuarios se almacena de forma segura en bloques, y podría ser consultada por otras personas en caso de ser necesario, así como por la propia plataforma con el objetivo de realizar un control. Este sistema de verificación sería eficaz tanto en páginas personales como de empresa, y sería una garantía de que el menor accede a un entorno *online* más responsable consigo mismo.

4.4.3. Verificación post-registro aleatoria

La tercera medida que se propone es un procedimiento de comprobación posterior al proceso de registro en la plataforma, mediante el cual un sistema automatizado debería verificar la correlación entre los datos existentes en un perfil de su red social y el propio perfil, de forma que, ante la existencia de una disparidad en la información, se produzca la expulsión de esta. La selección de los perfiles a confirmar debería producirse de forma aleatoria para tratar de evitar futuras persecuciones de determinadas personas por motivos étnicos o ideológicos a través de esta herramienta.

Este sistema podría aplicarse a redes sociales que no hicieran una comprobación de la información del usuario durante el proceso de registro y acceso inicial a la plataforma, con objeto de verificar a posteriori su veracidad. No obstante, la función principal de este procedimiento es meramente disuasoria, ya que no es posible controlar la veracidad del testimonio de todos los usuarios, lo que implicaría su ineficacia. La posibilidad de ser expulsado de la red social en las plataformas que opten por este método ante el incumplimiento de políticas de uso en lo que a perfiles falsos se refiere reducirá la creación de estos perfiles en las plataformas.

5. DISCUSIÓN

Si bien el elenco de redes sociales existentes o predominantes varía con el tiempo, no ocurre así con la presencia de los menores en ellas. Por sus propias características, los jóvenes son un sector de población especialmente sensible a lo que suceda en el entorno digital, y son expuestos a riesgos que varían según la naturaleza de las relaciones que se producen en cada red social. La identidad del menor se ve afectada por estas interacciones, pero del estudio de la doctrina observamos que, en contra de nuestra tesis inicial, esta influencia no es exclusivamente negativa. No obstante, los riesgos a los que se exponen son reales, y pese al consenso generalizado de la comunidad internacional en cuanto a la necesidad de creación de un entorno seguro para los menores en las redes, consideramos las medidas existentes como deficientes. Por tanto, proponemos una serie de procedimientos orientados no a excluir a los menores de las redes, sino a fomentar un uso seguro de estas. Estos sistemas pretenden, de diversa forma, ayudar a asimilar la identidad virtual con la física a través de herramientas implementadas por las plataformas, aliviando así la carga de responsabilidad parental y fomentando la creación de entornos virtuales más responsables con los usuarios.

En el transcurso del presente estudio nos hemos visto limitados a la hora de concretar dichas alternativas, dada la falta de datos que pudieran brindar una predicción razonable del impacto de estas medidas, lo que es consecuencia de la ausencia de procedimientos similares existentes. Dos desafíos importantes adicionales han sido proponer medidas que ni atenten contra el derecho a la privacidad de los usuarios ni vulneren las leyes de protección de datos existentes.

6. CONCLUSIONES

En la actualidad, los menores usan las redes sociales como herramienta para comunicarse, ampliar sus relaciones e intercambiar opiniones. Estas plataformas favorecen la construcción de la identidad, tanto social como digital, pero tienen también unos riesgos, de los cuales se identifican como principales el ciberbullying, el secuestro, el tráfico de

personas, la difusión de imágenes de contenido sexual, la hipersexualización y la falta de seguridad.

Alguno de estos peligros puede tener consecuencias negativas en el desarrollo de la identidad de los jóvenes, pues puede provocar que su reputación y honor se vea afectada e, incluso, puedan aislarse socialmente.

Desde 2002, la Unión Europea viene realizando esfuerzos por crear un sitio seguro para los menores en las redes sociales, si bien hay una ausencia generalizada de medidas proactivas a favor de la seguridad de los menores. Por ello, este estudio propone distintas medidas de seguridad, tales como la creación de redes especializadas para menores, el control de acceso y registro en la plataforma (doble verificación a través del *blockchain*) y la comprobación post-registro de forma aleatoria.

7. REFERENCIAS

- Ajami, R., Ramadan, N., Mohamed, N., y AlJaroodi, J. (2011). Security challenges and approaches in online social networks: A survey. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 11(8), 1-12.
- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127-134.
- Álvarez-Munárriz, L. (2011). La compleja identidad personal. Disparidades. *Revista de Antropología*, 66(2), 407-432. <https://doi.org/407-432.10.3989/rntp.2011.15>
- Arriola Navarrete, O., y Butrón Yáñez, K. (14 de mayo de 2003). Nuevas formas de ser y de hacer: repensando la identidad en la aldea global [paper]. XXXIV Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía, Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico.
- Ashvili, M. I., Kim, T., y Bukobza, G. (2012). Adolescents' over-use of the cyber world – Internet addiction or identity exploration?. *Journal of Adolescence*, 35(2), 417-424. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.015>
- Astorga-Aguilar, C., y Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 339-362. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.23-3.17>

- AVACU (2021) Sondeo AVACU: el 68% de los menores de 10 a 12 años tiene cuenta en alguna red social. https://www.avacu.es/detalle-sondeo_avacu_el_68_de_los_menores_de_10_a_12_ano_s_tiene_cuenta_en_alguna_red_social
- Barriuso Ruiz, C. (2009). Anuario de la Facultad de Derecho : Las redes sociales y la protección de datos hoy (nº2). Universidad de Alcalá. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/6447>
- Better Internet for Kids (s.f) Better Internet for Kids Policy Map. <https://www.betterinternetforkids.eu/en/policy/bikmap>
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ Society*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., y Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21(4), 354-360.
- Corral, M (2019). Escándalo en YouTube: los pedófilos se cuelan en la plataforma que usa tu hijo. *El Español*. https://www.elespanol.com/social/20190222/escandalo-youtube-pedofilos-cuelan-plat aforma-usa-hijo/377963221_0.html
- Echeburúa Odriozola, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(4), 435-447
- Echeburúa, E., y Del Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista adicciones*, 22(2), 91-95
- Comisión Europea (2012). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: Incremento del impacto de la política de desarrollo de la UE: Programa para el Cambio". <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0196&fr om=EN>
- Fundación Telefónica (2013) Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf
- García, L. R., and Benedito, J. R. M. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Iconol4*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., y Casado, M. A. (2012). Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea. *Quaderns del CAC*, 15(38), 37-44.

- Gómez, A., y Lloret, D. (2016). Las redes sociales y el espejo de Narciso. En J.L Castejón Costa (Ed.), *Psicología y Educación: Presente y Futuro* (pp.2347-2356). ACIPE
- Gonzales, A. L., y Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem, behavior, and social networking, *14*(2), 79-83.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Iab España (2021). Estudio de Redes Sociales 2021.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- López, B. C. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, *12*, 1-14. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294
- Martínez, M., y Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, *2*(4), 17-23.
- 20 Minutos (2015). Denuncian a YouTube Kids por mostrar presuntos contenidos pedófilos. <https://www.20minutos.es/noticia/2467456/0/youtube-kids/denuncia/contenidos-pedofilos/>
- Marín-Cortés, A., Franco-Bustamante, S., Betancur-Hoyos, E., y Vélez-Zapata, V. (2020). Miedo y tristeza en adolescentes espectadores de cyberbullying. Vulneración de la salud mental en la era digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (61), 66-82.
<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n61a5>
- Moral, F., Canto, J., y Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, *19*(1), 93-106.
- Morales Gualdrón, L., Buitrago Umaña, E., y Marín Mejía, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. *Encuentros*, *11* (2), 77-92.
- Neyaz, A., Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J., y Liu, Q. (2020). Security, privacy and steganographic analysis of FaceApp and TikTok. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, *14*(2), 38.
- O'Neill, B., y Dinh., T (2018) *The Better Internet for Kids Policy Map: Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States*. Comisión Europea.
<https://www.betterinternetforkids.eu/documents/167024/2637346/BIK+Map+report+-+Final+-+March+2018/a858ae53-971f-4dce-829c-5a02af9287f7>

- Onieva, J. A., Agudo, I., López, J., Draper-Gil, G., y Hinarejos, M. F. (2012). Cómo proteger la privacidad de los usuarios en Internet. Verificación anónima de la mayoría de edad [Presentación de paper]. XII Reunión Española sobre Criptología y Seguridad de la Información, San Sebastián, España. <https://nics.uma.es/pub/papers/onieva2012.pdf>
- Otero, J. M. M. (2014). La difusión de sexting sin consentimiento del protagonista: un análisis jurídico. *Derecom*, (18), 2.
- Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., Leontiadis, I., Stringhini, G., y Sirivianos, M. (21 de enero de 2019). Disturbed youtube for kids: Characterizing and detecting disturbing content on youtube [Paper]. 14th International Conference on Web and Social Media, Atlanta, USA.
- Rajan, B. (2018). Fitness selfie and anorexia: A study of 'fitness' selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 4(2), 66-89. <https://doi.org/10.18680/hss.2018.0020>
- Ruiz, V. R., Oberst, U., y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de psicología*, 43(2), 159-170.
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A. y Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Revista Adicciones*, 20(2), 149-160. <https://doi.org/10.20882/adicciones.279>
- Sánchez-Romero, C., y Álvarez-González, Á. (2018). Actitudes nocivas y riesgos para los menores a través de los dispositivos móviles. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 2(3), 147-161. https://doi.org/10.21703/rexe.Especial3_201814716113
- Save the Children (2019) *Violencia viral*. https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/informe_violencia_viral.pdf
- Shorman, S., y Allaymoun, M. (2019). Authentication and Verification of Social Networking Accounts Using Blockchain Technology. *AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology*, 11(6), 1-11.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14). <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Urista, M. A., Dong, Q., y Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.

EL USO DE TWITTER DURANTE EL ESTADO DE ALARMA. EL CASO DE LAS CINCO PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS

TANIA BLANCO SÁNCHEZ
Universidad de Extremadura

GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

Internet y especialmente las redes sociales han transformado la manera de comunicarse de la sociedad. En este sentido, las redes sociales han modificado los hábitos, el consumo y los comportamientos de los usuarios, incluido los del sector hotelero. Incentivan que las personas que viajan se informen, compartan sus vivencias, sus emociones, sus opiniones, etc. Por este motivo, el sector hotelero ha aumentado de manera considerable el uso de estas redes sociales, siendo uno de los sectores que más las emplea (Martínez, Bernal y Mellinas, 2016). Pero no solo las utiliza con el fin de publicitarse, sino también para crear *engagement* con sus clientes, aumentando así la fidelidad y el nivel de satisfacción de estos.

Durante la crisis mundial provocada por la pandemia de la COVID-19, la relevancia de las redes sociales aumentó, desempeñando un papel vital como herramienta y fuente de información para los usuarios. Así, es fundamental profundizar en el uso que han realizado las cinco grandes cadenas hoteleras en España durante el primer estado de alarma.

Este estudio se articula en cuatro partes. En la primera de ellas, se realiza una breve revisión de la literatura sobre el tema expuesto. Se expone la evolución de las redes sociales y más concretamente de Twitter y su relación con las cadenas hoteleras, y se explica la importancia que tiene el

sector hotelero en España, así como las consecuencias económicas que han conllevado el estado de alarma en dicho sector. En la segunda parte, se muestra la metodología llevada a cabo en esta investigación, la cual se fundamenta en el análisis de contenido de los mensajes publicados en Twitter por las cinco principales cadenas hoteleras en España durante el primer estado de alarma, declarado en España entre el 14 de marzo de 2020 y el 21 de junio de 2020. Dicho análisis se realiza a partir de una serie de variables determinadas: tipo de mensaje, complementos, idiomas, contenido y temática. En la tercera parte, se exponen los resultados obtenidos tras el análisis realizado a los tuits de las cadenas hoteleras en cada uno de los cinco bloques analizados. Y en el último bloque, se presentan las conclusiones del estudio tanto a nivel general como a nivel específico de cada cadena hotelera, así como una serie de recomendaciones para que estas cadenas gestionen de manera correcta esta red social en un periodo de crisis como el que se ha producido por la pandemia de la COVID-19.

1.2. EL SECTOR HOTELERO EN TWITTER SUBAPARTADO DE LA INTRODUCCIÓN

Aunque el turismo y los establecimientos hoteleros habían evolucionado de manera significativa con internet, el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una revolución sin precedentes. La aparición de estas nuevas herramientas comunicativas ha sido vital para este sector, aumentando considerablemente la competencia y atrayendo a nuevos clientes (Villalba, Martínez, y Martínez, 2014).

Las redes sociales han alterado el modo en que el sector hotelero se comunica con sus clientes. Antaño, la comunicación era unidireccional en la que el cliente simplemente era receptor de la información que el sector quería hacerle llegar. Pero actualmente el modelo de comunicación ha cambiado y ahora es bidireccional, el cual permite a los clientes generar información y ofrecer un *feedback*. Así, las redes sociales permiten que los clientes participen y conversen con los establecimientos hoteleros, siendo además la comunicación más cercana y directa.

Pero no solo eso, son los propios clientes o usuarios los que comparten contenido y evalúan las experiencias (Zhou y Wang, 2014). A este

respecto, hay que señalar que los turistas escogen su destino a partir de las opiniones del resto de los usuarios, así como del contenido compartido por estos como instantáneas o vídeos. Tanto es así, que según De Jorge (2017), uno de cada cinco turistas emplea las redes sociales para seleccionar su futuro destino y su lugar de alojamiento. Por tanto, podría considerarse que a través de las redes sociales se produce una comunicación de boca a oreja digital. En este sentido, los establecimientos hoteleros tendrían que aprovechar al máximo los beneficios que les ofrece las redes sociales para construir y gestionar su marca (Christodoulides, 2009).

Casi la totalidad del sector hotelero está presente en la redes sociales y buena parte de ellos lleva tiempo usándolas, así por ejemplo en el año 2011 un 73% de los hoteles en España empleaban las redes sociales (Mota, 2012). Actualmente, según Hosteltur (2019) las redes sociales más utilizadas en el sector turísticos son: Facebook, Instagram y Twitter. Esta última, es una de las redes sociales más valoradas y usada por los adultos para informarse (Fernández, 2020; IAB 2020), siendo la red social por excelencia para buscar información y obtener respuestas durante el estado de alarma por parte de los usuarios, al mismo que se aumentó el consumo de dicha red (IAB, 2020). Por ello, no es de extrañar que las principales cadenas hoteleras en España tengan cuenta en Twitter.

En cuanto al número de seguidores en esta red social, el Ranking Hosteltur (2019) que analizan los datos de las 50 primeras cadenas por número de habitaciones en España, sitúa en primer lugar a la cadena Meliá, con 315.669 seguidores superando a Palladium con 298.086 (tabla 1).

TABLA 1. Ranking de las Cadenas Hoteleras en Twitter según el número de seguidores

Cadena hotelera	Seguidores en 2018	Seguidores en 2017
Meliá Hotels International	315.669	250.927
Palladium Hotel Group	298.086	285.906
Barceló Hotels & Resorts	237.453	232.259
NH Hotel Group	173.667	154.699
Riu Hotels & Resorts	148.003	115.011
Iberostar Hotels & Resorts	79.251	75.288
Paradores	46.049	42.827

H10 Hotels	34.774	31.886
Grupo Hotusa	29.530	27.294
AC Hotels By Marriott	27.699	25.400
Lopesan Hotel Group	23.944	28.733
Vincci Hoteles	21.435	18.343
Hoteles Sunwing	21.045	Sin datos
Grupo Sandos	17.595	18.905
Catalonia Hotels & Resorts	14.334	13.064
Bahía Príncipe	12.200	10.772
llunion Hotels	10.973	10.144
Princess Hotels	9.685	7.043
Sercotel	8.135	3.742
Servigroup	8.061	7.978

Fuente: Hosteltur (2019)

Esta tabla muestra la importancia que los clientes y usuarios otorgan a Twitter como elemento de comunicación e información en el ámbito de las cadenas hoteleras.

Por otro lado, dichas cadenas han tenido que dar respuesta a sus usuarios y gestionar su cuenta de Twitter para satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo especialmente necesaria esta labor durante los periodos de incertidumbre, como ha ocurrido con el primer estado de alarma decretado en España a raíz de la pandemia de la COVID-19.

1.3. EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA Y EL CAMBIO DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

El sector hotelero ha sido clave para la economía y el desarrollo de España, sobre todo después de la crisis de 2008 (Exceltur, 2016). Tanto es así que en 2019 nuestro país superó el récord de visitantes situándose en más de 83 millones de personas, suponiendo el 12,3% del Producto Interior Bruto (Molina, 2020) y creando más de un millón y medio de empleos directos. Así, España era el segundo país turístico más visitados en todo el mundo tras Francia y por delante de países como Estados Unidos o Italia (UNWTO, 2018), y en esto el sector hotelero “ha tenido mucho que ver” debido a que buena parte de los turistas que se hospedan en España lo hacen en hoteles (Statista Research Department, 2021).

De este modo, no es de extrañar que antes de la pandemia de la COVID-19 el crecimiento de establecimientos hoteleros (ya fueran hoteles, hostales, moteles o pensiones) era significativo. Tanto es así, que por ejemplo en 2019 las grandes cadenas hoteleras aumentaron la oferta del número de habitaciones en un 2,44%, llegando hasta las 400.410, mientras que en el año 2018 las habitaciones ofertadas eran 394.489 (Hosteltur, 2019). Siguiendo esta línea, a principios de 2020 en España estaban registrados más de 17.000 establecimientos hoteleros, además el promedio de empleados logró una cifra cercana a las 220.000 personas (Statista Research Department, 2021).

Asimismo, este aumento constante de habitaciones se reflejó también en la facturación hotelera en España, ya que entre las diez primeras cadenas hoteleras en 2018, solo tres de ellas tuvieron un descenso en su facturación y el resto tuvieron un aumento, tal y como muestra la tabla 2.

TABLA 2. *Ranking de la facturación hotelera en millones de euros en España*

Cadena Hotelera	Facturación 2018	Facturación 2017	Variación %
Meliá Hotels International	2.946,50	2.980,02	-1,12
Iberostar Hotels & Resorts	2.659,00	2.428,00	9,51
Barceló Hotel Group	2.559,00	2.232,70	14,61
Riu Hotels & Resorts	2.114,00	2.156,00	-1,95
Nh Hotel Group	1.623,00	1.571,10	3,30
Bahia Principe Hotels & Resorts	918,00	544,00	68,75
Palladium Hotel Group	636,00	600,00	6,00
H10 Hotels	620,00	590,00	5,08
Eurostars Hotel Company	531,00	489,00	8,59
Princess Hotels	341,99	377,33	-9,37

Fuente: Hosteltur (2019)

En dicho ranking se observa que el sector hotelero español mantenía en líneas generales el dinamismo de los últimos años, con un crecimiento global de los ingresos. Meliá Hotels International fue la mayor cadena de hoteles española en términos de facturación y número de habitaciones en todo el mundo, alcanzado una cifra cercana a los 3.000 millones de euros y más de 83.000 habitaciones. A continuación, se situaron Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group y Riu Hotels & Resorts, todas

ellas al igual que Meliá en Palma de Mallorca y con una facturación superior a los 2.000 millones de euros. En quinto lugar, se posicionó NH Hotel Group con casi unos 1.700 millones de euros y sede en Madrid (Hosteltur, 2019). Estas cinco cadenas son las denominadas ‘big five’.

Pero con la declaración del estado de alarma del 14 de marzo de 2020, el turismo y el sector hotelero se paralizaron casi por completo y las cifras de este sector disminuyeron de un modo considerable. El número de hoteles que abrieron sus puertas descendió de manera abrupta, en más de un 35%, hasta situarse en menos de 10.000 establecimientos y el promedio de empleados no llegó ni a 100.000 (Statista Research Department, 2021).

Por todo ello, las grandes cadenas hoteleras han tenido que comunicarse con sus stakeholders para poder satisfacer sus necesidades, tratando de gestionar de la mejor manera posible sus redes sociales, entre ellas Twitter, ya que pueden mejorar de considerablemente de la imagen y de la reputación, especialmente en una etapa trascendental como ha sido la de la pandemia de la COVID-19.

2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental de este estudio es examinar el uso de la red social Twitter por parte de las cinco principales cadenas hoteleras en España durante el primer estado de alarma.

Esta investigación además tiene otros objetivos secundarios los cuales son:

- Comparar las publicaciones realizadas en Twitter por parte de las cinco principales cadenas hoteleras en España durante el periodo analizado.
- Determinar cuáles han sido las grandes cadenas hoteleras que mejor han gestionado la red social Twitter.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se corresponde con un estudio exploratorio fundamentado en el análisis del contenido de los tuits publicados por las cinco grandes cadenas hoteleras durante el primer estado de alarma en España.

Para ello, se han determinado los rasgos más importantes a la hora de gestionar y publicar los tuits. Así, se han seleccionado una serie de variables que ayudan a clasificar y gestionar mejor las cuentas de Twitter de las grandes cadenas hoteleras españolas. Las variables establecidas en el análisis de contenido son:

1. Tipo de mensaje
 - a. Tuit: Si es un tuit publicado por la cadena hotelera
2. Respuesta: Si es un tuit que responde a un usuario
3. Complementos
 - a. Texto: Si el tuit está formado por texto
 - b. Imagen: Si el tuit incluye una imagen o fotografía
 - c. Vídeo: Si el tuit incluye un vídeo
 - d. Enlace: Si el tuit incluye un enlace
4. Idioma
 - a. Español: Si el tuit es publicado en español
 - b. Inglés: Si el tuit es publicado en inglés
 - c. Otros: Si el tuit es publicado en otro idioma que no sea español o inglés
5. Contenido
 - a. Promocionar: Si trata de promocionar la cadena hotelera
 - b. Informar: Si trata de informar a los usuarios
 - c. Entretener: Si trata de entretener a los usuarios
 - d. Educar: Si trata de educar a los usuarios
 - e. Motivar: Si trata de motivar a los usuarios
6. Temática

- a. Coronavirus: Si abarca el tema del coronavirus
- b. Medidas Covid: Si abarca el tema de las medidas anticovid
- c. Cancelación: Si abarca el tema de la cancelación de las reservas
- d. RSC: Si abarca la Responsabilidad Social Corporativa de la cadena
- e. Otros: Si abarca otros temas distintos a los anteriores

La elaboración de estas cinco variables y diecinueve subvariables se han extraído a partir de la revisión bibliográfica de diversos autores como El Nuevo Siglo (2017), Saldaña (2019), Tarlow (2020), y Tejela (2020).

En cuanto a la selección de la muestra, ésta se ha definido siguiendo una serie de requisitos. El primero de ellos, ha sido considerar una gran cadena hotelera a aquel establecimiento hotelero que gestiona más de 1.000 habitaciones (Hosteltur, 2019). En segundo lugar, se ha tomado como referencia la facturación de las cadenas hoteleras, y más concretamente, aquellas cuyo volumen de facturación fue superior a 1.000 millones de euros en los años 2018 y 2017 (tabla 2).

Casualmente, la muestra que cumplían con los requisitos exigidos corresponde con las cinco grandes cadenas hoteleras conocidas como las ‘big five’. Por tanto, las grandes cadenas hoteleras seleccionadas para la investigación han sido: Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, y NH Hotel Group.

Dichas cadenas hoteleras tienen cuenta en Twitter y con un número nada desdeñable de seguidores (tabla 1). Las cuentas oficiales de las cadenas son las siguientes:

- Meliá Hotels International: @MeliaHtlResorts
- Iberostar Hotels & Resorts: @Iberostar
- Barceló Hotel Group: @Barcelohoteles
- Riu Hotels & Resorts: @RiuHoteles
- NH Hotel Group: @NHHotels y @nhhotelses

Se observa que la cadena hotelera NH tiene dos cuentas de Twitter, una en español y otra en inglés. El resto de las cadenas hoteleras solo tiene una cuenta de Twitter.

Para la selección de los tuits a analizar se empleó la herramienta de Búsqueda Avanzada de Twitter (<https://twitter.com/search-advanced?lang=es>). En dicha herramienta, se introdujeron de manera individual las cuentas de estas grandes cinco cadenas hoteleras (Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, y NH Hotel Group) y se escogió el periodo del primer estado de alarma en España. Del resultado de la búsqueda se extrajo que las cinco grandes cadenas hoteleras publicaron un total de 1.345 tuits entre el 14 de marzo de 2020 y el 21 de junio de 2020 (tres meses y siete días).

Posteriormente, estos 1.345 tuits se analizaron y clasificaron en cada una de las variables y subvariables acordes con la forma, el idioma, el contenido y la temática, y finalmente se exportaron dichos datos al programa estadístico IBM SPSS Statistics.

4. RESULTADOS

Tras analizar las cuentas de Twitter de las cinco principales cadenas hoteleras en España, se ha detectado que buena parte de los tuits publicados por las grandes cadenas hoteleras corresponden a la cadena Riu Hotels & Resorts con 538 tuits (40%); en segundo lugar y a gran distancia se sitúa Barceló Hoteles con un 24,76% y 333 tuits, y muy de cerca de ésta Iberostar con 21,41% y 288 tuits; en cambio Meliá Hotels International que apenas publicó un 4,24% del total y solo 57 tuits, y NH hotel logró entre sus dos cuentas (inglés y español) el 9,59% y sumó 129 tuits (tabla 3).

TABLA 3. Cuentas de Twitter de las grandes cadenas hoteleras seleccionadas

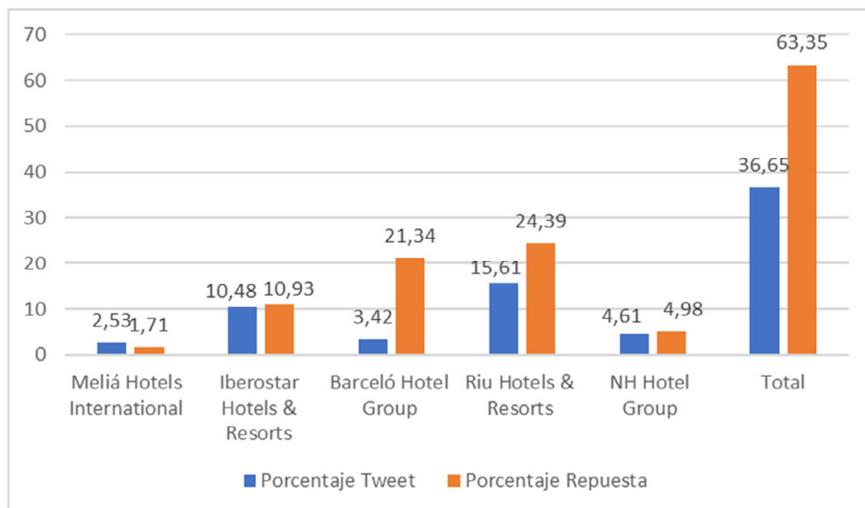
Cadena Hotelera	Cuenta de Twitter	Nº Tuits publicados	Porcentaje
Meliá Hotels International	@MeliaHtlResorts	57	4,24
Iberostar Hotels & Resorts	@Iberostar	288	21,41
Barceló Hotel Group	@Barcelohoteles	333	24,76
Riu Hotels & Resorts	@RiuHoteles	538	40,00

NH Hotel Group ⁸⁰	@NHHotels	85	6,32
	@nhhotelses	44	3,27
Total		1345	100,00

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo mensaje, Riu Hotels es la cadena que más mensajes ha publicado de ambas formas, tanto un tuit por iniciativa propia como para responder a las preguntas de los usuarios con un 15,61% (210 tuits) y 24,39% (2328 tuits) respectivamente; en el lado opuesto se sitúa Meliá Hotels con 2,54% y 1,71% (gráfico 1).

GRÁFICO 1. *Tipo de mensajes publicados por las cadenas hoteleras*



Elaboración: Fuente propia

Mientras que NH Hotel e Iberostar Hotels han sido las cadenas que más equilibrio ha tenido entre los tuits publicados por iniciativa propia y los que tenían como fin dar respuesta a las preguntas realizadas por los usuarios con 4,61% (67 tuits) y 4,98% (67 tuits), y 10,48% (141 tuits) y 10,93% (147 tuits) respectivamente.

⁸⁰ Esta gran cadena hotelera tiene dos cuentas de Twitter y se ha realizado la suma de los tuits publicados en ambas cuentas.

Así, hay que señalar que a nivel general las cadenas hoteleras han publicado en su mayoría mensajes para responder a las cuestiones planteadas por los usuarios, casi dos de cada tres mensajes van destinado a ello (un 63,35%), en cambio solo uno de cada tres mensajes (36,65 %) son publicados por las cadenas hoteleras por iniciativa propia.

En cuanto a los complementos que acompañan a los mensajes (texto, fotografía, enlace y vídeo), hay que resaltar que Riu Hotels es la cadena que ha publicado más mensajes tanto en texto (320) como con fotografía (140), enlace (72) o vídeo (70). En el lado opuesto, es decir, la cadena que menos complementos de fotografías, enlaces o vídeos ha publicado en su cuenta ha sido Meliá Hotels (tabla 4).

TABLA 4. Complementos utilizados por las grandes cadenas hoteleras en Twitter

Cadenas hoteleras	Complementos			
	Texto	Foto	Enlace	Vídeo
Meliá Hotels International	18	29	11	5
Iberostar Hotels & Resorts	119	120	21	21
Barceló Hotel Group	303	38	36	8
Riu Hotels & Resorts	320	140	72	70
NH Hotel Group	67	57	40	5
Total	827	384	180	109

Elaboración: Fuente propia

Así, se ha detectado que un 61,49% de los tuits tienen texto (827). De todos ellos, el complemento vídeo es el menos utilizado por las cadenas hoteleras con apenas un 8,10% de los tuits publicados (109). La fotografía es un complemento empleado con frecuencia por las cadenas hoteleras (384 tuits), tanto es así que incluso, algunas cadenas como Iberostar han publicado tuits que están compuestos solo por imágenes.

Respecto a la variable de idiomas, es relevante señalar que se ha detectado que las grandes cadenas hoteleras en España solamente han utilizado dos idiomas para publicar sus tuits: inglés y español, tal y como muestra la tabla 5.

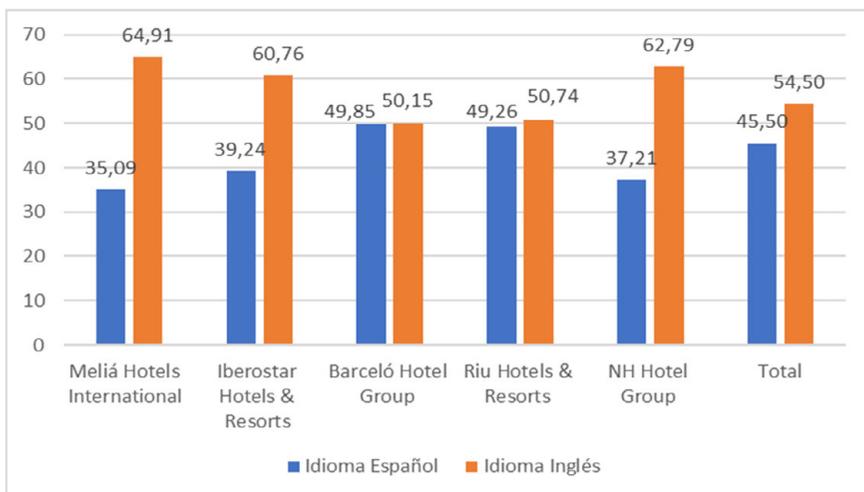
TABLA 5. Idioma empleado por las grandes cadenas hoteleras en Twitter

Cadenas hoteleras	Idioma		
	Español	Inglés	Otros
Meliá Hotels International	20	37	0
Iberostar Hotels & Resorts	113	175	0
Barceló Hotel Group	166	167	0
Riu Hotels & Resorts	265	273	0
NH Hotel Group	48	81	0
Total	612	733	0

Fuente: Elaboración propia

A nivel general, se observa la utilización del español y del inglés en las publicaciones de las grandes cadenas hoteleras ha sido similar con un 45,50% y un 54,50% respectivamente, tal y como se muestra en la gráfica 2.

GRÁFICA 2. Idiomas utilizados en Twitter por las grandes cadenas hoteleras en España



Fuente: Elaboración propia

Aunque se constata que el inglés ha sido el idioma más utilizado.

A nivel particular, Meliá Hotels ha sido la cadena que más tuits ha publicado en inglés y la que menos ha publicado en español (65,91% - 35,09%), seguida de NH Hotel (62,79% - 37,21%) e Iberostar (60,76%

- 39,24%). En cambio, Barceló Hotel y Riu Hotel, han publicado prácticamente el mismo porcentaje de tuits en inglés como en español.

En cuanto al contenido publicado, hay que indicar que Riu Hotels ha sido la cadena que más tuits ha publicado para promocionar, informar, entretener y motivar a sus usuarios; mientras que Barceló Hotel ha sido la que más tuits publicado con el fin de educar a sus usuarios (tabla 6). En el lado opuesto, es decir, las cadenas que menos tuits han publicado a cerca de estas temáticas han sido en la categoría de promocionar Barceló Hotel; y en las categorías de informar, entretener y educar Meliá Hotels (tabla 6).

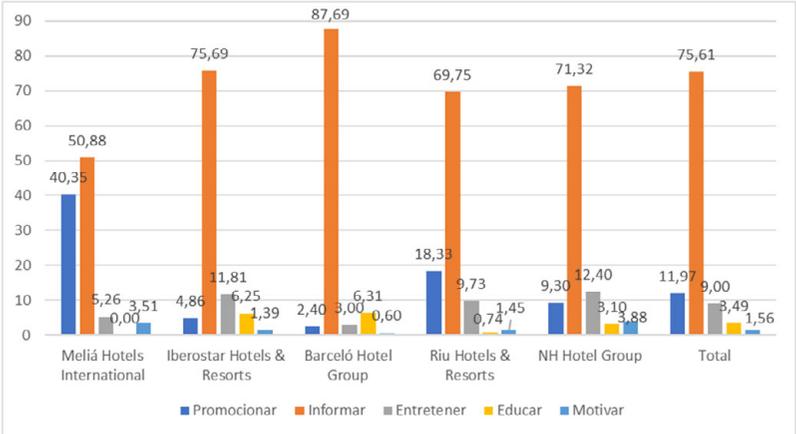
TABLA 6. Tipo de contenido publicado las grandes cadenas hoteleras en Twitter

Cadenas hoteleras	Contenido				
	Promocionar	Informar	Entretener	Educar	Motivar
Meliá Hotels International	23	29	3	0	2
Iberostar Hotels & Resorts	14	218	34	18	4
Barceló Hotel Group	8	292	10	21	2
Riu Hotels & Resorts	104	386	58	4	8
NH Hotel Group	12	92	16	4	5
Total	161	1017	121	47	21

Fuente: Elaboración propia

En conjunto en las grandes cadenas hoteleras han destacado por publicar mensajes de contenido informativo (75,61%), a continuación, se sitúan el contenido promocional, aunque a gran distancia porcentual (11,97%), en tercer lugar, aquellos cuyo fin era entretener (9,00%), seguido de educar (3,49%), y finalmente motivar con apenas un 1,56%, tal y como se observa en la gráfica 3.

GRÁFICA 3. Tipo de la finalidad del contenido utilizado por las cadenas hoteleras

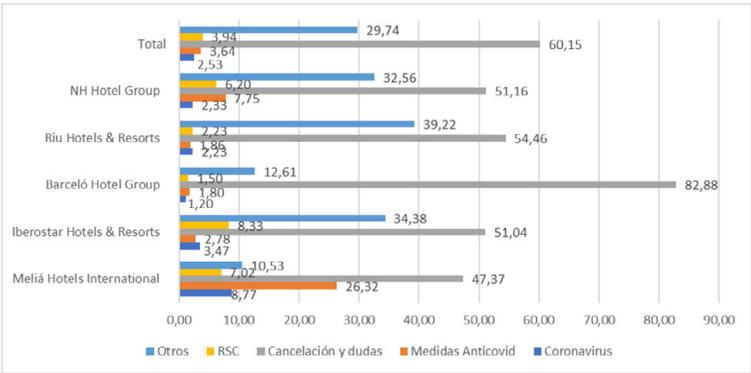


Fuente: Elaboración propia

A nivel individual, Barceló Hotel ha sido la cadena hotelera que más contenido informativo y educativo ha publicado con un 87,69% y 6,25% respectivamente; en cuanto al contenido promocionar Meliá Hotels es la que más tuits ha publicado con 40,45%; con el fin de entretener y motivar NH Hotel es la cadena que más ha destacado con 12,40% y 3,88%.

En lo relativo a la temática, las medidas de cancelación y las dudas ha sido el principal tema utilizado por las cinco grandes cadenas hoteleras con un 60,15% (gráfica 4).

GRÁFICA 4. Temática de los mensajes publicados por las cadenas hoteleras



Elaboración: Fuente propia

A continuación, se han situado otras temáticas vinculadas con el ocio como cocina o deporte con un 29,74%; a gran distancia se ha ubicado el tema relacionado con la responsabilidad social corporativa con un 3,94%, situándose a escasa distancia las medidas anticovid con un 3,64%, y en último lugar los mensajes sobre el coronavirus con un 2,53%.

En cuanto a las cinco grandes cadenas hoteleras, Barceló Hotel sobresale con un 82,88% en tuits sobre cancelación y dudas; en otras temáticas destaca Riu Hotels con un 39,22%; en las medidas anticovid despunta Meliá Hotels (26,32%), al igual que en la temática de coronavirus (8,77%); e Iberostar Hotels lidera la temática de responsabilidad social corporativa con un 8,33%.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las conclusiones corroboran que existe una gran disparidad en el uso de las cuentas de las cinco grandes cadenas hoteleras en España (Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, y NH Hotel Group), tanto en la cantidad de las publicaciones como en el tipo de tuit, en los complementos, en el contenido y en la temática. Por tanto, puede señalarse que cada cadena hotelera ha utilizado y gestionado su cuenta de Twitter de manera diferente durante el primer estado de alarma.

En cuanto a la cantidad de los tuits publicados, la estrategia adoptada por las cadenas hoteleras ha sido diversa. Mientras que la cadena hotelera Riu optó por publicar tuits de manera casi constante, Meliá Hotels o NH Hotel apenas publicó tuits durante el periodo analizado. La opción correcta sería publicar tuits, pero sin llegar a saturar a los internautas como han hecho las cadenas Iberostar Hotels y Barceló Hotels.

En lo que respecta al tipo de mensaje, es importante que las cadenas hayan respondido a los usuarios, ya que el estado de alarma generó numerosas dudas y una gran incertidumbre. Por ello, la acción de responder a las cuestiones planteadas por los usuarios ha sido una de las principales tareas desarrolladas por las cuentas de las cadenas hoteleras. En este sentido, la cadena que mejor lo hizo fue Riu Hotels y Barceló Hotel,

en cambio Hotel Meliá apenas respondió a las preguntas que le realizaron los clientes, es más ni siquiera ofreció una respuesta estándar a los usuarios en algunas dudas que eran repetitivas. Asimismo, las cadenas tampoco han sido capaces de llevar la iniciativa y anticiparse a las posibles dudas de los clientes, acción que estos hubieran agradecido.

Por otro lado, se ha detectado que excepto la cadena Meliá Hotels, las cadenas apenas han publicado mensajes sobre el coronavirus y medidas anticovid. Meliá Hotels, a pesar de publicar escasos mensajes a nivel general, ha estado muy consciente de la pandemia de la COVID-19 a través de sus tuits. Aunque no ha destacado por dar respuestas a sus públicos, especialmente, resolviendo cuestiones sobre las cancelaciones y dudas generadas por la pandemia. En este ámbito ha sobresalido y de manera muy destacada Barceló Hotel, ocupando esta temática casi la totalidad de los mensajes publicados. Por tanto, el resto de las cadenas hoteleras analizadas deberían de haber interactuado con sus clientes para facilitar dicha información, siendo así un elemento diferenciador como lo ha sido para la cadena Barceló.

En lo relativo a la forma del contenido, Iberostar Hotels es la cadena que mejor ha gestionado dicha forma puesto que no solo ha utilizado los mensajes para publicar texto, sino que también ha empleado otros complementos como son la fotografía, los vídeos y los enlaces para reforzar sus mensajes, ya que estos suelen funcionar mejor (De Pablo, 2020).

En cuanto al idioma, es la variable que mejor han gestionado las grandes cadenas hoteleras porque la mayor parte de los usuarios son extranjeros y el idioma más utilizado por estas cadenas es el inglés. Además, estas cadenas responden a los usuarios en el idioma que les han escrito.

Si nos centramos en el contenido publicado en las cuentas de Twitter, destaca el contenido informativo, aunque esto no debería de sorprender puesto que Twitter es una red social con carácter informativo (De Pablo, 2020). Además, hay que sumar el contexto en el cual se publicaron los tuits, en el que la incertidumbre era bastante elevada. Por tanto, es entendible que tres de cada cuatro tuits publicados tuvieran como finalidad informar a los usuarios. No obstante, las cinco grandes cadenas hoteleras podrían haber aprovechado la ocasión para publicar otro tipo de

contenido para atraer y captar a los usuarios, ya que durante el confinamiento aumentó de manera considerable uso de las redes sociales. En este sentido, podían haber entretenido a sus usuarios, por ejemplo, mediante juegos o concursos.

Llama la atención los escasos mensajes vinculados con la responsabilidad social corporativa publicados por las cadenas. De hecho, algunas cadenas como Meliá o Barceló apenas han publicado tuits sobre esta temática con 3 y 5 mensajes respectivamente. En el lado opuesto, se sitúa la cadena Iberostar que ha sido la que más empatía y conciencia social ha tenido al respecto, duplicando en mensajes de este tipo al segundo que más ha publicado, Riu Hotels. De este modo, se percibe cierta insensibilidad por parte de las cadenas hoteleras, las cuales podían haber aprovechado situación para generar un mayor acercamiento con sus usuarios y mejorar la imagen de sus cadenas hoteleras.

Las grandes cadenas hoteleras no estaban preparadas para una situación como la pandemia de la COVID-19 y han carecido de toda estrategia. No obstante, se ha detectado que Iberostar (contenido y RSC), Riu Hotels (número de publicaciones y responder a los usuarios), Barceló Hotel (cancelaciones) han destacado por su buen hacer, en cambio Meliá Hotels y NH Hotel podrían haber realizado un mejor uso en prácticamente todos los apartados analizados.

Por todo ello, se puede concluir que a pesar de que a nivel general las grandes cadenas hoteleras no han sabido usado de manera correcta la red social Twitter, si es cierto que unas cadenas las han empleado mejor que otras.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



Unión Europea

European Regional Development Fund

A way of doing Europe

*Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa”. Ayuda **GR21028***

8. REFERENCIAS

Christodoulides, George (2009): “Branding in the post-internet era”. *Marketing Theory*, Volume 9, (pp 141–149).

De Jorge, R. (2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html

De Pablo, J. (2020). *Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2020*. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

El Nuevo Siglo (2017). *El inglés, el favorito en redes sociales*.
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2017-ingles-el-favorito-en-redes-sociales>

Exceltur (2016). “Balance turístico empresarial del tercer trimestre (verano) de 2016”. *Informe perspectivas turísticas*, 58, 54.
<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-Perspectivas-N58-Balance-del-3er-trimestreverano-previsiones-cierre-a%C3%B1o-2016.pdf>

Fernández, R. (2020). *Número de usuarios mensuales activos de Twitter desde el primer trimestre de 2011 hasta el primer trimestre de 2019*.
<https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>

- Fernández, R. (2020). *Twitter en España - Datos estadísticos*.
https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/#dossierSummary__chapter1
- Hosteltur (2018). *Las cadenas hoteleras refuerzan su influencia en redes sociales. Ranking Hosteltur de presencia en Instagram, Facebook y Twitter*.
https://www.hosteltur.com/108124_las-cadenas-hoteleras-refuerzan-su-influencia-en-redes-sociales.html
- Hosteltur (2019). *Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2019*.
<https://www.hosteltur.com/edicion-impres/3-tecnologias-basicas-para-la-empresa-turistica>
- Hosteltur (2019). *Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital. Facebook, Instagram y Youtube, las plataformas favoritas de empresas y oficinas de turismo*. Edición España.
https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html
- IAB Spain, 2020. *Estudio anual de Redes Sociales 2020*
<https://www2.iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Martínez, S.M.; Bernal, J.J. y Mellinas, P.J. (2016). “El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente”. *Tourism & Management Studies*, 12, (pp 78-83).
- Molina, C. (2020). “España rozó los 84 millones de turistas en 2019”. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/20/economia/1579518415_556581.html
- Mota, P. (2012). “Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter”. *Hostelmarket: revista mensual de información hostelera*, 142, (pp 3-15).
- Saldaña, A. (2019). *Tipos de contenidos para hacer marketing de contenidos*.
<https://inboundmas.es/tipos-de-contenidos-marketing.html>
- Statista Research Department (2021). *El sector hotelero en España. Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/#dossierKeyfigures>
- Tarlow, P. (2020): “The end of tourism?”. *Palermo online*
https://www.palermo.edu/Archivos_content/2020/economicas/journal-tourism/edicion21/The-end-of-tourism.pdf
- Tejela, J. P. (2020): “Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2020”. *Metricool*. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>.

- UNWTO (2016). *International tourist arrivals up 4% in the first half of 2016*. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>
- UNWTO (2018). *Tourism Highlights: 2018 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- UNWTO (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Villalba, R.; Martínez, L. y Martínez, M.D. (2014). “Análisis regional de las empresas turísticas online en España”. *Cuadernos de Turismo*, nº 34, (pp 335-349).
- Zhou, L. y Wang, T. (2014). “Social media: A new vehicle for city marketing in China”. *Cities*, Volume 37, April 2014, (pp 27-32).

LA CONSTRUCCION DISCURSIVA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK PARTIDO

VÍCTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales forman parte de nuestras vidas. Hoy en día hasta el desarrollo de los países se mide por el número de población conectada a las redes sociales (www.internetworldstats.com). España cuenta con un 91.1% de la población general conectada a internet y a las redes sociales. Entre todas las redes. Tiktok es la sexta red social por número de usuarios a nivel mundial y la segunda red social con la que la gente pasa más tiempo conectada, solo por detrás de YouTube y casi al mismo nivel que Facebook (Hotsuite.com, 2022). TikTok ofrece a los usuarios una plataforma gratuita para expresarse y construir nuevas relaciones (Omar & Dequan, 2020). Originaria de una empresa China la red de Tiktok sale a la luz hace en setiembre de 2016 pero no alcanza su éxito en Europa hasta la llegada de la pandemia del coronavirus y el confinamiento de las personas (febrero 2020).

Según el resultado estadístico de Sensor Tower, TikTok se descargó más de 188 millones de veces en el primer trimestre de 2019, lo que la convierte en la primera aplicación de redes sociales descargada líder en el mundo (SensorTower, 2019). La base de usuarios de TikTok ha ganado rápidamente y hoy cuenta con un gran volumen de usuarios predominantemente jóvenes. El presente estudio analiza los discursos en esta red social a partir de los propios creadores de contenidos. Analizando sus puntos de vista y sus opiniones sobre la red, sobre su propio uso de la red como creadores de contenidos y como usuarios de esta.

Varios académicos han descubierto que los videos en TikTok pueden provocar unas sensaciones positivas entre los usuarios, lo que podría traer relaciones positivas a los usuarios de TikTok (Chen et al., 2020). Videos cortos, dinámicos y atractivos son la clave para obtener visitas y salir entre los videos que aleatoriamente muestra la red a cada usuario. Aunque también hay unas normas cada vez más estrictas que a veces pone en juego la creatividad de los creadores de contenido o general contenidos situados en un plano neutro a nivel mundial.

Pero como varios autores han demostrado el uso de esta red social puede generar emociones positivas o adicciones negativas. Según el estudio realizado por Tang et al. (2021) los resultados indican que las actitudes hacia TikTok, incluida la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, influyen significativamente en las emociones positivas y las relaciones entre los usuarios de TikTok.

Otros estudios afirman que las principales motivaciones para usar TikTok son el entretenimiento y el contacto social entre los usuarios de TikTok. El entretenimiento ayuda a los usuarios a relajarse y divertirse, lo que podría producir emociones positivas para los usuarios. Mientras tanto, el contacto social permite a los usuarios compartir experiencias ricas, contar historias de vida interesantes, ayudar a otros a resolver dificultades, etc., lo que es muy útil para fomentar relaciones positivas (Lu y Lu, 2019).

Pero por otro lado también se ha demostrado que algunos de los videos en TikTok tienen un impacto extremadamente negativo en las emociones de los usuarios. Las emociones negativas hacen que algunos usuarios se sientan deprimidos. También cuando los usuarios comparten videos entre sí en TikTok, hay un contagio de emociones negativas entre ellos (Lu & Lu, 2019).

Estudios previos se centraron en TikTok para investigar la intención de viajar (Bian & Zhu, 2020; Du et al., 2020), intención de compra (Wang, 2019), calidad del servicio de información de las cuentas del gobierno chino en TikTok (Chen & Zhang, 2020), motivación de uso (Omar & Dequan, 2020), intención de uso continuo (Ma et al., 2019; Susilo, 2020) y así sucesivamente. Sin embargo, pocos estudios han investigado la construcción discursiva de los creadores de contenido en esta red social en España.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales son analizar los discursos de los creadores de contenido de la red social de Tiktok. Profundizar en sus conocimientos, sus inquietudes y sus motivaciones para participar de esta red social. Y conocer el doble uso que ellos mismos hacen como creadores y usuarios.

3. METODOLOGÍA

Se han contactado con 273 creadores de contenido de la red TikTok y se han realizado sendas entrevistas online centradas en las preocupaciones, usos, y motivaciones respecto al uso de la red. Todos son usuarios activos que han subido más de 10 videos en el último mes (diciembre 2021). Las entrevistas online han sido estratificadas por género, edad y por categorías significativas de contenido de la red social. El 55% son mujeres y el 45% son hombres de edades comprendidas desde los 18 años hasta los 40 años. Todos crean contenido mayoritariamente en español y de diferentes categorías (el 63% definen su categoría como la de estilo de vida, el 14% como temáticos, el 11% bailes y outfits, 8 variado y 4% no clasificables).

Las entrevistas se han realizado durante el mes de enero y febrero de 2022. Se han recogido las entrevistas online mediante la plataforma Google Forms (2022). Se han extraído los datos y se han tabulado mediante Atlas.ti y se han obtenido los resultados que veremos. Parte de los datos sociodemográficos y de uso de la red social se han tabulado en SPSS y se han obtenido los principales parámetros estadísticos descriptivos. Los datos han sido anonimizados y tratados con los parámetros estándares de robustez y significatividad.

4. RESULTADOS

Como resultados principales observamos que la red social de TikTok ha sido una apuesta para la mayoría de los creadores de contenidos en castellano. De las entrevistas se deriva que la mayoría se han iniciado como creadores de contenido por la facilidad de uso y el entretenimiento propio y ajeno. La sociabilidad digital es un factor clave en la motivación

por el uso de esta red social. Y más de la mitad han sido pioneros en el uso de esta red a nivel de creador de contenido entre sus amigos y conocidos.

Tiktok es la red social del momento, me encanta estar en esta red porque todo el mundo la conoce y les encanta. Puedo hacer lo que quiera y compartir mis videos, hacer retos, me comunico con la gente, les hago preguntas y me comentan, etc. para mi es la mejor (Entrevistado 57).

Sí, en esta red he hecho amigos de todo el mundo que me preguntan cada día cosas y les cuento mis cosas. Me gusta mucho porque estamos todos los amigos, los nuevo y los que ya tenía, todos compartimos videos de tonterías, de chorradas y nos divertimos mucho (Entrevistado 4).

Ostras, pues me encanta Tiktok porque es lo más. Tengo amigas que no saben lo que es, se lo enseño y en un día ya son adictas a Tiktok. Es muy divertido ver esos videos de gente que no conoces y después intento hacer esos videos y nos lo pasamos muy bien.... Gracias a mis muchos amigos míos se han vuelto adictos al Tiktok (se ríe), me tendría que pagar Tiktok por hacer tantos seguidores (se ríe) (Entrevista 31).

Del total de todos los entrevistados hemos encontrado que el 89% tenían ya presencia en otras redes sociales de manera continuada y el 11% empezaron con esta red social de manera continuada en la creación de contenidos para otros usuarios. El crecimiento de la red social desde la pandemia (año 2020) es asombroso en todo el mundo. Esto hace que la mayoría de los usuarios entrevistados tengan ese origen pandémico.

Pues yo empecé en Tiktok con la pandemia, estaba aburrida en casa, no sabía qué hacer y me cansé de ver series. Empecé a ver videos en Instagram que tenían el logo de Tiktok, al principio no sabía lo que era. Pero busqué en internet y encontré Tiktok. Recuerdo que me pasé casi todo el día viendo videos que me salían y fue uno de los mejores días de la pandemia... un día decidí hacer esos videos y me gustó mucho, desde ese día no he parado... alguna vez veo esos primeros videos y son un desastre... ahora son mucho mejor (Entrevistada 96).

Creo que me ha pasado como a mucha gente, yo empecé a mirar videos con la pandemia, una amiga me dijo por WhatsApp que mirara Tiktok que era muy divertido y lo miré al rato. Y era todo muy fácil y me gustó mucho. Al poco tiempo me decidí a crear videos y desde ese día no he parado (Entrevista 213).

Empecé a ver Tiktok porque Damaris (una amiga) me lo dijo. Era por la pandemia que no íbamos a clase. Y me enamoré de la aplicación (Entrevista 69).

Como vemos la pandemia fue el boom de esta red social. Tan solo unos pocos entrevistados conocían la red social antes de ese momento, aunque no eran conocidos o no tenían muchas vivitas como después de la pandemia. Y otro pequeño porcentaje de entrevistados han empezado en el último año y desde el principio han tenido éxito en la red.

Sobre los motivos que usan esta red son varios. Por un lado, está el motivo económico que mencionan el 62% de los usuarios. Aunque que también mencionan en las primeras posiciones el reconocimiento social, por divertirse y entretenerse o incluso por enseñar.

No te voy a mentir, pero me interesa poder ganar dinero con mis videos, me los curro mucho, pienso mil opciones y cosas para ser original y divertido y espero ganar dinero con ello algún día (Entrevistado 24).

Hace ya meses que recibo por mis videos una cantidad (de dinero) que puede variar mucho pero que me da para pagar mi alquiler (Entrevistada 193).

Gano lo suficiente para vivir bien, además nos hemos juntado tres tiktokers en esta casa y todos nos apoyamos, algunos ganan más y otros menos, pero podemos vivir bien. No te diré cuál es el motivo por el que seguimos en Tiktok pero es una motivación importante (Entrevista 87).

Desde que hago videos de Tiktok tengo un montón de amigos más, hablo con ellos y hasta me han parado por la calle una vez aquí en Madrid (Entrevistada 86).

Me encanta que la gente me reconozco, me hago selfies con ellos y las suben a Instagram, y hasta que hecho algún video con algún seguidor. Me encanta que me paren y me digan algo (Entrevistado 78)

Yo lo hago por divertirme, me lo paso muy bien. Hago videos yo sola o con mis amigos y me divierto mucho. A veces hay días que no hacemos ningún video y otros que no paramos y en una tarde hacemos diez videos (Entrevistada 33).

Me encanta hacer videos, y me pico con mis amigos a ver quien lo hace mejor y quien tiene más visualizaciones (Entrevistado 201).

Lo principal para mi es divertirme. Si algún día no me divierto o me lo paso bien dejaré de hacer videos, aunque tenga un montón de seguidores (Entrevistada 48).

Me gusta hacer videos para que la gente aprende mi profesión. Explico como funciona esto o aquello, y me piden más videos de muchos temas para que les cuente más (Entrevistado 39).

Yo soy maestro y me encanta enseñar, con Tiktok doy lo que yo llamo píldoras de conocimiento y por lo que se ve gustan mucho y tengo muchos seguidores (Entrevistado 54).

Entre los aspectos positivos está la motivación por comunicar un hecho y de tener repercusión social. Para Tang et al. (2021) los resultados indican que las actitudes hacia TikTok, incluida la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, influyen significativamente en las emociones positivas y las relaciones entre los usuarios de TikTok. En las entrevistas realizadas se habla varias veces de la facilidad de uso como un factor de éxito de la aplicación. Y en casi todas las ocasiones se destaca el carácter alegre y positivo tanto en la realización de los videos como del consumo de videos que hacen habitualmente. Este es un punto muy destacado del discurso de los creadores de videos para Tiktok. Todos destacan el carácter positivo y la difusión de emociones positivas. Algunos han tenido que pasar por situaciones complicadas de censura o ataques varios, pero pese a ello siguen destacando como punto fuerte la positividad y el divertimento en la realización de su contenido.

Es por eso que quiero hacer videos para animar a la gente a que haga ejercicio, que eso es divertido, que se lo pasa uno muy bien. Alguna vez he visto yo misma videos de posiciones y repeticiones que son un palo, muy aburridos, ni yo puedo mirarlos, por eso me encanta hacer videos superdivertidos, que veas que uno se lo puede pasar muy bien haciendo esto. A mi lo peor que me pueden decir es que son aburridos mis videos (Entrevistada 93).

Siempre intento explicar cosas positivas que me pasan en mi día a día. Voy a este sitio, a este otro... alguna vez me ha pasado que el sitio no es como pensaba, pero intento hacer dos o tres videos con cosas divertidas y ya está. Siempre hay algo que te hace reír o que te parece extraño y con eso puedes hacer un video divertido (Entrevistada 77).

Sí, sí, es eso, yo antes hacía videos de bromas en YouTube pero no los veía mucha gente... fue empezar a hacer videos en Tiktok y de repente tenía muchas visitas, la gente me hacía muchos comentarios, me decían que les gustaba y que se reían mucho... todo eso me animó a seguir con ello hasta el día de hoy (Entrevistado 26)

La clave creo que es hacer videos que despierten esa parte positiva de la vida. Me encanta hacer videos y poner frases positivas. A veces me paso horas pensando esas frases, pero creo que valen la pena, creo que la gente lo valora y les gustan esos mensajes positivos y de libres pensamientos (Entrevistado 129).

La construcción discursiva viene definida por ese clima de optimismo, de positividad, de divertimento como una de las características principales. En segunda posición se encuentra el enseñar un estilo de vida. Tenemos en este segundo discurso predominante también todo un volumen de actividades centradas primero en outfits o tipo de ropa de moda. Un XX % de la actividad analizada muestra videos de combinaciones de ropa, zapatos, maquillaje, etc... Es un tipo de publicación destinada mayoritariamente a mujeres, pero también consumida por hombres. Se muestran tipos de ropa a veces se expresa la marca y otras veces no. Se busca una diferenciación de estilo y de combinación de ropa.

Subo muchos videos de combinaciones de ropa, de colores o incluso de ropa que creo yo misma a partir de algo que me he comprado. La verdad es que son muy vistos ese tipo de video, casi cada semana subo tres o cuatro videos de estos. Algunas veces voy explicando yo lo que me pongo y otras veces hago una coreografía que he visto en Tiktok (Entrevistada 179).

Estoy todo el día comprándome ropa y luego hago mis outfits para mostrar en los videos. Voy pensando mucho lo que me voy a poner. Cuando estoy en la tienda digo esto va con esto y quedará muy bien. Me encanta hacer este tipo de videos y luego me van comentando que les parece super bien, que de donde lo he comprado, el precio, y eso da mucha vida a mis comentarios. Suelen ser todos muy positivos y los malos no les hago caso (Entrevistada 38).

Cuando miro videos me gusta ver de todo, incluso me gusta ver los videos de outfit que todos son para chicas, pero los miro porque me parecen interesantes (Entrevistado 16).

También hemos encontrado videos educativos, que muestran conocimientos concretos sobre cuestiones varias. Entre los entrevistados hay creadores de contenido de profesiones como fontaneros, o abogados. También expertos en economía, ciencia y tecnología, varios tipos de alimentación, automoción, turismo, etc. Todos tienen la característica que en sus discursos quieren enseñar al resto de gente conocimientos que seguramente no conocen y que les pueden servir en su día a día. La mayoría se sienten profesionales en su sector de conocimiento y piensan en los contenidos mientras están trabajando. Se caracterizan por no tener un número muy alto de videos por semana pero que aglutinan visitas significativas.

Me gusta mucho hacer videos de lo que conozco, llevo 15 años trabajando en esto y ten mil anécdotas que contar y explicar. A la gente a veces la engañan mucho y no sabe al final lo que es cada cosa. Me gusta enseñarles como es esto y me lo paso muy bien. No te mentiré y es verdad que me han contactado varias personas para contratarme por mis servicios, pero eso no es la finalidad principal de hacer mis videos (Entrevistado 208).

Me gusta informar a la gente de estas cosas. Voy a trabajar y ya estoy pensando en hacer videos de esto, de lo otro. Me lo apunto en el móvil para acordarme y luego por la tarde y el fin de semana me pongo a ello (Entrevistado 63).

Explico cosas que conozco, que me han pasado mil veces y quiero que la gente sepa la verdad, porque después vas tu y te encuentras con cada chapuza que deja mucho que desear (Entrevistado 19)

Sobre el tipo de público al que van dirigidos los contenidos de cada creador no parece ser un aspecto importante a tener en cuenta. Lo más usual es que comentan que van dirigidos a “gente como yo”. No parece que en sus discursos haya una construcción específica sobre el perfil que buscan. A la mayoría les interesa tener más visualizaciones y más seguidores, pero no discriminan por perfil.

Sobre los seguidores fieles (lovers) y los detractores (haters) existen discursos diferentes. Un 83% de los entrevistados ven a los lovers como algo muy positivo y que les motiva a seguir haciendo videos. Encuentran en ellos el apoyo necesario y les transmiten muchas sensaciones positivas. Solo un 17% lo ven como un fenómeno que está presente pero que tampoco lo ven como positivo ni como negativo.

Como vemos el discurso predominante es que los lovers son algo positivo y suelen mantener un contacto a través de los comentarios. Y alguno ha organizado eventos o quedadas en que todo ha ido muy bien y es un punto muy positivo de su motivación personal.

No sé si tengo muchos lover, me sigue mucha gente, más de la que hubiera imaginado nunca y tengo mucha gente que me dice cosas super buenas, me explican lo bien que se lo pasan viendo mis videos y hasta me han llegado regalos a casa que no sé cómo lo habrán hecho. Supongo que forma parte de participar de esto y que un día que pueden querer mucho y al otro olvidarte, no lo sé (Entrevistada 76).

Un día hice una quedada aquí en Madrid y vinieron un montón de personas, y eso que no era tan conocida como ahora. Ahora voy a algún evento y si lo anuncio en mi Tiktok aparecen un montón de gente que me piden selfies, que haga alguna coreografía con ellos, o que les dé un autógrafo. Yo lo llevo muy bien. Conozco a alguna Tiktok que no le gusta tanto y lo pasa mal cuando la reconocen por el centro. Pero a mí me gusta y puedo estar con ellos mucho rato (Entrevistada 138).

Un 63% de los entrevistados ven a los haters como algo muy negativo. Suelen ser creadores que han tenido malas experiencias o incluso denuncias. Su discurso es que se debería de poder denunciar más este tipo de agresiones o que incluso podrían existir filtro o tecnología que mejorase la identificación de ese tipo de gente. Un 25% lo ven como algo simplemente negativo pero que no afecta sustancialmente a sus cuenta o actividad como creadores. No los tiene en cuenta para crear contenidos, aunque les molesta esos comentarios que borran o anulan cuando los detectan. Y un 12% no le da importancia a esos tipos de usuarios. Por género hay gran diferencia porque a quien afecta más es a las mujeres (73% la suma de negativo o muy negativo) y menos a los hombres (27% la suma de negativo o muy negativo). Y por edades las diferencias son significativas y a más edad menos importancia (p. 86).

No sé cómo puede haber gente que me siga y me comente todo negativamente, hasta me insultan. Yo ni los conozco y no sé cómo pierden el tiempo mirando y comentando mis videos si no le gustan nada, de verdad no entiendo a esa gente (Entrevistada 154).

He tenido varias peleas a través de los comentarios. Una vez hasta uno me hizo videos poniéndome a parir de todo lo que hacía, que era mentira, etc... (Entrevistado 62).

A mí no me importa esa gente, a veces veo comentarios, pero no les hago ni caso y no me importan, de verdad (Entrevista 27).

La censura también es algo común entre los creadores de contenido. Un 34% de los entrevistados han dicho que les han censurado algún video. Y la mayoría de las veces no saben por qué. El 48% de esas censuras se ha podido recuperar el video y sigue visible. Aunque es complejo y largo el proceso para recuperar videos o incluso en 4 usuarios la cuenta ha sido castigada con días o semanas sin poder publicar videos. La censura sobre todo cuando la aplicación de las normas es subjetiva como pasa en la mayoría de las redes sociales es un punto negativo.

Todavía no sé porque me censuraron ese video. Lo volví a subir y me lo volvieron a censurar y me dejaron sin poder subir videos una semana. Eso sí que lo veo injusto y muy malo, doy muchas visualizaciones y no entiendo como después es muy difícil y complicado poder explicar porque ese video se ha censurado cuando hay cientos de videos iguales o peores, no lo entiendo (Entrevistado 152).

Una vez me quitaron un video, y no sé por qué, por infringir las normas, pero no sé por qué. Tampoco hice nada, poner nuevos videos y no me preocupé. Espero que no me pase de nuevo (Entrevistado 29).

El discurso normativo sobre esta red social sigue siendo algo incomprendible para los creadores de contenido. No entienden las normas que censuran videos por molestar a colectivos concretos o videos que son censurados cuando son denunciados por usuarios. La estructura que se genera es de cierta imposición sobre unas normas no concretas que sirven para aplicar sistemas de valores a veces poco comprensibles.

Finalmente, respecto a las publicaciones de promociones o publicitarias vemos que la mayoría de los usuarios han realizado alguna acción de este tipo. A veces simplemente porque les han regalado ese producto o servicio y otras veces porque responden a campañas publicitarias con contratos remunerados. Se ha detectado un creciente incremento de videos promocionales en Tiktok debido a que los usuarios van creciendo y que las marcas buscan su público en redes sociales de modo como esta. La mayoría de los usuarios entrevistados no ven más hacer este tipo de videos porque son una fuente de ingresos y promocionan productos o servicios próximos a ellos. El 23% dice que no promocionara algo que estuviera en contra según sus valores o estilos de vida. Aunque de los entrevistados solo el 2% habían rechazado algún tipo de promoción.

Cada vez es más usual encontrar videos promocionales entre el contenido original de los creadores de contenidos. Y muchas veces vemos que no son los videos con más visitas o likes sino que están por debajo de la media de esos creadores de contenido. Pese a ello las marcas siguen utilizando esta manera de promocionar sus productos y para acercarse a un publico que cada vez más utiliza las redes a través del móvil y menos los contenidos audiovisuales clásicos a través de la televisión.

No me gusta demasiado hacer videos promocionando productos, pero reconozco que lo hago por dinero. Al principio contactaba con las marcas para que me regalasen cosas y las sacaba en los videos. Ahora ya me pagan por sacar sus productos (Entrevistada 148).

Los creadores de contenido tienen un discurso ambiguo frente a la publicidad, a la mayoría lo ven como para ganar dinero y eso es bueno, pero a la vez les resta credibilidad para sus seguidores y no quieren abusar de ello por miedo a perder seguidores y perder parte de la creatividad de sus videos.

5. CONCLUSIONES

Los principales resultados es que la construcción discursiva de los creadores de contenido de Tiktok se basa en un modelo reciente, donde prima la sociabilidad digital y la posibilidad de enriquecimiento monetario. A la vez se prepara mayoritariamente para un público objetivo joven teniendo en cuenta los seguidores y los detractores. Los seguidores es una de las principales fuentes de motivación junto con el entretenimiento y las emociones positivas en la generación de contenido y en el consumo de los mismo.

Como temas negativos están los usuarios detractores que afectan a los creadores de contenido de modo diferenciado. Siendo también un punto negativo la censura de videos por el incumplimiento de las normas de la red social. El discurso neutro y blanco es el que predomina en la generación de contenido audiovisual. Siendo el entretenimiento y el general estilo de vida la tipología más generalizada.

La publicidad y el patrocinio en sus contenidos no se le verse como algo propio de su discurso audiovisual, pero es positivo como fuente de ingresos. Y la mayoría espera poder ganar más ingresos y poder generar más contenido específico para su público objetivo.

6. REFERENCIAS

- Axel, P. 'Collaborative Coding of Qualitative Data'. *White Paper*. Noruega: Universidad de Agder, 2012. Consultado en <<http://people.cs.aau.dk/~pan/files/WP-LA2020.pdf>>
- Bian, R., & Zhu, M. (2020). The Relationship between Ritual, Personal Involvement and Travel Intention: A Study of Check-in-Travel on DouYin. *American Journal of Industrial Business Management*, 10(02), 451-467.
- Chen, P., & Zhang, X. (2020). Evaluation and Empirical Study on the Information Service Quality of TikTok Government Accounts. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 53-69.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(4), 183-189
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on User Loyalty of Short Video App Based on Perceived Value—Take Tik Tok as an Example. Paper presented at the 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Shenzhen, China.
- Norušis, M. J. (2008). *SPSS Statistics 17.0: Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, New Jersey, United States: Prentice Hall.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121-137.
- SensorTower. (2019). *Top Social Networking Apps Worldwide for Q1 2019 by Downloads*. <https://sensortower.com/blog/top-social-networking-apps-worldwide-q1-2019>
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, Entrepreneurship*, 3(1), 37-49.

- Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Mohd Zawawi, J. W. (2021). Influence Of Tiktok Usage Toward Positive Emotion And Relationship. In C. S. Mustaffa, M. K. Ahmad, N. Yusof, M. B. M. H. @. Othman, & N. Tugiman (Eds.), *Breaking the Barriers, Inspiring Tomorrow*, vol 110. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 271-280). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of adolescent health*, 48(2), 121-127.
- Wang, R. (2019). *Effect of e-wom message of opinion leaders on purchase intention of female consumers in China: case of Ddoyin (Tik Tok)*. [Doctoral dissertation], Universidade De Lisboa, Lisbon, Portugal. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/18315/1/DM-WR-2019.pdf>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.

INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE TIKTOK: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SUPERAN EL MILLÓN DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL CHINA

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las plataformas de redes sociales a principios de la década pasada revolucionó la manera en la que los medios de comunicación emitían el contenido a sus audiencias. En ese nuevo escenario comunicacional, los propios medios han tenido que adaptarse a la lógica de las redes sociales (Van Dijck y Poell, 2013). Este proceso de cambio en las empresas periodísticas implica que vayan más allá del papel tradicional como mediadores o canales de distribución. Con la llegada del *big data* ahora saben lo que ve su audiencia, qué contenido es el más popular e incluso qué formato y tipo de periodismo prospera, obligando incluso a reformular el modelo periodístico (Bell y Owen, 2017).

En los últimos años han ido apareciendo nuevos actores en el proceso de comunicación, producción y distribución de la información. La industria de la información se ha vuelto dependiente de las plataformas de medios sociales para la distribución de su contenido, redistribuyendo así su poder dando lugar a la desvertebración de las noticias (Ekström y Westlund, 2019). El nuevo escenario esboza una serie de retos que los medios deben afrontar, como la pérdida del monopolio en la producción de contenidos. En la actualidad cualquier ciudadano puede convertirse en un altavoz de la actualidad debido a la gran facilidad con la que los usuarios generan y distribuyen contenidos en las diferentes plataformas (Jiménez y Pérez, 2022).

Medios de comunicación y periodistas se enfrentan a una realidad tajante: ya no son la única manera de obtener información, la audiencia tiene otras maneras de hacerlo. Así, estas empresas afrontan un reto muy relevante en el devenir de su futuro, la necesaria adaptación a las tendencias de las plataformas sociales para comprender los hábitos de consumo de unas audiencias con un tiempo de atención medio de 9 segundos (Patino, 2020).

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia, son las mejoras técnicas lo que provocan que los medios de comunicación reformulen sus modelos de negocio y posibilita que nazcan otras nuevas empresas periodísticas. Con la irrupción de internet hace más de 20 años y entrados en la segunda década del siglo XXI, los medios continúan en un proceso de transición desde un ecosistema asentado en soportes analógicos a otros de medios digitales (Palacio, 2018).

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, en lo que se denominó “Aldea Global” en la que sobresalen sus características de multimedia, instantaneidad, hipertextualidad e interactividad (Jiménez y Pérez, 2022).

El actual ecosistema tecnológico y cultural fomenta la proliferación y digitalización de la información, iniciada con el fenómeno de la convergencia mediática, en el que un incipiente Internet comenzó a vertebrar todos los medios conocidos (Jenkins, Ford y Green, 2015; Briggs, 2017). Este cambio de esquema comunicativo se ve reforzado y amplificado por la emergencia y desarrollo de la Web 2.0 que imprime a la comunicación un nuevo y radical enfoque (Pérez-Escoda, Contreras, 2018).

En este nuevo paradigma, Castells (2009) esboza la convivencia de tres formas de comunicación del presente siglo. En primer lugar, la interpersonal, la forma habitual de relacionarse cara a cara. En segundo lugar, la comunicación de masas típica del siglo XX. Por último, la propia comunicación entre las masas, que se refiere a las interacciones que

permiten las redes sociales a partir de la Web 2.0, mediante la cual millones de personas se comunican entre sí.

Es con el surgimiento y normalización de este último tipo de comunicaciones donde los nuevos roles y rutinas de los periodistas cobran una nueva importancia. En los nuevos espacios de relaciones humanas surgidos en las redes sociales, los límites conceptuales de la profesión se han vuelto borrosos. Mellado y Hermida (2021) desarrollan que las redes sociales se emplean como un espacio para consumir, compartir y discutir noticias e información, ofreciendo lugares novedosos para que los periodistas intervengan a nivel profesional, personal y en las esferas pública y privada.

Para comprender este proceso de innovación por parte del periodismo, se requiere necesariamente una perspectiva global, puesto que son una fuente de cambio social. Cabe destacar que las innovaciones no solo repercuten en la propia compañía que las implanta: pueden lograr la aceptación por parte de la industria y crear tendencia (Carvajal et al., 2022).

Por otra parte, los entornos digitales de las redes sociales tienen sus características propias. Instagram es la red aspiracional por excelencia, LinkedIn es donde se construye la identidad más profesional y Twitter es el espacio donde los profesionales de la información ejercen su rol de manera más clara, pero en todas ellas se persigue el reconocimiento del colectivo que lo construye (Jiménez y Pérez, 2022).

Junto a esto, hay que señalar que los medios sociales han crecido de manera acelerada en número de usuarios, durante y después del confinamiento sociosanitario internacional. Los estudios e informes realizados durante 2020 y 2021 señalaron un crecimiento sin precedentes en el uso de las redes sociales y en el número de usuarios que las utilizan. Los principales informes de IAB Spain (2022), Statista (2022), The Social Media Family (2022) y We Are Social y Hoosuite (2022) destacaron a la plataforma TikTok como la red de mayor crecimiento. La aplicación fue nombrada como la ‘Red Social Revolución’ de 2020 y cuadruplicó sus métricas respecto a 2019 (Weimann y Masri 2020).

La red social china TikTok ha resultado ser la más beneficiada por el confinamiento, casi duplicando sus usuarios en el primer semestre de

2020, pasando de un 14% de conocimiento en 2019 a un 53% en 2020, y alcanzando la cifra de los 1.000 millones de usuarios en septiembre de 2021 (Moreno, 2021). Este repentino aumento del tiempo libre provocado por las medidas del aislamiento expuso las posibilidades de esta red social que, no facilita las actividades en red, sino más bien las plataformas y prácticas que se constituyen mutuamente (Van Dijck, 2016). Además, su éxito ha impulsado a Instagram, Twitter y LinkedIn a implementar vídeos cortos similares a los de TikTok, además de las stories, para que no decreciera su número de seguidores (Padilla-Castillo, 2021).

En cuanto al usuario medio de TikTok, según el informe de The Social Media Family (2022) predomina el público femenino (59,29%), entre 18 y 24 años (41,44%) a quienes les interesan más las categorías de “Noticias y entretenimiento” (80 %). Estas audiencias emergentes, especialmente la Generación Z, tiende a informarse de un tema, durante mucho más tiempo, en las redes sociales antes que en los medios tradicionales (Segura, Paniagua y Fernández, 2020; Padilla-Castillo, 2021).

TikTok reúne la lógica multimedia efímera al requerir la breve atención de los usuarios (Yang, Zhao y Ma, 2019) y es desde hace un par de años una revolución vertical (González, 2019) por su particular código de mensajes: breves, divertidos, entretenidos, concebidos por retos propuestos por la comunidad y con tendencia a recompensar a los *nano-influencers* (Merca2.0, 2020). Además, se evidencian el aumento de producciones en forma de píldoras audiovisuales efímeras, cuyo alcance de audiencia ha crecido significativamente (Sidorenko-Bautista et al., 2021).

Del mismo modo, es necesario apuntar que TikTok es la red social que genera más *engagement*, por encima de cualquier otra red social con más historia o usuarios (Lastra, 2022). Un informe reciente de SocialInsider (2022) remarca que TikTok supera ampliamente a Instagram, Facebook y Twitter porque la ratio de *engagement* de las publicaciones en la plataforma china fue de un 5,95%, muy superior al *engagement* de Instagram (0,83%), Facebook (0,13%) y Twitter (0,05%).

3. OBJETIVOS

El objetivo central de la investigación es el análisis de los medios de comunicación que se han convertido en los más seguidos y con un mayor *engagement* en la plataforma. El trabajo se centra en medios de todo el mundo y sin distinción por el género o temática de los mismos. Se buscan resultados con enfoque dimensional (número de seguidores, número de vídeos, número de visualizaciones, número de ‘Me Gusta’), transaccional (tipos de vídeos, temáticas de vídeos o tendencias de vídeos) y natural (intensidad, reciprocidad, comunidad o *engagement*).

4. METODOLOGÍA

Esta investigación sobre los medios de comunicación en TikTok que superan el millón de seguidores, contiene tres pasos correlativos: búsqueda de medios que superen el millón de seguidores en TikTok y su posterior análisis desde el enfoque dimensional, transaccional y natural. Para que la muestra sea representativa, se ha estimado que se analizarán en profundidad los 5 perfiles de los medios con más seguidores y *engagement* desde su creación hasta la fecha de escritura de la presente investigación, 15 de mayo de 2022. Estas cuentas se han establecido de acuerdo a los siguientes ítems: Perfil de TikTok; Número de seguidores; Media de visualizaciones; Número de ‘Me Gusta’; Número de vídeos; *Engagement Rate*. La recogida y clasificación de estas 6 características ratifica una triangulación de métodos y datos simultáneos: ordenado de datos cuantitativos, recogida de datos cualitativos y métrica de las interacciones. Para obtener las estadísticas, como se comentaba anteriormente, se registró el *Engagement Rate* o tasa de interacción (Hutchinson, 2021; Sued et al., 2021). Este indicador de redes sociales calcula el compromiso o *engagement* de una publicación y lo expresa en un porcentaje:

$$\text{Total de interacciones} / \text{N}^{\circ} \text{ de usuarios que vieron la publicación} \times 100$$

Para conocer las 6 características de cada medio de comunicación y realizar un análisis pormenorizado de los 5 perfiles, se utilizaron los portales Social Blade (<https://socialblade.com/>) y NotJustAnalytics TikTok (<https://tiktok.notjustanalytics.com/search>). El primer portal web busca

y analiza varias redes sociales: YouTube, Twitter, Twitch, Instagram, Facebook, Trovo, StoryFire, Mixer, Dlive, Dailymotion y TikTok. Fue creada en el año 2008 en Estados Unidos y para crear las estadísticas de uso del entonces popular sitio web Digg, sin embargo, consiguió relevancia internacional a partir de 2010 por sus análisis de la red de Alphabet, YouTube y sus rankings de *youtubers*, canales, países y categorías. Por último, NotJustAnalytics TikTok es una herramienta de origen italiano que permite examinar en profundidad el volumen de seguidores, el *engagement* recibido por publicación, las visualizaciones medias de los vídeos o el empleo de etiquetas entre otras variables. También es gratuita y no requiere de registro.

4. RESULTADOS

Tras la revisión del estado de la cuestión y la exposición pormenorizada de la metodología, se procede a exponer y comentar los resultados de la investigación. Como se indicaba en el apartado metodológico, se estudiaron los perfiles de los medios de comunicación con más seguidores en la plataforma TikTok. Pese a que la medida “Mayor número de seguidores” no implique una mayor relevancia en la red social (González, 2021), compromiso o *engagement* de los usuarios, sí muestra un mapa orientativo sobre el tipo de contenido periodístico que se utiliza, así como los elementos narrativos empleados. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 1, se han ordenado dichos perfiles por su tasa de *engagement*. De esta manera, se comparan los medios más relevantes en función del compromiso que generan con los usuarios de TikTok.

Tabla 1. Medios de comunicación que superan el millón de seguidores.

Perfil de Tik-Tok	Número de seguidores	Media de visualizaciones	Número de Me Gusta	Número de vídeos	Engagement Rate
washingtonpost	1.300.000	122.000	57.500.000	1.519	14,10%
nowthis	4.600.000	222.000	157.400.000	1.304	12,27%
voguemagazine	1.300.000	1.960.000	40.600.000	261	11,20%
mtv	7.800.000	579.000	117.300.000	1.445	10,90%
espn	23.800.000	730.000	1.800.000.000	6.376	10,65%
diario.ole	1.600.000	101.000	22.000.000	1.132	9,98%
nasnewsarabia	1.100.000	177.000	12.800.000	463	9,90%
natgeo	1.700.000	220.000	8.900.000	113	9,81%
usatoday	1.600.000	60.000	27.300.000	1.127	9,68%
elchiringuitotv	1.700.000	428.000	37.500.000	1.217	8,24%
bbc	1.300.000	265.000	34.500.000	750	7,84%
nbcnews	2.800.000	1.190.000	85.700.000	886	7,32%
cbsnews	2.600.000	249.000	156.500.000	3.808	6,57%
todonoticias	1.500.000	176.000	30.400.000	1.453	5,96%
tmz	1.300.000	159.000	13.400.000	370	5,70%
skynews	1.100.000	35.000	14.800.000	858	5,58%
telemundo	2.100.000	11.700	12.300.000	474	5,04%
abcnews	3.800.000	133.000	27.400.000	1.993	4,77%
aztecanoticias	2.100.000	56.000	23.400.000	1.838	4,73%
imagennoticias	1.000.000	32.000	12.100.000	3.120	3,03%

Fuente: Elaboración propia

Los 20 perfiles principales en función del *engagement rate* (en orden descendente) son: @washingtonpost, @nowthis, @voguemagazine, @mtv, @espn, @diario.ole, @nasnewsarabia, @natgeo, @usatoday, @elchiringuitotv, @bbc, @nbcnews, @cbsnews, @todonoticias, @tmz, @skynews, @telemundo, @abcnews, @aztecanoticias y @imagennoticias. Como se observa en la Tabla 1, 5 de los 20 medios analizados superan el 10% de *engagement* y 3 de ellos los cuatro millones de seguidores.

El medio de comunicación que genera más compromiso en sus publicaciones es @washingtonpost con un 14,10%. En total, tienen más de 1.300.000 seguidores, una media de visualizaciones de 122.000, suman más de 57.500.000 “Me Gusta” y el vídeo más reproducido del perfil excede los 3.000.000 de visionados. Su éxito reside en varios aspectos, pero en palabras de Dave Jorgenson, rostro del Washington Post en TikTok:

El proceso de hacer periodismo es a menudo opaco; TikTok puede desmitificarlo, humanizando a las personas detrás de las firmas, lo que es particularmente importante en una era en la que dominan las marcas personales y los políticos gritan regularmente sobre “noticias falsas”. (Novver, 2019)

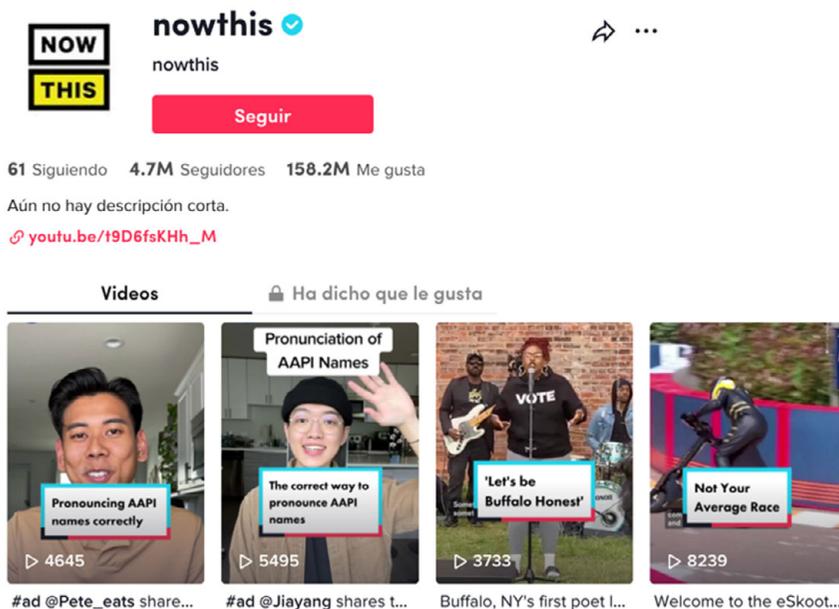
Asimismo, en el periódico cuentan con un equipo de creadores, editores y productores que colaboran en las publicaciones del contenido. A lo largo de las publicaciones se observa un estilo de “falso documental” que invita a conocer los entresijos de la redacción. Junto a este tipo de contenido, el perfil aborda noticias económicas, políticas, deportivas, sociales, culturales o tecnológicas, siempre con un tono más desenfadado y cercano. De esta manera, consiguen involucrar a la audiencia más joven a través de noticias e información.

Creado en 2019, el perfil de TikTok del Washington Post es de los precursores en su género. De acuerdo con Covin, Slevin y Heeley (2000, p. 177), los pioneros en el mercado obtienen con su comportamiento empresarial una ventaja competitiva sostenible que obliga al resto de actores a adaptarse al nuevo escenario. Es importante remarcar que estas innovaciones no solo benefician a los destinatarios directos del mensaje periodístico, sino que también generan externalidades positivas por el carácter de bien público de la información (Hamilton, 2016). La propia Organización Mundial de la Salud decidió abrir su perfil en la plataforma el 3 de marzo de 2020 para luchar contra la desinformación del coronavirus y proporcionar consejos de salud pública a los usuarios (Vicent, 2020).

El segundo medio que genera un mayor compromiso es @nowthis con un 12,27%. En total tienen más de 4.600.000 seguidores, una media de visualizaciones de 222.000, suman más de 157.400.000 “Me Gusta” y el vídeo más reproducido sobrepasan las 17.000.000 de visionados. El

éxito en TikTok de este periódico nativo digital cofundada en 2012 por Kenneth Lerer (expresidente del medio Huffington Post) reside en la narrativa específica que utilizan en las noticias. Con un estilo muy similar en las publicaciones (ver Figura 1), han logrado que los usuarios asimilen su contenido como parte del ecosistema y la jerga de TikTok. Para facilitar esta comprensión de los códigos, desde el medio usan música, *hashtags*, responden a preguntas de los usuarios o participan en *challenges* o retos relacionados con la actualidad y promovidos por la masa social de la plataforma.

FIGURA 1. Perfil de @nowthis en TikTok.

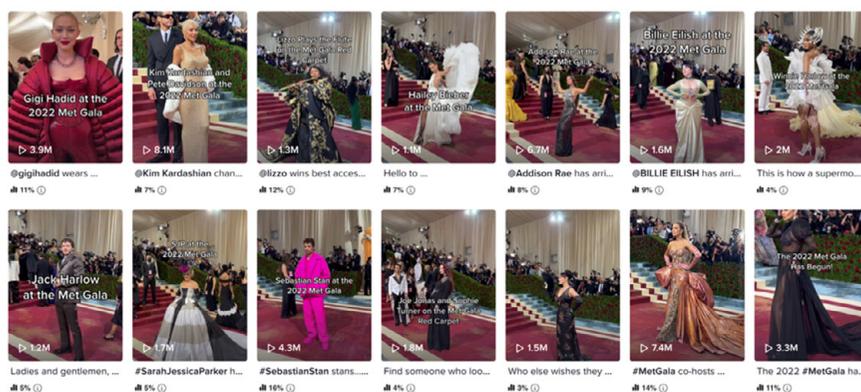


Fuente: <https://www.tiktok.com/@nowthis>

El tercer medio de comunicación que genera más compromiso en sus publicaciones es @voguemagazine con un 11,20%. En total tienen más de 1.300.000 seguidores, una media de visualizaciones de 1.960.000, suman más de 40.600.000 “Me Gusta” y el vídeo más reproducido del perfil excede los 16.500.000 de visionados. Las publicaciones del perfil de TikTok de la revista Vogue son las que tienen una mayor media de visualizaciones, logrando en la mayoría de ellas superar su número de

seguidores. Desde el medio apuestan por un contenido personalizado, que abarca vídeos de pasarelas de moda, declaraciones de diferentes personalidades y consejos sobre maquillaje y vestimenta. El último acontecimiento al que acudieron fue al Met Gala, evento benéfico relacionado con la moda. En él, cubrieron la alfombra roja de las celebridades que acudían al evento. Como se observa en la Figura 2, usan un mismo formato en los vídeos y lo acompañan con declaraciones, música o texto acompañando la escena.

FIGURA 2. Publicaciones de @voguemagazine.



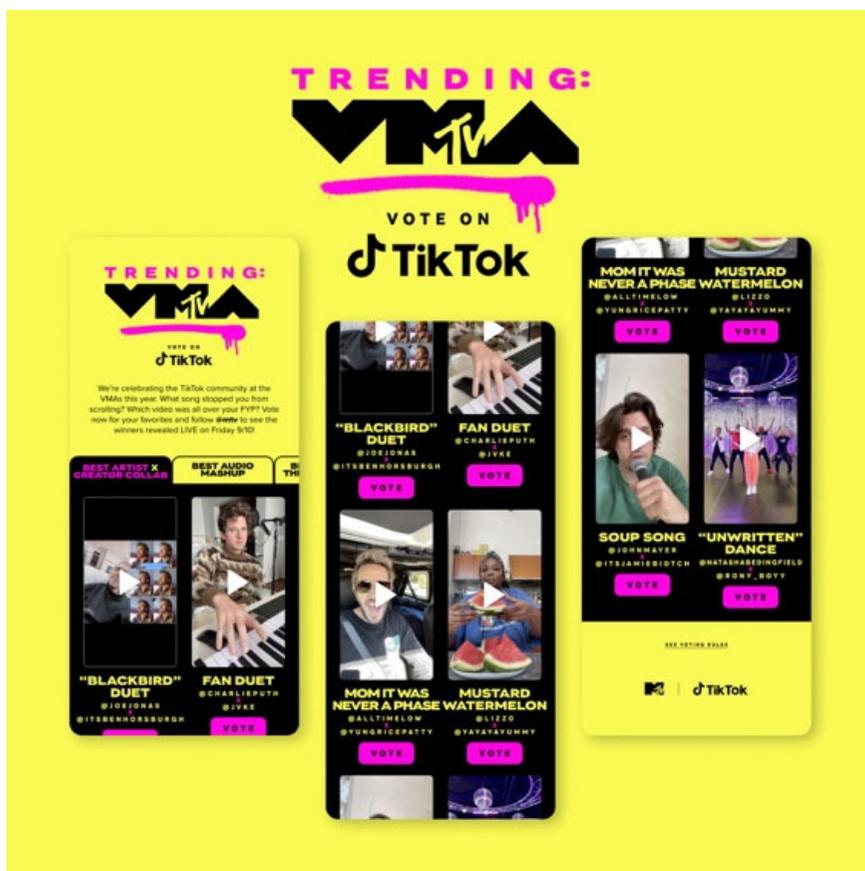
Fuente: <https://www.tiktok.com/@voguemagazine>

El cuarto medio de comunicación que genera más compromiso en sus publicaciones es @mtv con un 10,90%. En total tienen más de 7.800.000 seguidores, una media de visualizaciones de 579.000, suman más de 117.300.000 “Me Gusta” y el vídeo más reproducido del perfil excede los 16.500.000 de visionados. El perfil de TikTok de la cadena musical MTV es el segundo más seguido entre los medios de comunicación. La relación de la plataforma con el canal de música juvenil ha proliferado en colaboraciones como los “Trending: VMAs” en las que se premiaba a artistas y creadores que impulsan las tendencias musicales y la cultura. El portal web de TikTok señaló:

A partir de hoy, los fans pueden votar por sus artistas favoritos en categorías como Mejor Canción Revelación, Mejor Mashup de Audio y Mejor Artista x Creador en colaboración exclusivamente con TikTok. (TikTok, 2021)

Asimismo. La transmisión del evento se llevó a cabo a través del propio perfil de TikTok del medio e incluyó las declaraciones de invitados especiales. En este sentido, es necesario recordar que la cadena musical fue creada en los años ochenta como un espacio de expresión para las nuevas propuestas musicales de ese entonces que, por lo general, eran impulsadas por la juventud (Fajardo, 2021).

FIGURA 3. Colaboración de TikTok con @mtv para el evento “Trending: VMAs”.



Fuente: <https://bit.ly/3lrybkf>

El éxito en sus publicaciones reside en las narrativas empleadas. El perfil de @mtv en TikTok sirve como símil de lo que fue antes la cadena musical para la juventud, con la intención de acercarse a las nuevas

generaciones en el afán de crear vínculos con los usuarios y alianzas comerciales que les permita innovar y crecer como empresa.

El quinto perfil y último que supera el 10% de tasa de *engagement* en sus publicaciones se trata de @espn, con un 10,65%. En total tienen más de 23.800.000 seguidores, una media de visualizaciones de 730.000, suman más de 1.800.000.000 “Me Gusta” y el vídeo más reproducido del perfil excede las 44.700.000 visualizaciones. El perfil de la filial de Walt Disney Company es el más seguido de todos los medios de comunicación. A pesar del volumen de seguidores, mantienen un porcentaje de *engagement* muy elevado. Su contenido es puramente deportivo y abarca multitud de eventos, entretenimientos o declaraciones. TikTok ha lanzado numerosas acciones relacionadas con el contenido deportivo. Por ejemplo, en octubre del año 2021 destacaron en la pestaña de tendencias de la aplicación el *hashtag* #DeportesEnTikTok en el que los usuarios podían compartir todo el contenido relacionado con cualquier deporte, desde el fútbol o baloncesto, hasta otro tipo de prácticas como el tenis, la gimnasia, el karate, el atletismo, el balonmano, el rugby, la equitación o el *stakeboarding* (*Comunicación&Marketing*, 2021). Además, TikTok se convirtió en patrocinador oficial de la Eurocopa de fútbol de 2020, lanzando efectos de realidad aumentada, *hashtags challenges*, vídeos en directos y sonidos para los usuarios de la plataforma (*Marca*, 2021). El último patrocinio deportivo anunciado por TikTok es el referente a la Eurocopa femenina del año 2022:

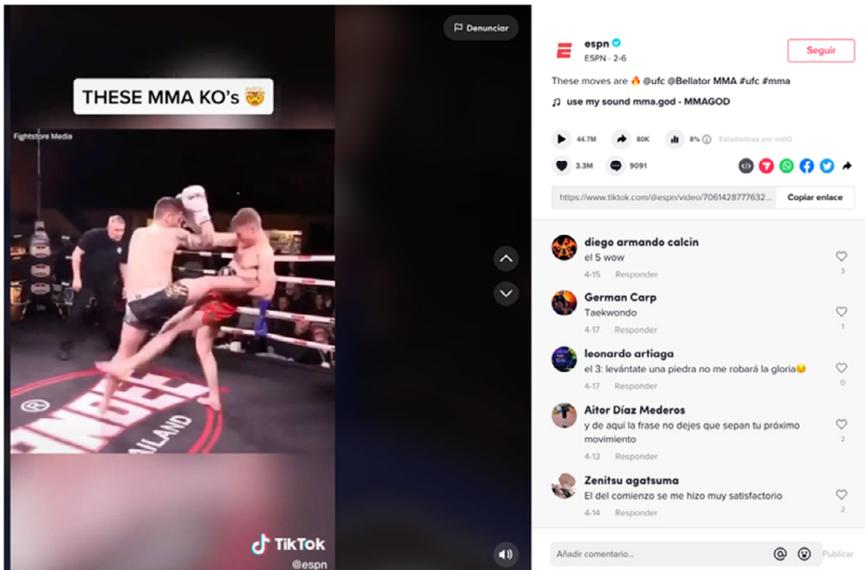
La medida se basa en el éxito de nuestra asociación con la UEFA para la EURO 2020 y el increíble crecimiento del deporte femenino en TikTok. Todo esto ha llevado a TikTok a convertirse en un hogar cultural para todos los fans de los deportes en toda Europa, con el *hashtag* #womensports acumulando casi mil millones de visitas. (TikTok, 2022)

A estos patrocinios se suman los relacionados con la competición femenina del Seis Naciones, en rugby; o su *partnership* con la formación futbolística británica Burnley FC Women, que retransmite todos sus partidos en casa a través de la plataforma (*ReashonWhy*, 2022).

Así, el perfil de @espn aprovecha todo el potencial de la plataforma para ofrecer vídeos con una amplia variedad que produce un compromiso

muy elevado con los usuarios. En ellos, emplean el uso de música, texto en el vídeo y etiquetas para potenciar su viralidad (ver Figura 4).

FIGURA 4. Video del perfil @espn con más de 44.000.000 de visualizaciones.



Fuente: <https://bit.ly/3NsXcaY>

5. DISCUSIÓN

En el debate sobre la incursión de los medios de comunicación en TikTok está presente la preocupación ética sobre la posible trivialización de las noticias. Asimismo, la tendencia al info-entretenimiento de los perfiles analizados plantea una deriva relevante en la profesión. Por otra parte, sería posible deliberar sobre los criterios de noticiabilidad que siguen los medios al publicar las píldoras audiovisuales. No cabe duda de que este acercamiento a la Generación Z se está realizando en los códigos de los receptores, por lo que se podrían ver modificadas ciertas pautas o códigos periodísticos. Por otra parte, cabe preguntarse por las claves del éxito de los perfiles, al no existir unas directrices o ejemplos asegurados, podrían darse situaciones muy diferentes en unos y otros medios.

6. CONCLUSIONES

Los medios tradicionales empiezan a reaccionar de forma drástica, reconociendo que los esfuerzos deben volcarse en los canales digitales, a pesar de la fragilidad económica y su dificultad para consolidar modelos sostenibles a medio y largo plazo.

Para los medios de comunicación, tener un perfil en TikTok deduce una estrategia de reconocimiento de marca y creación de compromiso con las nuevas generaciones. Es importante señalar que el algoritmo de TikTok, que favorece la viralidad de los perfiles sin apenas seguidores, permite a los medios buscar otro tipo de estrategias más creativas.

El éxito de las píldoras audiovisuales de TikTok, frente a las noticias tradicionales puede deberse al formato de los vídeos de la red social, que favorecen una mejor captación del mensaje de manera amena. De esta manera, la escasa duración de los vídeos se convierte en un punto fuerte de la plataforma, más aún en tiempos en los que se reciben ciento de inputs cada minuto (Patino, 2021).

Para el portal de estadísticas Social Insider (2022), el porcentaje medio de compromiso para las compañías en TikTok es del 5,95%. Según el mismo informe, la tasa habitual de *engagement* en otras plataformas, como Instagram o Facebook es muy inferior (0,83% y 0,13% respectivamente).

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

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.

8. REFERENCIAS

- Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. The Tow Center for Digital Journalism. <https://bit.ly/3a97puB>
- Briggs J. (2017). Young people and participation in Europe. London: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/978-1-137-31385-0>
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la Información*, 31(3).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Fajardo, A. (2021, 9 septiembre). TikTok se une a MTV para los premios “Trending: MTV”. *Revista Merca2.0*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3Gjw6AN>
- González, G. (2019). TikTok alcanza los 1.500 millones de descargas y se coloca por encima de Instagram. *Genbeta*. <https://bit.ly/3ls19D1>
- González, R. (2021). ¿Tiene en cuenta el número de seguidores el algoritmo de TikTok? *Big Data Magazine*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3sJfhte>
- Hutchinson, J. (2021). Blocked by YouTube? Unseen digital intermediaries for social imaginaries in the Asia Pacific. *Media International Australia*, 181(1), 7-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X211017917>
- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3yQloxp>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en Red*. Barcelona: Gedisa. <https://goo.gl/XRYKeB>
- Jiménez Narros, C., Pérez Soler, S. (2022). La redefinición del periodismo a partir de las redes sociales como entornos comunicativos coexistentes. *En Redes Sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada*. ISBN: 978-84-18802-89-8. Valencia, España: Editorial Tirant Lo Blanch
- Lastra, E. (2022). El altísimo engagement en TikTok deja a la altura del betún a otras plataformas. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3a7daZL>
- Marca. (2021). TikTok apuesta por el fútbol: será patrocinador oficial de la Eurocopa. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3NJoJ8f>

- Merca2.0 (2020). Guía para usar TikTok con tu marca. Ciudad de México: Grupo de Comunicación Kátedra.
- Marketing & Comunicación. (2021). TikTok lanza su acción #DeportesEnTikTok para conectar a fans, marcas y deportistas | Comunicación Marketing. Comunicación Marketing | Todas las noticias sobre Marketing y Comunicación. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3lsqiei>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Moreno, M. (2021). TikTok supera los 1.000 millones de usuarios. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3MCItd>
- Nover, S. (2019). The Washington Post Is All In on TikTok. *The Atlantic*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3MxOVcr>
- Padilla-Castillo, G. (2021). "TikTok como vía de promulgación de la fe católica". En *Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. ISBN: 978-84-7074-899-8. Madrid, España: Editorial Dykinson S.L.
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodistas*, 36, 9-22.
- Patino, B. (2022). *La Civilización De La Memoria De Pez*. Alianza.
- Pérez Escoda, A., & Contreras Pulido, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical. *Iy. Aula Abierta*.
- Reason Why. (2022). TikTok se convierte en patrocinador oficial de la Eurocopa de fútbol femenino. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3lsqSsv>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://bit.ly/39Cjlos>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, JM, & Cantero de Julián, JI (2021). Uso de Nuevas Narrativas para Reportear COVID-19: De Videos 360° a Videos Efímeros de TikTok en Medios Online. *Trípodos*, 1 (47), 105-122. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- SocialInsider (2022). [Estudio] 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. <https://bit.ly/3wFyqNV>
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones). <https://bit.ly/3z5X25t>

- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*. <https://bit.ly/3G6WaP6>
- The Social Media Family (2022). VII Informe del uso de las redes sociales en España 2021. <https://bit.ly/3G7VKZa>
- TikTok. (2021). TikTok and MTV announce Trending: VMAs award celebration. Newsroom | TikTok. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3G4aNTn>
- TikTok. (2022). TikTok se convierte en patrocinador oficial de la UEFA Women's EURO 2022. Newsroom | TikTok. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3lwux90>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
DOI: <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vicent, J. (2020). La Organización Mundial de la Salud abre cuenta en TikTok para aconsejar sobre el coronavirus. *TreceBits - Redes Sociales y Tecnología*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/3yMRdtp>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. <https://bit.ly/3wzv7ZX>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading Hate on TikTok?. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-14.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Yang, S.; Zhao, Y., and Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok As an Example. Presented at 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). Francis Academic Press, pp. 340-343.

ESTUDIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO A LA DECISIÓN EN EL ÁMBITO HUMANITARIO

CELESTE VIVIANA MÉNDEZ

*Universidad de San Carlos (Guatemala)
Centro Universitario de Oriente (CUNORI)*

ERICK JASMIR AGUILERA RAMOS

*Instituto de Geología y Geofísica (IGG-CIGEO)
De la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*

FREDDY ALEXANDER DÍAZ VALDÉS

*Universidad de San Carlos (Guatemala)
Centro Universitario de Oriente (CUNORI)*

FRANCISCO JAVIER ABARCA ÁLVAREZ

*Universidad de Granada (España)
Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. SEGURIDAD ALIMENTARIA EN EL MUNDO

A nivel mundial se ha presentado graves situaciones de crisis alimentaria debido a la variabilidad y condiciones extremas del clima, siendo los factores responsables que incrementa el hambre.

Las dimensiones de la seguridad alimentaria disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad de la alimentación han sido afectadas por los cambios de las variables y condiciones extremas del clima, así como también las causas subyacentes de la malnutrición de los niños, la cual, tiene relación con la atención, alimentación, servicios sanitarios y salud ambiental (FAO et al., 2019).

La producción de alimentos será afectada por el aumento de las temperaturas, cambios en las precipitaciones, fenómenos climáticos más frecuentes como las inundaciones, presentando situaciones agravadas como variaciones en plagas, enfermedades de plantas y animales, todo

esto, debido a los impactos de los fenómenos climáticos extremos, variabilidad y cambio climático.

Como resultado del cambio climático y aumento de las plagas, para los agricultores a pequeña escala se deberán enfrentar a desafíos en el almacenamiento post-cosecha y pérdidas, ya que se pueden esperar efectos en el procesamiento y envasado de alimentos (Cramer et al., 2017).

Por otra parte, en los últimos tres años ha venido ascendiendo el número de personas que padecen de hambre, en donde la situación se mantiene en los niveles de hace una década. Los datos establecen el incremento en alrededor de 804 millones en 2016 a casi 821 millones de personas en 2017 afectadas por la subalimentación o carencia de alimentos.

La población hoy en día está expuesta a un riesgo mayor a la inseguridad alimentaria y malnutrición, debido a que los medios de vida y activos conexos (especialmente los de los pobres) son más vulnerables a la variabilidad y las condiciones extremas de los cambios en el clima (FAO et al., 2019).

1.2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN TICs

Las TICs son de gran utilidad para el mejoramiento de la producción agrícola, ya que permiten el fomento de prácticas más saludables y técnicas de gestión de riesgos, así también incrementa las oportunidades de empleo y rentabilidad de los hogares (Gustafson, 2017).

Así mismo, establecen una evolución en los medios de comunicación para determinar nuevos modos de intercambios humanos, y de esta manera realizar cambios cualitativos en las formas de la producción agrícola (Porcelli, 2020).

De este modo, pueden facilitar el acceso a la información de todo el proceso de la producción agrícola como apoyo hacia los agricultores, debido a su gran expansión y rápido crecimiento, algo de gran beneficio para contribuir en la reducción de la inseguridad alimentaria (Serrano et al., 2019).

Los ODS, también conocidos como Objetivos Globales creados en 2015 por las Naciones Unidas, establecen que para el 2030 poner fin a la

pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Por consiguiente, implica fomentar la cooperación internacional y de esta manera concientizar para que realicen inversiones en la infraestructura y tecnología necesaria para el mejoramiento de la productividad agrícola, en el cual se tendrá como resultado apoyar a los pequeños agricultores mediante el acceso igualitario de la tierra, tecnología y mercados (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2017).

Actualmente en un mundo interconectado, los sitios electrónicos proporcionan diferentes herramientas tecnológicas para combatir uno de los problemas más acuciantes de la humanidad: el hambre, la desnutrición y los desperdicios alimentarios. Estas herramientas permiten concientizar al consumidor lo importante de la selección de los alimentos, así también, a campesinos y pequeños productores el conocimiento de cómo establecer sus productos sin intermediarios en los mercados, lo que reduce los costos, proporcionar visibilidad y reducir la pobreza (Porcelli, 2020).

Por otro lado, mediante el programa de investigación que establece CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS) y sus socios, realizan investigaciones sobre plataformas científico-políticas existentes para permitir el involucramiento y participación constante entre los científicos y tomadores de decisiones en la creación de entornos políticos, mediante la inclusión de los resultados de las investigaciones en el ámbito de la decisión.

Por lo tanto, estas investigaciones pueden proporcionar análisis de los posibles impactos del cambio climático y mecanismos de gobernanza para el apoyo en las diferentes intervenciones, así también, establecer prioridades de inversión mediante escenarios multidimensionales de la seguridad alimentaria (Cramer et al. 2017).

Cabe mencionar que las herramientas tecnológicas tienen un gran alcance y posibilidades de ser utilizadas por instituciones y ONGs que operan en campo como ayuda para la toma de decisiones.

Por lo que requiere el esfuerzo de los gobiernos nacionales y locales para establecer medidas en la prevención del riesgo con la finalidad de afrontar los efectos de la variabilidad del clima y sus condiciones más extremas.

Por consiguiente, para llegar a tal fin se encuentran las plataformas normativas mundiales que pueden ser de gran utilidad como guía, ya que incluye los procesos de la resiliencia al cambio climático que es un elemento importante, la respuesta humanitaria de emergencia, mejoramiento de la nutrición y las dietas saludables (FAO et al., 2019).

Sin embargo, este estudio pretende analizar y comparar de forma sistemática, algunas de las principales plataformas digitales de acceso abierto, que contienen información relacionada a la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), el hambre de forma general y sus diferentes indicadores, las cuales son alimentadas de fuentes primarias como instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y organismos de las Naciones Unidas, con la finalidad de identificar sus capacidades enfocadas en el apoyo a la toma de decisiones en el ámbito humanitario.

Las plataformas analizadas en esta investigación son las siguientes:

1.3. IPC

La Clasificación Integrada de Fases de Seguridad Alimentaria (CIF) es una iniciativa innovadora de múltiples socios para mejorar el análisis y la toma de decisiones sobre seguridad alimentaria y nutrición. Algunas de las características son (Integrated Food Security Phase Classification IPC, 2004):

- Determinar la gravedad y la magnitud de la inseguridad alimentaria aguda y crónica.
- Proporcionar a los responsables de la toma de decisiones un análisis riguroso
- Posee evidencia y el consenso de las situaciones de inseguridad alimentaria y malnutrición aguda
- Informa las respuestas de emergencia, así como las políticas, programas a mediano y largo plazo.

1.4. FEWS NET

La Red de Sistemas de Alerta Temprana de Hambruna, en su web presenta las siguientes funciones (USAID, 1985):

- Proveedor líder de alerta temprana y análisis sobre la inseguridad alimentaria.
- Proporciona un análisis imparcial y basado en la evidencia a los gobiernos y agencias de socorro que planifican y responden a las crisis humanitarias
- Los análisis apoyan la resiliencia y programación del desarrollo

1.5. Global Hunger Index

El Índice Mundial del Hambre (GHI) es una herramienta diseñada para medir y rastrear de manera integral el hambre a nivel mundial, regional y nacional, siendo sus principales características las siguientes (Concern Worldwide, Welthungerhilfe, 2015):

- Los puntajes de GHI se calculan cada año para evaluar el progreso y los retrocesos en la lucha contra el hambre, siendo estos: desnutrición, emaciación, retraso en el crecimiento y mortalidad infantil
- Está diseñado para crear conciencia y comprensión de la lucha contra el hambre
- Permite establecer la atención en áreas del mundo donde los niveles del hambre son más altos y la necesidad de esfuerzos adicionales para eliminarlos es mayor.

1.6. WFP HUNGER MAP

Es el sistema mundial de vigilancia del hambre del Programa Mundial de Alimentos (PMA), en el cual se presentan las siguientes características (World Food Programme, 2020):

- Proporcionar fuentes de datos, como información sobre seguridad alimentaria, clima, tamaño de la población, conflictos, peligros, información nutricional y datos macroeconómicos
- Ayuda a evaluar, monitorear y predecir la magnitud y la gravedad del hambre casi en tiempo real

1.7. SIGsahel

El programa de monitoreo pastoral es parte de una dinámica lanzada dentro de Acción Contra el Hambre, el cual determina investigación y reflexión en cuanto a la mejora del análisis, herramientas y modalidades de respuesta a las crisis alimentarias y nutricionales en el Sahel, específicamente en las áreas de sustento de las poblaciones agropastoriles y pastoriles (Acción Contra el Hambre, 2013). Según su impulsor presenta las siguientes características:

- Fortalece la capacidad a los actores pastorales para responder a las crisis centrándose en la creación de herramientas y sistemas de recolección en tiempo real con una amplia cobertura geográfica
- Los estudios de campo complementan y califican la información cuantitativa

1.8. PREDISAN

Es una plataforma para la visualización y gestión de datos por parte de los organismos que participan en la toma de decisiones en el ámbito de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, con el apoyo de donantes (e.g., ECHO, AACID, etc.) y organizaciones (e.g., Consorcio de Organizaciones Humanitarias, Fundación Acción Contra el Hambre, etc.).

Su objetivo es monitorear indicadores de vulnerabilidad, amenazas, impactos y resultados que aporten información de valor de cara a la convergencia de evidencias de la Clasificación Integrada por Fases de la SAN (PREDISAN, 2021).

1.9. SISTEMAS DE AYUDA A LA DECISIÓN

Según la metodología enunciada por Mark Silver (2008), el diseño de sistemas de información basados en computadora destinados a apoyar a los tomadores de decisiones humanos, comúnmente denominados sistemas de ayuda o soporte de decisiones (*Decision Support System -DSS-*) consta del proceso de diseño que se refiere aquellas actividades que los constructores de sistemas realizan mientras desarrollan sistemas, en cambio, el producto de diseño es el DSS que resulta de esos esfuerzos, para distinguirlo del proceso de diseño, el producto de diseño podría denominarse diseño sustantivo del sistema, en el que en un DSS comprende las características de diseño del sistema (Silver, 2008).

Las características de diseño en el sentido amplio se refieren a todos los componentes, características y propiedades de un sistema de soporte de decisiones, incluidas, entre otras, sus funciones de procesamiento de información y elementos de su interfaz de usuario.

Para los desarrolladores de sistemas, cuyo propósito principal al construir un DSS es casi siempre mejorar la toma de decisiones, el objetivo de diseño clave es crear un sistema cuyas características promuevan las consecuencias de decisión deseadas o deseables mientras evitan los efectos adversos. Por lo tanto, la falta de orientación sustantiva sobre qué características de diseño (capacidades funcionales, elementos de interfaz, etc.) son apropiadas para un sistema dado es problemática (Silver, 2008).

Para comprender lo que consiste un DSS se establecen cinco premisas que son clave para su diseño, las cuales se definen como:

Premisa 1: un DSS es una intervención en el proceso a través del cual sirve de apoyo a los humanos en la toma las decisiones, por lo que los diseñadores deben contemplar la probabilidad de las características que diseñan, afecten el camino que seguirán los usuarios.

Premisa 2: el resultado final del proceso de diseño de DSS no es el sistema basado en computadora, sino sus efectos, por lo tanto, son consecuencias que pueden presentar para sus usuarios y para otros, en tales

efectos del sistema se incluye el proceso de toma de decisiones que son tomadas a través de ese proceso y sus ramificaciones.

Premisa 3: las consecuencias de un DSS no son necesariamente las previstas por el diseñador, establece que los diseñadores tienden a concentrarse en los efectos que desean, por lo que no deben prestar únicamente atención a esas consecuencias, también, anticipar y evitarlas negativamente.

Premisa 4: los DSS pueden afectar la estructura o la ejecución del proceso de toma de decisiones, los diseñadores deben diferenciar su estructuración y ejecución, participando realmente en las actividades de procesamiento de información que conducen a la decisión.

Premisa 5: las características de diseño de un DSS, o cualquier sistema de información basado en computadora, no se limitan a las propiedades técnicas del artefacto, también pueden definirse mediante el proceso de diseño en el que implica otros elementos del DSS como las políticas de uso, capacitación, soporte continuo y el costo.

Por lo tanto, un DSS se define como un proceso en el que los diseñadores definen las características (técnicas y no técnicas) de un sistema en un intento de afectar la estructura y la ejecución en el proceso de la toma de decisiones para lograr los objetivos de diseño deseados y evitar efectos secundarios (Silver, 2008).

2. OBJETIVOS

En la investigación se determinan los siguientes objetivos:

- Establecer un marco comparativo entre las principales plataformas digitales de la SAN con un enfoque en sus cualidades
- Determinar la capacidad de las distintas herramientas digitales relacionadas a las seguridad alimentaria y nutricional como apoyo a la toma de decisiones humanitarias

3. METODOLOGÍA

En este estudio se utilizó la metodología Mark Silver (2008), en la que se han analizado las plataformas con la intención de identificar las características que favorecen menor y mayor restrictividad.

En primer lugar, se determinaron las características de menor restrictividad, las cuales se definen como:

3.1. RESTRICCIÓN DEL SISTEMA

Es la manera en que un sistema de soporte de decisiones limita los procesos de toma de decisiones de sus usuarios a un subconjunto de todos los procesos posibles.

3.1.1. Objetivos de diseño que favorecen una menor restrictividad

Dentro de este aspecto se considera su capacidad con las siguientes características (Silver, 2008):

- Satisfacer necesidades no especificadas
- Se refiere a crear un sistema generalizado y flexible que proporcione un amplio espectro de capacidades que puedan ser elegidos por los tomadores de decisiones.
- Apoyar los entornos cambiantes de toma de decisiones
- Debe ser lo suficientemente sólido para soportar los entornos de toma de decisiones actuales y futuros.
- Apoyar a múltiples tomadores de decisiones y tareas
- Sistemas más generalizados destinados a respaldar múltiples tareas y tomadores de decisiones
- Permitir discrecionalidad
- Está relacionada en la estructuración del proceso de toma de decisiones o con la ejecución del mismo.
- Fomentar la creatividad
- Los tomadores de decisiones formulan sus propias soluciones, en lugar de elegir entre alternativas preparadas
- Fomentar el aprendizaje exploratorio
- Permite que los usuarios comprendan la funcionalidad del sistema mediante la exploración.

En segundo lugar, se determinaron las capacidades de cada plataforma para incrementar la restricción, las cuales se definen a continuación (Silver, 2008):

3.1.2. Objetivos de diseño que favorecen una mayor restrictividad

- Prescripción
- Las intervenciones de DSS a menudo están destinadas a imponer un proceso de toma de decisiones determinado
- Proscripción
- Restringen por la razón opuesta, no para exigir sino para excluir diversas formas de comportamiento decisonal.
- Estructura promotora
- Un DSS más restrictivo que proporcione al tomador de decisiones un camino específico a seguir puede ser a veces más efectivo que un sistema menos restrictivo que requiera que estructure su propio proceso.
- Promover la facilidad de aprendizaje y uso del sistema
- Hacer que los DSS sean más restrictivos, limitando las funciones, las opciones, etc., permite que sean más fáciles de aprender y recordar.
- Fomentando el aprendizaje estructurado
- Una mayor restricción puede ser valiosa para proporcionar a los usuarios una experiencia de aprendizaje estructurada.

Por consiguiente, se determinó la capacidad de cada plataforma de guiar a los tomadores de decisiones en cuanto a los objetivos y su tendencia a aportar, en donde se definen las características a continuación (Silver, 2008):

3.2. ORIENTACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

Influye en cómo se comportan los tomadores de decisiones sujetos a las restricciones.

- Objetivos

Al utilizar un DSS, los responsables de la toma de decisiones estructuran sus procesos de toma de decisiones eligiendo qué

capacidades funcionales emplear, así como que conjunto de datos, modelos y representaciones visuales utilizar.

- Formas de orientación: informativa versus sugerente

La orientación informativa para los juicios, como la predicción de indicadores económicos futuros o la evaluación de probabilidades de eventos futuros, en el que se incluyen datos históricos como referencia.

La orientación sugerente podría contener capacidades de procesamiento de información que generen las recomendaciones de manera dinámica, tal vez con la participación activa del tomador de decisiones.

También se consideraron las fuentes de restricción, siendo las siguientes (Silver, 2008):

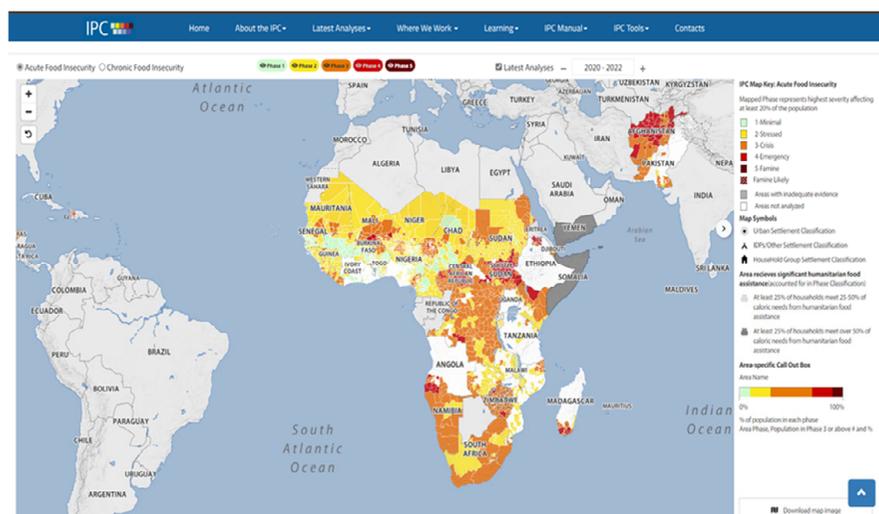
- Funciones de procesamiento de información (capacidades de procesamiento de información)
Determina las capacidades como: buscar información, analizar conjuntos de datos estadísticamente, resolver problemas de optimización, calcular indicadores financieros, graficar tendencias, etc.
- Conjunto de datos
Los sistemas más restrictivos respecto a este no ofrecen a los responsables de la toma de decisiones ninguna opción con respecto a los datos que se van a recopilar.
- Modelos
Incluyen modelos de optimización, modelos de simulación, modelos estadísticos y modelos de elección (reglas de elección), entre otros.
- Parámetros
Brindan configuraciones de opciones o valores para variables clave para la determinación del comportamiento de procesamiento de información de una capacidad funcional.
- Representaciones visuales

La forma en que se muestra visualmente la información proporcionada por un DSS puede tener un impacto significativo en el comportamiento de los tomadores de decisiones.

4. RESULTADOS

Se analizaron un total de 6 plataformas relacionadas a la seguridad alimentaria tal como se muestra en las figuras 1, 2, 3, 4, 5 y 6, como apoyo a la determinación de las características que favorecen mayor y menor restrictividad.

FIGURA 1. Plataforma Clasificación Integrada por Fases de la Seguridad Alimentaria (IPC)



Fuente: <https://www.ipcinfo.org/ipc-country-analysis/ipc-mapping-tool/>

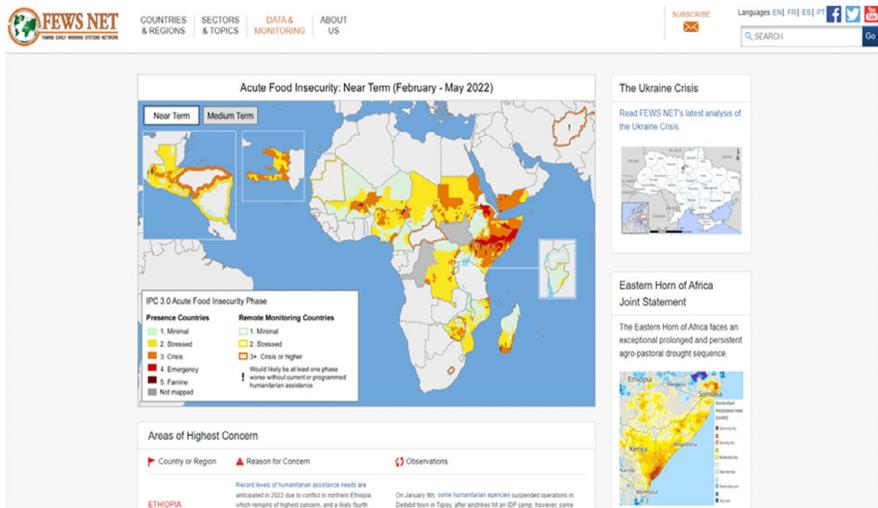
Estructura de la información de la Plataforma IPC

Esta plataforma dispone de 8 pestañas, de izquierda a derecha se encuentran:

- Home: presentación general de la plataforma
- Acerca de IPC: descripción de las funciones de la plataforma

- Últimos análisis: se muestran los últimos análisis e infografías sobre las investigaciones realizadas
- Dónde trabajamos: descripción de las regiones y países donde está disponible la información
- Aprendizaje: en esta sección están disponibles cursos, certificación a programas, entre otros
- Manual de IPC: disponibilidad de un manual técnico de la plataforma
- Herramientas de IPC: son una serie de diferentes herramientas disponibles por la plataforma y finalmente la opción de
- Contacto: donde se disponen el contacto para las diferentes oficinas de IPC

FIGURA 2. Plataforma FEWS NET- Red de Sistemas de Alerta Temprana



Fuente: <https://fewsn.net/>

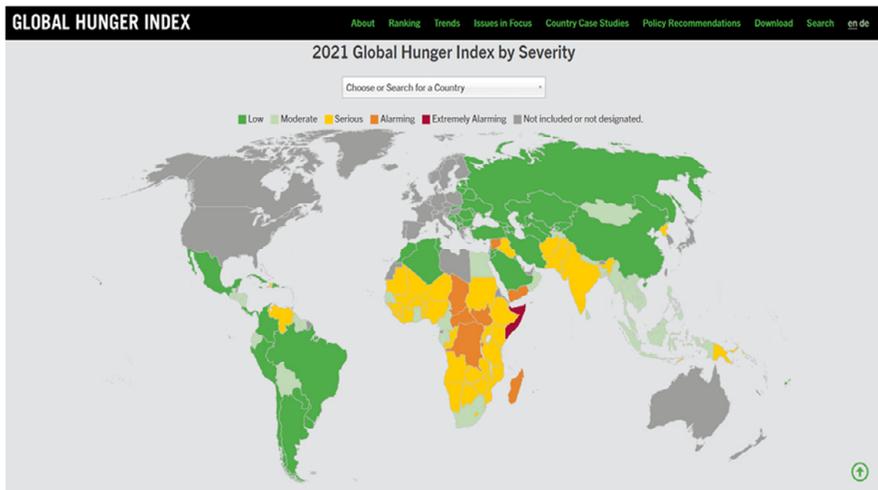
Estructura de la información FEWS NET

Consta de 4 pestañas diferentes, de izquierda a derecha se encuentran:

- Home: presentación general de la plataforma

- Países y regiones: presenta los países y regiones de donde se ha recopilado la información
- Sectores y temas: se encuentran los diferentes sectores sobre la que existe información en la plataforma
- Datos y monitoreo: donde están disponibles datos para su descarga y finalmente
- Sobre nosotros: que describe cuál es su labor

FIGURA 3. *Plataforma Global Hunger Index- Índice Mundial del Hambre*



Fuente: <https://www.globalhungerindex.org>

Estructura de la información Global Hunger Index

En esta plataforma se encuentran 9 pestañas, de izquierda a derecha se encuentran:

- Home: se encuentra la presentación general de la plataforma
- Sobre nosotros: describe la función de la plataforma
- Ranking: muestra el índice de cada país
- Tendencias: en este apartado se muestra las principales informaciones sobre el mundo regiones y países
- Cuestiones en el punto de mira: se presentan ensayos de expertos sobre los principales temas
- Estudios de caso en cada país: donde cada año examina más de cerca los países en particular
- Recomendaciones de políticas: se sugieren políticas para combatir el hambre por los gobiernos
- Descargas: se muestran informes y un conjunto de datos para su descarga
- Buscar: para determinar una temática específica de interés dentro de la plataforma

FIGURA 4. Plataforma Hunger Map – Mapa del Hambre



Fuente: <https://hungermap.wfp.org>

Estructura de la información Hunger Map

La plataforma presenta de manera dinámica cada una de los iconos, siendo los siguientes:

- Navigate: selección del país de interés
- Access PDF reports: descarga de los análisis realizados en cada país
- Home: página principal del monitoreo
- Glossary: incluye todos los indicadores y fuentes de datos que se muestran en Hunger Map LIVE
- Methodology: describe la función mapa y como realizan las actividades de vigilancia de la seguridad alimentaria en tiempo real
- Disclaimer: presenta como realizan la agregación de la información
- Información relevante con datos estadísticos como: peligro, conflicto, consumo actual de alimentos, vegetación, precipitación, CIP/CH, así mismo, presenta estadísticas del Covid-19 por país

FIGURA 5. Plataforma SIGsahel – Programa de monitoreo pastoral

Fuente: <https://sigsahel.info/>

Estructura de la información SIGsahel

Consta de 6 pestañas:

- Sobre nosotros: descripción de las funciones de la plataforma
- Informes y documentos: se disponen diferentes documentos los cuales se pueden descargar
- País: se encuentran todos los informes, documentos y mapas por país
- Guías y tutoriales: se presentan las guías sobre el manejo de datos de la plataforma
- Descarga de datos: una ventana para la disposición de datos que contiene la plataforma y finalmente
- Contacto: disposición de la información necesaria para contactar a los encargados del programa

FIGURA 6. Plataforma PREDISAN, Sistema de Monitoreo de Seguridad Alimentaria y Nutricional



Fuente: <https://smsan.gis4tech.com/CA4>

Estructura de la información PREDISAN

La plataforma presenta 4 pestañas, siendo las siguientes:

- Qué es SM-SAN: descripción de la función de la plataforma
- Descripción del objetivo de SM-SAN
- Factores que contribuyen a la seguridad alimentaria: descripción de los factores casuales e impacto
- Resultados de la seguridad alimentaria: descripción de los resultados 1 y 2, pronósticos
- Indicadores: descripción de indicadores agroclimáticos, socio-económicos, perfiles de vulnerabilidad

Como resultado de la exploración se pueden identificar diferentes características únicas en cada plataforma, dado que están destinadas a diferentes propósitos alrededor del mundo, permiten visualizar diferentes problemáticas en las regiones y presentación de una serie de informes sobre la situación en el pasado, presente y algunas proyecciones a futuro.

Así mismo, en todas las plataformas se pueden encontrar mapas de las regiones sobre las que existe información en donde se identifican los problemas regionales o de cada país que cubren, permitiendo una visualización de los datos con su respectiva ubicación.

A pesar de que las plataformas se encuentran dirigidas a diferentes regiones en el mundo, esto no impide que sean útiles en la toma de decisiones y permitan crear políticas para combatir el hambre y garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de las regiones estudiadas.

Es importante mencionar que al tomar datos ofrecidos por las plataformas se pueden crear una visión general de las problemáticas presentes en una determinada región cuando está presente en diferentes plataformas, creando una perspectiva más amplia sobre la región y colaborando de una mejor forma para la aplicación de políticas que favorezcan la seguridad alimentaria y nutricional entre los gobiernos de los países que comparten la región.

Algunas de las plataformas presentan una serie de documentos que facilitan al usuario entender los informes presentados, los datos compartidos o como navegar a través de ellas, así mismo, se puede considerar que algunas no presentan un conjunto de datos actualizados o solo están disponibles los informes e infografías que permiten el acceso.

Cabe destacar, que algunas de las plataformas contienen guías y manuales para la manipulación de los datos que tiene a su disposición que permitan la utilización correcta por parte de los individuos interesados en realizar investigaciones como fuente de información.

En base a la exploración de cada una de las plataformas, el análisis se determinó de manera agrupada, con la finalidad de compararlas y establecer las características que poseen cada una de ellas, tal como se representa en la tabla 1.

TABLA 1. Características según metodología propuesta por Mark Silver (2008)

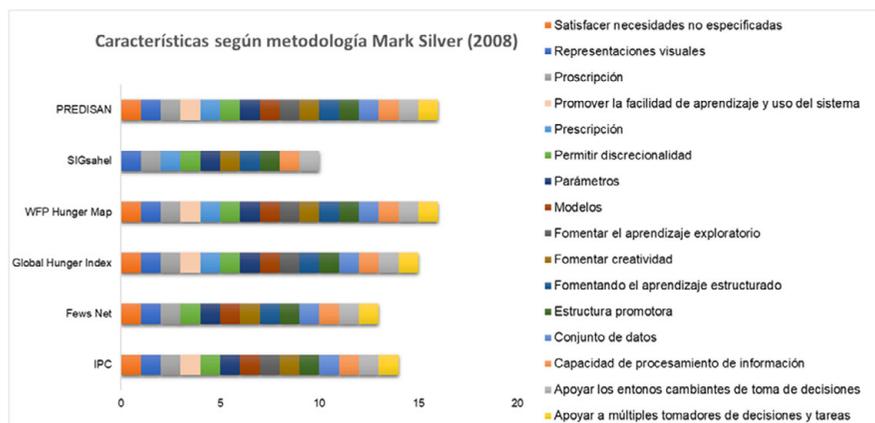
Plataformas						
Características que favorecen menor restrictividad	IPC	Fews Net	Global Hunger Index	WFP Hunger Map	SIGsahel	PREDISAN
Satisfacer necesidades no especificadas	Si	Si	Si	Si	No	Si
Apoyar los entornos cambiantes de toma de decisiones	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Apoyar a múltiples tomadores de decisiones y tareas	Si	Si	Si	Si	No	Si
Permitir discrecionalidad	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Fomentar creatividad	Si	Si	No	Si	Si	Si
Fomentar el aprendizaje exploratorio	Si	No	Si	Si	Si	Si
Características que favorecen mayor restrictividad						
Prescripción	No	No	Si	Si	Si	Si
Proscripción	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Estructura promolbra	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Promover la facilidad de aprendizaje y uso del sistema	Si	No	Si	Si	No	Si
Fomentando el aprendizaje estructurado	Si	No	Si	Si	Si	Si
Capacidad de procesamiento de información	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Conjunto de datos	Si	Si	Si	Si	No	Si
Modelos	Si	Si	Si	Si	No	Si
Parámetros	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Representaciones visuales	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Características según la orientación a la toma de decisiones						
Objetivos	Estructura de la información de interés	Estructura de la información de interés	Determina informes de la información de interés	Manejo dinámico de la información	Área específica de estudio	Estructura de la información de interés
Formas de orientación: informativa y sugerente	Datos históricos	Participación del usuario	Participación del usuario	Predicción eventual de la información	Actualización anual de la información	Actualización constante de la información

Fuente: elaboración propia

Para evaluar la capacidad de las plataformas en la toma de decisiones, se determinaron el total de características que poseían cada una de ellas,

predominando PREDISAN y WFP Hunger Map que establecen el total de 16 características, tal como se representa en el gráfico 1.

GRÁFICO 1. Plataformas de Seguridad Alimentaria y Nutricional con características según metodología Mark Silver (2008)



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Con respecto al análisis realizado se obtuvieron diferencias entre las distintas plataformas, por lo que se identificaron las carencias o fortalezas de cada una de ellas:

Plataforma Clasificación Integrada por Fases de la Seguridad Alimentaria (IPC)

Presenta todas las características que permiten tener una menor restricción, así mismo, tienen mayor facilidad para brindar una toma de decisiones sin un proceso determinado, lo que permite mayor libertad para generar políticas que garanticen la seguridad alimentaria y nutricional. Dentro de la plataforma se ofrecen opciones que son más fáciles de aprender y recordar para el tomador de decisiones creando algunas limitaciones en los elementos que se pueden utilizar en la plataforma.

Fews Net

Esta herramienta presenta escasa transparencia en su plataforma y análisis de los datos, no tiene un proceso establecido para la toma de decisiones que permita tener un espectro más amplio durante el proceso, sin embargo, debido a que la plataforma tiene alternativas más sencillas, hace que se pierdan algunas cualidades que pueden ser utilizadas mientras se deciden las políticas que garanticen la seguridad alimentaria y nutricional de alguna región determinada.

Por lo que requiere el involucramiento de los tomadores de decisiones para promover la facilidad de aprendizaje y uso del sistema mediante la exploración de los distintos temas que deseen analizar.

Global Hunger Index

Se ofrecen múltiples opciones dentro de la plataforma, no obstante, no ofrece un amplio espectro de capacidades y no se fomenta la creatividad al estar restringida a una actividad en específico, su objetivo consiste en presentar los informes de información centralizada en una variable, el índice global del hambre, en la plataforma se sigue una manera determinada para la toma de decisiones.

WFP Hunger Map

Presenta un mapa interactivo que permite visualizar diferentes fenómenos proporcionando un manejo dinámico de la información, también permite que se pueda fomentar la creatividad al especificar las regiones donde se están presentando los hechos, esto colabora a poder tomar decisiones para múltiples regiones donde se está desarrollando el mismo evento.

SIGsahel

Escaso apoyo a múltiples tomadores de decisiones no promueve la facilidad de aprendizaje y uso del sistema, ya que requiere mayor exploración, modelos, no disponen de conjuntos de datos con los que se puedan realizar estudios independientes utilizando los datos disponibles en la plataforma, además que algunos de estos no tienen una continuidad en cuanto a su disponibilidad para descarga y manipulación.

PREDISAN

En la plataforma se puede encontrar una actualización constante de la información con la que sería posible realizar ciertos modelos predictivos que mejoren la toma de decisiones, así mismo, se puede encontrar un manejo de dinámico de la información, fácil accesibilidad a la misma y una representación visual de los datos de la plataforma.

Cabe destacar que algunas plataformas presentan fortalezas en cuanto a la capacidad que tienen de estructurar la información de interés, fomentar el aprendizaje exploratorio, actualización constante, lo que permite al tomador de decisiones el manejo dinámico de la información facilitando mejora en la toma de decisiones.

A través de las TICs la población marginada de las zonas rurales puede llegar a utilizar la información de la producción agrícola, incrementando la capacidad de los hogares para comprender y actuar, mediante los datos que reciben, por lo que es necesario establecer estrategias innovadoras en la unión de los sectores públicos y privados para garantizar que la conectividad, contenido y capacidad sean abordados como un todo (Nakasonu y Torero, 2016).

6. CONCLUSIONES

En síntesis, las plataformas analizadas intervienen en el proceso y en las decisiones que los tomadores de estas pueden acometer. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que estas herramientas no son importantes tanto por su contenido o por lo que son, sino por los efectos que pueden generar, derivando consecuencias severas.

Son pocas las plataformas que se pueden considerar como herramientas auténticas de apoyo a la decisión, alzándose generalmente como instrumentos de difusión de evaluaciones previamente realizadas por expertos.

Es importante mencionar que todas las plataformas tienen algunas limitaciones que impiden que sean totalmente unas plataformas de toma de decisiones, aunque no se puede negar su importante aporte para el

desarrollo de las políticas sobre seguridad alimentaria y nutricional. Algunas de las características que se pueden incluir son:

- Actualizaciones constantes de los datos.
- Colaboración con más fuentes de información que permitan obtener información complementaria en las plataformas.
- Presentar modelos predictivos en base a los datos que se disponen en las plataformas.
- Presentar información de manera interactiva con geolocalización de los fenómenos que se están estudiando.
- Tener opciones a múltiples caminos para la toma de decisiones.
- Disponer de información que permita desarrollar múltiples tareas para la toma de decisiones.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La elaboración de este documento forma parte de un trabajo de investigación desarrollado por un equipo multidisciplinar e internacional en el marco del Proyecto de Investigación titulado *IASAN. Implementación de un sistema de monitoreo y predicción de la seguridad alimentaria y nutricional en el Corredor Seco Centroamericano basado en Análisis GIS e Inteligencia Artificial*, con código 2020UI008, del *Programa de Proyectos de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, orientado a Universidades, financiado a través de subvención en régimen de concurrencia competitiva por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID), Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, de la Junta de Andalucía (España).

8. REFERENCIAS

- Acción Contra el Hambre. (01 de noviembre de 2013). Programa de monitoreo pastoral en el Sahel. SIGsahel. <https://sigsahel.info/> Consultado el 23 de mayo de 2022.
- Concern Worldwide, Welthungerhilfe. (2015). Índice Mundial del Hambre. Global Hunger Index. <https://www.globalhungerindex.org> Consultado el 23 de mayo de 2022.
- Cramer, L., Huyer, S., Lavado, A., Loboguerrero, A. M., Martínez Barón, D., Nyasimi, M., Thomas, T., Thornton, P., van Etten, J., y van Wijk, M. (2017). Métodos propuestos para evaluar el impacto potencial del cambio climático sobre la seguridad alimentaria y nutricional en Centroamérica y la República Dominicana. Programa de Investigación de CGIAR en Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria (CCAFS). CCAFS Working Paper no.196 1-54. WP196.pdf (cgiar.org)
- FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS. (2019). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición. FAO, Roma. <https://www.unicef.org/nicaragua/media/1561/file/El%20estado%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20la%20nutrici%C3%B3n%20en%20el%20mundo.pdf>
- Gustafson, S. (07 de febrero de 2017). Las TIC mejorarán la Seguridad Alimentaria y ayudarán a las iniciativas agrícolas. Food Security Portal. <https://www.foodsecurityportal.org/blog/icts-improve-food-security-and-aid-agricultural-initiatives>
- Integrated Food Security Phase Classification IPC. (2004). Clasificación Integrada de Fases de Seguridad Alimentaria (CIF). <https://www.ipcinfo.org/ipc-country-analysis/ipc-mapping-tool/> Consultado el 23 de mayo de 2022.
- Nakasoneu, E., Torero, M. (2016). A un mensaje de texto: Las TIC como herramienta para mejorar la seguridad alimentaria. Economía agrícola 47. 49-59. <https://doi.org/10.1111/agec.12314>
- PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible. www.undp.org Consultado el 23 de mayo de 2022.
- Porcelli, A. M. (2020). Las Nuevas Tecnologías Informáticas en pos de la Seguridad Alimentaria. Latin American Journal of International Affairs, 10(2), 1-49. <https://orcid.org/0000-0002-5192-5893>
- PREDISAN. (2021). Sistema de Monitoreo de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Centroamérica. <https://smsan.gis4tech.com/CA4> Consultado el 23 de mayo de 2022

- Serrano, A. X. O, Vaca, M. J. M, Rivadeneira, L. I. T, y Páez, C. F. T. (2019). Revisión sistemática del estado del arte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) y Seguridad Alimentaria. 3(2), 1-14. <https://hdl.handle.net/20.500.13048/1841>
- Silver, M. S. (2008). On the Design Features of Decision Support Systems: The Role of System Restrictiveness and Decisional Guidance. En F. Burstein & C. W. Holsapple (Eds.), *Handbook on Decision Support Systems 2: Variations* (pp. 261–291). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- USAID Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional . (1985). Red de Sistemas de Alerta Temprana de Hambruna. FEWS NET. <https://fews.net/> Consultado el 23 de mayo de 2022.
- World Food Programme (WFP). (2020). Mapa del Hambre. Hunger Map. <https://hungermap.wfp.org> Consultado el 23 de mayo de 2022.

DESARROLLO DE LAS HABILIDADES
COMUNICATIVAS EN LOS EN LOS SISTEMAS DE
GESTION DEL APRENDIZAJE VIRTUALES (LMS):
ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LOS DOCUMENTOS
INDEXADOS EN LA WEB OF SCIENCES

ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ
Universidad de Granada

MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN (PRIMER NIVEL)

Recientemente, desde la década de los 2000, se ha experimentado una profunda transformación digital y tecnológica. En el ámbito académico ha sido necesaria una adaptación. De esta manera, la sociedad del siglo XXI ha incorporado progresivamente el uso de herramientas digitales, nuevas metodologías e incluso nuevos sistemas de aprendizaje (Owens & Hite, 2022).

Los sistemas de gestión del aprendizaje (en inglés, *learning management system* o LMS) facilitan el funcionamiento y gestión de las clases (Kometani & Nagaoka, 2017). Se pueden considerar piezas clave del aprendizaje virtual. Y son algunos los autores que afirman que se pueden desarrollar y practicar las habilidades blandas, mientras se amplían los conocimientos teóricos en espacios didácticos virtuales (Brodie, 2011; García-Martín & García-Sánchez, 2018).

Según Bataineh & Tubaishat (2009), los LMS se pueden clasificar según el modo de entrega de contenido:

- Educación a distancia completamente en línea utilizando tecnologías basadas en la web.
- Aprendizaje tradicional completamente en el campus sin tecnologías basadas en la web.
- Aprendizaje mediado por tecnología donde la enseñanza en el campus se complementa con la enseñanza basada en la web.

Se distinguen también entre los Aprendizajes Basados en la Web (WBL) sincrónicos y asincrónicos.

A pesar del debate que abre la implementación de determinados recursos o herramientas en los sistemas educativos más formales, pues la enseñanza virtual cuenta, según Ashraf et al., (2022), con numerosas posibilidades como:

- Fomentan un rendimiento académico más sólido.
- Fomenta la participación de los estudiantes y la comprensión y el compromiso cognitivo.
- Además de habilidades de comunicación flexibles y rápidas, habilidades de interacción más rápidas, habilidades técnicas, y adaptabilidad a las prácticas educativas en constante cambio.

Pero, por otro lado, es necesario también tener en cuenta las desventajas, como dificultades pedagógicas y técnicas para estudiantes y docentes. Las mayores dificultades según Ashraf et al. (2022) son:

- Falta de marco pedagógico sólido.
- Incompetencia de los profesionales.
- Ineficiencia de los LMS.
- Falta de disponibilidad de los recursos necesarios.

La interacción social también supondrá un papel clave en el desarrollo de las habilidades comunicativas, por lo que se podría pensar que el aprendizaje exclusivo con LMS las limitaría.

Se encuentra escasa investigación que haya analizado la efectividad del aprendizaje a distancia y menos aún de cómo afecta al desarrollo de las habilidades blandas. El presente estudio tiene como objetivo analizar las publicaciones científicas referidas a las habilidades comunicativas en los sistemas de gestión de aprendizaje.

2. OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las publicaciones científicas referidas a las habilidades comunicativas en los sistemas de gestión de aprendizaje presentes en la base de datos *Web of Sciences*. Concretando los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los tipos de producciones que se han llevado a cabo.
- Conocer la productividad diacrónica.
- Conocer la dispersión geográfica. Detectar los países con mayor producción del tema tratado.
- Analizar fuentes y autores. Comprobar el cumplimiento o no de la Ley de Lotka y Bradford.
- Analizar las conexiones entre las diferentes palabras claves empleadas.

3. METODOLOGÍA

En este estudio se ha seguido una metodología propia de las revisiones bibliográficas de forma sistematizada, como método apropiado cuando el conjunto de datos es suficientemente reducido y controlable para su revisión manual (Donthu et al., 2021).

Para llevarlo a cabo se ha aplicado el *Framework ReSiste-CHS* (Codina, 2018), en él se adopta el procedimiento de trabajo del *Framework SALSA: Búsqueda, Evaluación, Análisis y Síntesis* (Grant & Booth, 2009). Este protocolo equivale al método de obtención y tratamiento de datos, que en este caso son los documentos extraídos (Codina, 2020).

BÚSQUEDA

Con la finalidad de conocer la producción científica sobre el desarrollo de habilidades comunicativas en los entornos de gestión de aprendizaje, se ha consultado una de la base de datos científica más importante *Web of Science* (Codina, 2018).

Se ha seleccionado la palabra clave incluidas en el Tesouro de Eric y en el Tesouro de la Unesco *Communicative skills* y se ha cruzado con *Learning Management system*, por ser el término objeto de estudio de esta investigación.

Se ha llevado a cabo la búsqueda incluyendo ambos términos en el campo de búsqueda *Topic* y unidos mediante el operador booleano *AND*.

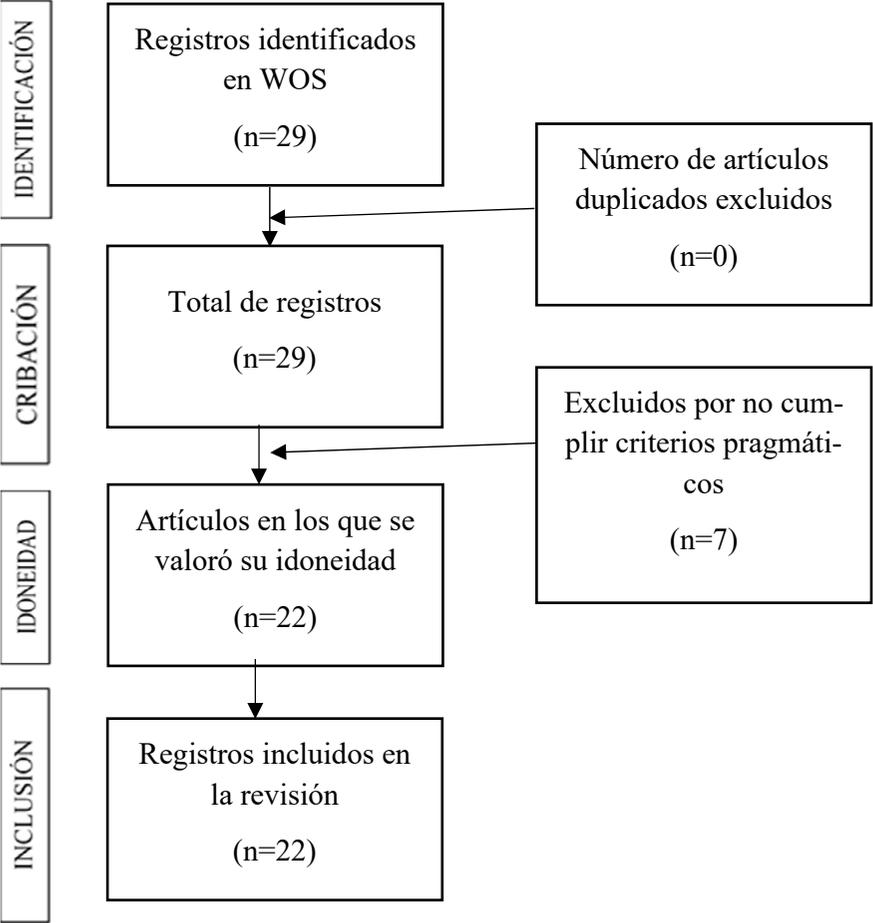
Ecuación de búsqueda: "Learning Management system" (Topic) AND "Communication Skills" (Topic)

No se utilizó ningún otro filtro en la búsqueda, incluyendo de este modo todos los tipos de documento, bases de datos y áreas de investigación entre otros. El único límite temporal ha sido la fecha de publicación anterior a abril de 2022 por ser el momento en el que se llevó a cabo la búsqueda.

EVALUACIÓN

Se hallaron 29 resultados en la primera colección de documentos, cuya idoneidad fue evaluada de forma manual aplicando criterios pragmáticos (Dixon-Woods et al., 2006) en la revisión de sus títulos y sus resúmenes, posteriormente se descartaron aquellos que no respondían al objeto de estudio, es decir, contemplar el desarrollo de las habilidades comunicativas en los LMS. Finalmente se obtuvieron un total de 22 documentos.

GRÁFICO 1. Diagrama de flujo PRISMA



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se analizó el banco de documentos recopilaron los siguientes datos de cada uno:

- Año
- País
- Idioma de publicación
- Área de conocimiento

- Palabras clave
- Tipo de estudio
- Objetivo de investigación
- Metodología empleada
- Instrumentos empleados
- Muestra participante en el estudio
- Variables vinculadas
- Resultados relevantes
- Conclusiones

4. RESULTADOS

SÍNTESIS

Se elaboró una hoja de registro con la información extraída de todos los documentos que nos permitirá abordar un análisis descriptivo y de contenido.

TABLA 1. Resumen de los datos extraídos.

Autor/es	Año	País	Palabras clave	Tipología
Guerchi, Driss	2020	España	Instructional technology, communication skills, LMS	Innovación
Furnes, Merete, et. al.	2018	Estados Unidos	Blended learning, Role play, Communication skills, Mental health nursing, Video, Feed-back	Comparativa
Ratnesh K., et. al.	2021	India	-	Experiencia
Kometani, Yusuke & Nagaoka, Keizo	2017	Japón	Seminar activity, Seminar management system, University education, Communication skills, Fundamental competencies for working persons, Presentation skills	Experiencia
Owens, A. D. & Hite, R. L.	2022	Estados Unidos	Communication skills, global PBL, middle grades-project based learning, science education	Estudio de LMS
Kist, A. A. & Brodie, Lyn	2011	Australia	Transferable Skills, Technical Writing, Presentation, Peer-Assessment, Distance Education	Experiencia Erasmus
Garcia-Martin, J. & Garcia-Sanchez, J.N.	2018	España	Intervention in processes, Intervention in product, Skills, LMS, Moodle	Innovación
Shoustikova, Tatyana	2020	Rusia	language, linguistics, Russian as a foreign, language phonetic, culture of a foreigner	Estudio de caso
Cho, Young-Hee	2017	Japón	Active learning, Japanese Student, newspaper, Key competencies, LMS, Paraphrasing	Análisis de PB y LMS

Medina-Sanchez, G., et. al.	2014	España	international students, engineering education, multi-lingual, work teams, globalisation	Experiencia
Mohamad, Ahmad Muhaimin, et. al.	2015	Malasya	Active learning, cooperative learning, online learning, communication	Experiencia
Bataineh, Emad & Tubaishat, Abdallah	2009	Emiratos Árabes	Laptop learning, ambiente-learning, outcome-based, learning model, LMS	Experiencia
Ashraf, Muhammad Azeem, et. al.	2022	China	hybrid learning, blended learning, B-learning framework, Moodle, LMS, pedagogy	Experiencia Pre-service
Raynor, Phyllis et. al.	2021	Estados Unidos	Mental health, nurse practitioners, Online simulation, Simulation in education, Telehealth technology, advanced practice nurse	Experiencia
deHaan, Jonathan, et. al.	2012	Japón	WikiDigital, VideoStrategic, Interaction, Sociocultural Experiential learning	Experiencia COVID-19
Sugie, Satoko & Mitsugi, Makoto	2014	China	Chinese language education, Cross-Cultural Distance Learning, CCDL, blended learning, mixed methods	Experiencia
Perry, Marcia, et. al.	2018	Estados Unidos	Clinical Competence, Education, Medical, Graduate, Educational Measurement, Emergency Medicine, Feedback, Humans	Experiencia LMS en smartphone
Romero-Carrillo, P. et al.	2012	España	Languages Policies, EHEABologna, ProcessTechnical, EnglishEngineering Education	Innovación
Ellis, M.	2013	Singapur	Assessment, standardization, writing tasks, Pre-service, communication skills, course	Experiencia
Cechova, Ivana et. al.	2015	República Checa	professional development, academic workers, blended learning, strategies, interactive study, supports, English, language competence, academic skills in English	Comparación LMS tradicional
Lee, Young-A & OkKyong, Yoon	2021	Corea	global competence, teacher education, international teaching practicum, overseas, English training, online training	Comparación LMS tradicional
Ishikawa, Yasuhige, et. al.	2014	España	Blended learning, flipped learning, English as a foreign language (EFL)TOEICATR CALL BRIX, social networking system	Innovación

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos se observa que tan solo seis documentos se encuentran en acceso abierto, lo que supone el 27.27% y 16 restringidos.

Como se muestra en la tabla I y II, se pueden observar cuatro tipologías de artículos principalmente: cuatro comparativas entre LMS y otras metodologías, especialmente las comparativas con metodologías tradicionales; las experiencias, algunas de ellas definidas como experiencias de

innovación, otras como respuestas a necesidades; los estudios de caso y otros estudios entre los que encontramos el análisis de un curso empleando LMS y el estudio de varias metodologías. Se aprecia que la mitad de los documentos (50%) consisten en la descripción de experiencias en las que se han utilizado los sistemas de gestión de aprendizaje.

TABLA 2. *Tipología de los artículos*

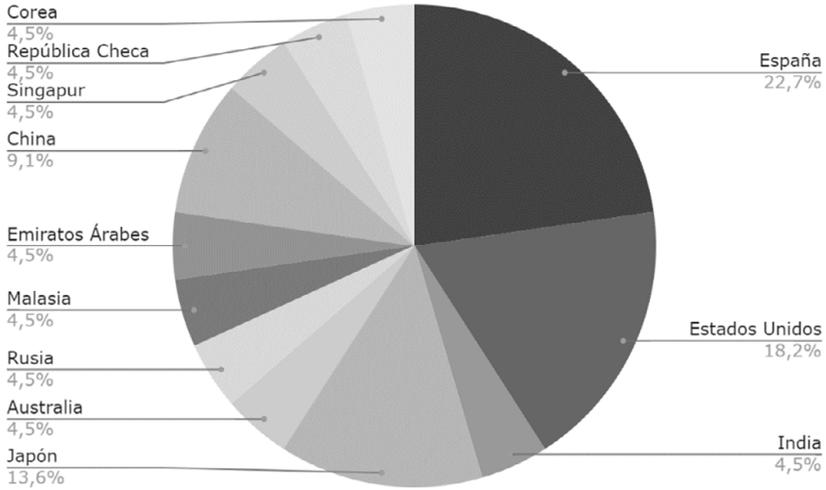
Tipología de los artículos					
Comparativa de LMS y otras metodologías (n=4)		Experiencias (n=12)	Estudios de caso (n=3)	Otro tipo de estudio	
LMS y metodología tradicional (n=3)	LMS y Blended Learning (n=1)			Encuesta (n=1)	Varias metodologías (n=1)

Fuente: elaboración propia

Se ha analizado la distribución geográfica de la producción científica, en la que destacan los 5 artículos redactados en España, suponiendo un 22.7%, a continuación, Estados Unidos (18.2%), Japón (13.6%) y el resto dispersos por el resto de los países. No se encuentra una ninguna mayor prevalencia por continentes.

Sin embargo, encontramos una clara relevancia del uso del inglés como lengua para la escritura científica (18) y solamente el empleo de otros dos idiomas, español (1) y coreano (2), no coincidiendo necesariamente la lengua empleada con el país.

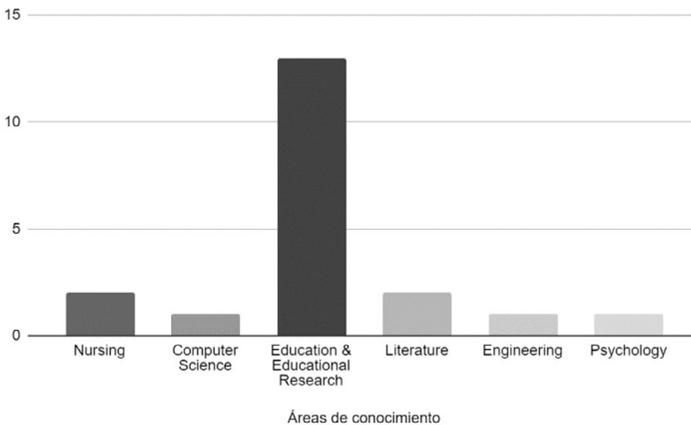
GRÁFICO 2. Artículos por países



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las áreas de conocimientos, que se preocupan por nuestras variables como objeto de estudio, tal y como se observa en el gráfico 3, pertenecen principalmente al área Education & Educational Research, aunque algunas de ellas se enmarcan en varias categorías.

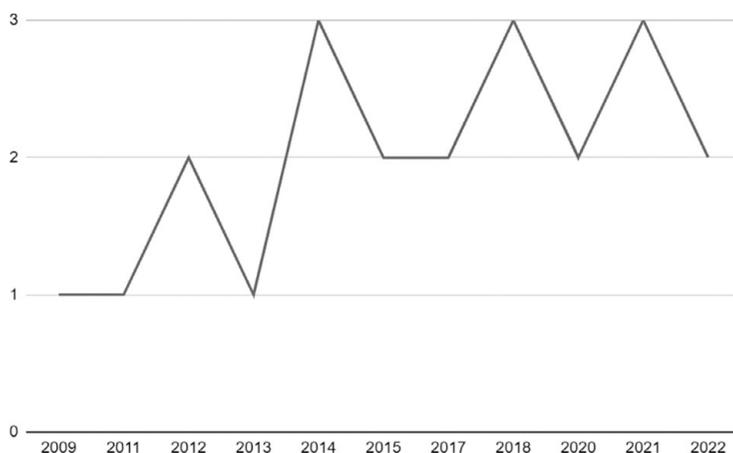
GRÁFICO 3. Áreas de conocimiento



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y a pesar de la dificultad, por la cantidad tan reducida de datos, para analizar el progreso en el tiempo de la producción, se observa en el gráfico 3 como la primera publicación tiene lugar en 2009, hace relativamente poco y tiempo y desde entonces ha ido en aumento. A pesar de que sigue siendo escaso, se hace notar de esta forma el reciente interés generado y se confirma la Ley de Price que defiende la duplicación de la producción en 10 – 15 años (Ardanuy, 2012).

GRÁFICO 3. Producción Diacrónica de la producción científica.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la productividad personal, se puede observar que no se cumple la ley de Lotka (Urbizagastegui, 1999), ya que no se aglutina un volumen importante de publicaciones en torno a un número reducido de autores. Los indicadores de dispersión por otro lado nos indican que no se cumple la Ley de Bradford ya que no están concentradas en un número reducido de revistas (Urbizagastegui, 1999).

En el análisis de los descriptores con los que se relacionan cada uno de los estudios, como se observan en el gráfico 1, contemplamos cómo son diversos, no todos se encuentran en los tesauros y los que más se repiten son: LMS, Blended Learning, Communication skills y Foreign language.

Así mismo, el análisis de contenido de las producciones revela que los estudiantes que han intervenido en las experiencias:

- Se encuentran satisfechos.
- Los resultados muestran un incremento positivo de las habilidades comunicativas, autoeficacia y la capacidad de resolver problemas.
- Se proponen metodologías como: Blended Learning, Aprendizaje basado en proyectos.
- Se fomentan las plataformas en abierto.
- Se propone el uso generalizado en la educación de ordenadores portátiles.
- La efectividad de los cursos depende en gran medida de un marco pedagógico sólido.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Respondiendo a los objetivos que planteábamos al principio y tras el trabajo realizado, a continuación, se exponen las principales conclusiones extraídas:

- Se encuentra escasa la investigación que haya analizado la efectividad del aprendizaje a distancia y menos aún de cómo afecta al desarrollo de las habilidades blandas.
- Cabe destacar la falta de estudios encontrados y observamos la tendencia narrativa de las experiencias realizadas como innovadoras.
- Muy reciente inicio de la producción.
- Dispersión de la producción científica.
- Los resultados muestran un incremento positivo de las habilidades comunicativas, autoeficacia y la capacidad de resolver problemas.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio está financiado por las Ayudas para contratos predoctorales de Formación de Profesorado Universitario (FPU), Convocatorias 2018 y 2019. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Universidad de Granada, España FPU18/02842 y FPU19/00657.

8. REFERENCIAS

- Ardanuy, D. J. (2012). Breve introducción a la bibliometría. 25.
- Ashraf, M. A., Mollah, S., Perveen, S., Shabnam, N., & Nahar, L. (2022). Pedagogical Applications, Prospects, and Challenges of Blended Learning in Chinese Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2021.772322>
- Bataineh, E., & Tubaishat, A. (2009). The Role of Laptop as a Platform in an Outcome-Based Learning Environment. 2009 International Conference on Mobile, Hybrid, and On-line Learning, 77-83. <https://doi.org/10.1109/eLmL.2009.15>
- Blended teaching and learning management platform for primary school children during epidemic period, provides specific time management in online class, and student even able to identify unique skill and strive towards online class. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.webofscience.com/wos/alldb/full-record/DIIDW:202142490V>
- Brodie, L. (2011). Mapping Learning Outcomes and Assignment Tasks for SPIDER Activities. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 6, 25-32. <https://doi.org/10.3991/ijet.v6iS2.1649>
- Cechova, I., Dvorak, J., Berankova, J., & Zerzanova, D. (2015). Professional Development of Academic Workers: Creating new Open Course to Enhance English Language Competence of Academic Workers. En A. Jefferies & M. Cubric (Eds.), *Proceedings of the 14th European Conference on R-Learning (eCEL 2015)* (pp. 107-113). Acad Conferences Ltd. <https://www.webofscience.com/wos/alldb/full-record/WOS:000371972900015>
- Cho. (2017). The “Active Learning” Lesson Using Japanese Student Newspapers. *日本文化學報*, 74, 155-172. <https://doi.org/10.21481/jbunka..74.201709.155>
- Codina, L. (2018). Revisión bibliográfica sistematizada. Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales. 87.
- Codina, L. (2020). Revisión sistematizada en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. Codina, *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 61-72). Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.06>
- deHaan, J., Johnson, N. H., Yoshimura, N., & Kondo, T. (2012). Wiki and Digital Video Use in Strategic Interaction-based Experiential EFL Learning. *Calico Journal*, 29(2), 249-268. <https://doi.org/10.11139/cj.29.2.249-268>

- Dixon-Woods, M., Bonas, S., Booth, A., Jones, D. R., Miller, T., Sutton, A. J., Shaw, R. L., Smith, J. A., & Young, B. (2006). How can systematic reviews incorporate qualitative research? A critical perspective. *Qualitative Research*, 6(1), 27-44. <https://doi.org/10.1177/1468794106058867>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ellis, M. (2013). Maintaining Standards in Online Learning: A Study of Writing Standardization for a Pre-Service Communication Skills for Teachers Course in Singapore. En L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), 7th International Technology, Education and Development Conference (inted2013) (pp. 3535-3535). Iated-Int Assoc Technology Education a& Development.
- Furnes, M., Kvaal, K. S., & Høye, S. (2018). Communication in mental health nursing—Bachelor Students’ appraisal of a blended learning training programme—An exploratory study. *BMC Nursing*, 17(1), 20.
- García-Martín, J., & García-Sánchez, J.-N. (2018). La eficacia instruccional de dos enfoques virtuales: Procesos y producto. *Revista de Psicodidáctica*, 23(2), 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.02.002>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guerchi, D. (2020). On Embedding Instructional Technologies in Arts and Humanities. En L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), 14th International Technology, Education and Development Conference (inted2020) (pp. 9077-9080). Iated-Int Assoc Technology Education & Development. <https://www.webofscience.com/wos/alldb/full-record/WOS:000558088809030>
- Ishikawa, Y., Akahane-Yamada, R., Smith, C., Tsubota, Y., & Dantsuji, M. (2014). Flipped Learning in a University Efl Course: Helping Students Improve Their ToEIC Scores. En L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), Inted2014: 8th International Technology, Education and Development Conference (pp. 5860-5867). Iated-Int Assoc Technology Education a& Development.
- Kometani, Y., & Nagaoka, K. (2017). Development of a Seminar Management System: Evaluation of Support Functions for Improvement of Presentation Skills. En S. Yamamoto (Ed.), *Human Interface and the Management of Information: Supporting Learning, Decision-Making and Collaboration*, Hci International 2017, Pt Ii (Vol. 10274, pp. 50-61). Springer International Publishing Ag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58524-6_5

- Lee, & OkKyong, Y. (2021). Relevance and Effects of Online International Programs Perceived by Pre-service Elementary School Teachers. *학교와 수업 연구*, 6(2), 175-203.
- Medina-Sanchez, G., Torres-Jimenez, E., Romero-Carrillo, P., & Dorado-Vicente, R. (2014). Teaching Technical Communication in English to European Engineering Students. *International Journal of Engineering Education*, 30(2), 388-399.
- Mohamad, A. M., Yusof, F. M., & Aris, B. (2015). Pattern of Interaction in Online Cooperative Learning: An Analysis of Communication Perspective. *Jurnal Teknologi*, 74(1).
<https://www.webofscience.com/wos/alldb/full-record/WOS:000218552400022>
- Owens, A. D., & Hite, R. L. (2022). Enhancing student communication competencies in STEM using virtual global collaboration project based learning. *Research in Science & Technological Education*, 40(1), 76-102.
<https://doi.org/10.1080/02635143.2020.1778663>
- Perry, M., Linn, A., Munzer, B. W., Hopson, L., Amlong, A., Cole, M., & Santen, S. A. (2018). Programmatic Assessment in Emergency Medicine: Implementation of Best Practices. *Journal of Graduate Medical Education*, 10(1), 84-90. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-17-00094.1>
- Romero-Carrillo, P., Torres-Jimenez, E., Medina-Sanchez, G., Vasco-Olmo, J. M., & Medina-Camacho, M. P. (2012). Improving Undergraduate Technical English Via Web-Based Learning Management Systems. En L. G. Chova, I. C. Torres, & A. L. Martinez (Eds.), *Edulearn12: 4th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 5987-5993). Iated-Int Assoc Technology Education & Development.
<https://www.webofscience.com/wos/alldb/full-record/WOS:000326239306003>
- Shoustikova, T. (2020). Learning Management System to Develop Non-Native Speakers' Phonetic Culture in Digital Society. En F. Uslu (Ed.), *7th International Conference on Education and Social Sciences (intcess 2020)* (pp. 1096-1099). Int Organization Center Acad Research.
- Sugie, S., & Mitsugi, M. (2014). Practice and Evaluation of Blended Learning with Cross-Cultural Distance Learning in a Foreign Language Class: Using Mix Methods Data Analysis. *Journal of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*, 18(2), 1-19.
- Urbizagastegui, R. (1999). La ley de Lotka y la literatura de bibliometría. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 13(27). <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1999.27.3913>

REGÍMENES DE (HIPER)VISIBILIDAD: CONFLICTOS DE LA CULTURA-RED DESDE EL PENSAMIENTO DE JACQUES RANCIÈRE

JAVIER IÁÑEZ PICAZO

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

A principios del nuevo milenio comenzó el desarrollo de Internet tal y como se conoce actualmente. La interfaz de la década de los noventa, basada en el texto, dio paso a la web dinámica basada en la imagen interactiva, dando lugar a lo que se conoce como como web 2.081 y propiciando la aparición de las primeras redes sociales. Este fue tan sólo el comienzo de toda una revolución tecnológica, comunicativa, económica, social y cultural que se ha acelerado hasta desembocar en la complejísima cultura-red que se puede experimentar hoy en día.

2. OBJETIVOS

Por lo tanto, en el presente escrito me dispongo a articular algunas problemáticas —no tanto a resolverlas— en los debates sobre la cultura-red y la posición central adoptada por el espectador-usuario, tomando como punto de partida el pensamiento estético-político del influyente pensador francés Jacques Rancière⁸². Considero pertinente realizar esta suerte de actualización digital de su obra puesto que, sin ninguna duda, puede

⁸¹ El término se refiere a la «segunda etapa de la World Wide Web, caracterizada por el cambio de páginas web estáticas a contenido dinámico y generado por los usuarios, además del desarrollo de las redes sociales» (Kholeif, 2017, p. 244).

⁸² Aunque el artículo se centre en el pensamiento de Jacques Rancière, también tomaré algunas ideas de otros pensadores preocupados por el papel del espectador, que al mismo tiempo son objeto de crítica frecuente en muchos escritos de Rancière. Estoy hablando de figuras como Walter Benjamin, Guy Debord, Jean-François Lyotard, Alain Badiou o Nicolas Bourriaud.

considerarse la red como el espacio cultural que más innovaciones ha producido en las últimas décadas, que ha permitido un encuentro masivo de público —impensable en cualquier otro ámbito— y que más ha trastocado la figura del espectador, ya sea hablando a partir del consumo, de la creación de vínculos relacionales o de una posible revolución política.

3. METODOLOGÍA

Para abordar la cultura-red y los espectadores-usuarios que navegan por ella, partiré de la “división de lo sensible” planteada por Jacques Rancière, entendida como la “redistribución de lugares y de identidades, repartición de espacios y de tiempos, de lo visible y lo invisible, del ruido y del lenguaje” (2005, p. 15). Para el pensador francés, este reparto será lo que relacione la estética de la política y la política de la estética, es decir, “la manera en que las prácticas y las formas de visibilidad del arte intervienen en la división de lo sensible y su reconfiguración” (2005, p. 15). De esta forma, estética y política serán “dos formas de división de lo sensible dependientes, tanto una como la otra, de un régimen específico de identificación” (Rancière, 2011, p. 36). Este régimen será llamado por Rancière como el “régimen estético”, introduciendo una novedad crucial en su concepción de estética ya que no se limita exclusivamente al terreno del arte, sino a todo un régimen de sensibilidad que va más allá de lo visible: el régimen estético ya no se centra en “la distinción entre los modos de hacer, sino a una distinción entre los modos de ser” (2011, p. 40).

Esto resulta fundamental para articular el pensamiento de Rancière en la cultura-red, siendo internet un claro reparto de lo sensible, un espacio que permite una multiplicidad apabullante de “modos de ser”, un espacio virtual donde también coexisten —en conflicto, por supuesto— estética y política, donde es posible experimentar una transmutación digital de aquello que comparten estos dos espacios, a saber, “el trabajo de la creación de disensos” y las “formas de presencia de cuerpos singulares en un espacio-tiempo específico” (Rancière, 2011, pp. 35-36). Este orden de visibilidad y sensibilidad que se da en el espacio-tiempo virtual

de la red se verá acelerado por una condición digital que actualiza el pensamiento de Rancière a un nuevo régimen, el de las formas alternativas de (hiper)visibilidad.

3.1. REPARTOS DE LO SENSIBLE DIGITAL Y RÉGIMENES ALTERNATIVOS DE (HIPER)VISIBILIDAD

Analizar Internet como reparto de lo sensible digital y espacio para regímenes de (hiper)visibilidad requiere de varios matices que es importante tener en cuenta. En primer lugar, ¿qué ocurre cuando lo sensible es devenido como digital? La red configura su propio régimen de visibilidad y sensibilidad, pero siempre a través de la pantalla. Esto hace que la situación del espectador de la cultura-red sea, cuanto menos, paradójica: el espectador-usuario se conecta a la red individualmente a través de una interfaz, ocupando un papel tradicionalmente pasivo (lo sensible real) mientras que su actividad en la vida virtual (lo sensible digital) es incesante. Pero ¿por qué debería esta cultura-red ser *menos real* que la cultura de la vida analógica? Para Rancière no existe algo así como *lo real*, sino diferentes configuraciones ficcionales: «Lo real es siempre el objeto de una ficción, es decir, de una construcción del espacio en el que se anudan lo visible, lo decible y lo factible» (2010, p. 77). De esta forma, tanto el arte como la política son también ficciones, del mismo modo que algunos conceptos como la propia realidad o la desigualdad son también una “ficción acordada” (Rancière, 2003, p. 60). Si Rancière afirma que “todo es ficción” (2003, p. 46), podría entenderse entonces la cultura-red como otra ficción que no es, en absoluto, inferior o superior a otras ficciones. Así, internet se configura como otro espacio en construcción constante que permite anudar “lo visible, lo decible y lo factible”.

La ficción dominante actual es la realidad que se consume a través de la pantalla, una realidad aparente convertida en imagen que nace con la aparición del cine, que se desarrolla a través del vídeo doméstico y que será criticada por figuras desde Guy Debord hasta Jean Baudrillard⁸³. La

⁸³ Guy Debord realiza su famosa crítica al espectáculo en su indispensable *La société du spectacle* (1967) mientras que Jean Baudrillard hará algo similar unas cuantas décadas más tarde en su crítica al simulacro, recogida en *Simulacres et simulation* (1981).

realidad de las imágenes en la red implicará una saturación de información audiovisual digital sin precedentes, que se consume a través de la pantalla configurando “nuevas maneras de ver y cambios epistemológicos” (Bourriaud, 2008, pp. 79-80). Rancière habla de que “la imagen no es el doble de una cosa. Es un juego complejo de relaciones entre lo visible y lo invisible, lo visible y la palabra, lo dicho y lo no dicho” (2010, p. 94). Así, puede reafirmarse que Rancière no consideraría la ficción en la red y su tráfico constante de imágenes como una oposición entre realidad y apariencia, sino como la “construcción [de] otras realidades, otras formas de sentido común” (2010, p. 102).

De esta forma, internet se yergue como espacio ideal para retomar la tarea de Rancière y poder “desacreditar algunos binarios sobre los cuales se ha apoyado el discurso del arte politizado” (Bishop, 2019, p. 37) como individual/colectivo, autor/espectador, activo/pasivo, vida real/vida virtual, sensible real/sensible digital, productor/consumidor, actuar/mirar y un interminable etcétera. Todos estos contrarios⁸⁴ parecen disolverse en un espacio-red donde hablar exclusivamente de espectadores y productores se queda obsoleto; ya no tiene sentido continuar con la concepción del “autor como productor” defendida por Walter Benjamin —si bien es cierto que las dinámicas de producción y consumo contemporáneas siguen siendo inseparables de sus consecuentes innovaciones tecnológicas (Benjamin, 1987, p. 125)—. Toda persona que navega por internet es simultáneamente un espectador, un usuario, un consumidor, un productor, un voluntario, un recolector. Se trata, en fin, de una figura ambigua y compleja que se enmarca en la definición de prosumidor, en la que todo espectador actual es una mezcla de productor y consumidor:

El *prosumo* supone hoy que el sujeto no es ya un sujeto pasivo que lee, escucha y asimila información, sino que la construye, manipula, apropia y resignifica en un marco de transformación de las formas de recepción y acceso a los símbolos (Zafra, 2018, p. 36).

De esta forma, internet se constituye como espacio propicio para que aflore esa “comunidad emancipada de narradores y traductores” (2010,

⁸⁴ Que son en realidad una «alegoría de la inequidad» según Claire Bishop (2019, p. 66).

p. 28) propuesta por Rancière, donde los usuarios-espectadores adquieren ambos roles consumiendo, apropiando, produciendo y compartiendo material digital constantemente. También podría tomarse el espacio cibernético como ficción dominante, un nuevo régimen de (hiper) visibilidad donde la ficción implica “la creación de disenso, construir nuevas relaciones entre la apariencia y la realidad, lo singular y lo común, lo visible y su significación” (Rancière, 2010, p. 67). Pero este espacio aparentemente libre y democrático que es internet no está exento de algunas contradicciones y aspectos para tener en cuenta. Son varias las preguntas que surgen en este contexto: ¿Qué implica la formación de una comunidad emancipada en un espacio tan ambiguo y conflictivo, dominado por el capital, como lo es internet? ¿Es entonces posible la emancipación del usuario-espectador en la red? ¿Es la red un espacio propicio para el consenso o el disenso?

4. DISCUSIÓN

4.1. UNA HERENCIA POSTMODERNA: LA TRANSFORMACIÓN CAPITALISTA DE UN MUNDO CONECTADO

Para analizar el espacio-tiempo de internet es necesario proyectar una mirada crítica y descubrir cómo la libertad y democratización que la red puede ofrecernos es, en parte, una apariencia mediada por el capital y producida por empresas privadas. Suele olvidarse que espacios virtuales usados diariamente como Google, YouTube, Amazon o Facebook no son sólo páginas web sino empresas privadas —con dueños e intereses económicos basados en la privacidad y los gustos personales— que impiden que el usuario goce de una total libertad. De hecho, es necesario definir la cultura-red como una “cultura mediada por las pantallas [...] configurada por la mirada y las lentes políticas y económicas”, un espacio excedentario donde “la visibilidad marca el valor social del excedente” (Zafra, 2018, pp. 12 y 70). Es por esto por lo que podrían considerarse la sensibilidad y las dinámicas que imperan en la cultura-red como herederas (o consecuencias) directas de una ruptura postmoderna, negada y defendida a partes iguales por diferentes figuras que han encendido los acalorados debates críticos en torno al tema.

Para Jean-François Lyotard, uno de los principales teóricos de la postmodernidad, esta “no es una nueva época, sino la reescritura de algunos rasgos reivindicados por la modernidad” (1999, p. 42). Una postura similar será defendida por otros pensadores como Nicolas Bourriaud, para quien “los ideales de la modernidad no han desaparecido, se han adaptado” (2008, p. 141) o el propio Rancière, que insiste en que «no existe una ruptura posmoderna, sino “una contradicción originaria” y que “actúa de manera incesante” (2011, p. 49). Por otro lado, si se toma el exhaustivo y brillante análisis de Fredric Jameson sobre la postmodernidad, puede afirmarse que sí se ha producido “una ruptura cultural y de la experiencia” que “es sólo el reflejo y la parte concomitante de una modificación sistémica más del propio capitalismo” (1991, pp. 12-13); del mismo modo, la cultura-red será realmente la “transformación capitalista de un mundo conectado” (Zafra, 2018, p. 16). Por lo tanto, resulta pertinente contemplar esta nueva configuración de la experiencia y el espacio proporcionada por el capitalismo global para apreciar cómo este evoluciona en la cultura-red y el ciberespacio.

También Guy Debord hablaba de cómo el capitalismo se apropiaba del plano espaciotemporal para imponer un “tiempo espectacular” y una “nueva ordenación del territorio” (2002, pp. 133 y 143), aunque en este caso criticando estas nuevas formas de experiencia y sensibilidad *falsas* de la imagen. De este modo, puede entenderse que internet se ha desarrollado tecnológicamente y culturalmente a través de una transmutación digital de los mismos factores que configuraron la postmodernidad a mediados del siglo XX, a saber, el capitalismo contemporáneo multinacional, la globalización perversa y la hipertrofia de la automatización tecnológica.

Para Rancière, “la oposición simplista de lo moderno y lo posmoderno impide comprender las transformaciones del presente y sus implicancias” (2011, p. 156). Pero también es posible que esta postura anti-postmoderna impida comprender correctamente las transformaciones radicales del capital sobre los espacios culturales y sociales. Además, Jameson no se dedica a oponer el espíritu moderno al postmoderno —de hecho, no los considera incompatibles— sino que apunta que “el proceso de modernización ha concluido” (1991, p. 10). Resulta importante tener presente el análisis de Jameson por su marcado espíritu político,

buscando “proyectar la idea de una nueva norma cultural sistemática y de su reproducción, con el fin de reflexionar con mayor precisión sobre las formas más eficaces que en la actualidad puede revestir una política cultural radical” (1991, p. 28).

4.2. ¿ES POSIBLE UNA RED DEMOCRÁTICA?

Una vez planteada esta idea, cabe preguntarse si realmente la red es tan democrática como lo parece. Rancière ya se mostraba escéptico ante estas formas de política, argumentando que “la participación dentro de lo que nos referimos normalmente como regímenes democráticos se reduce por lo general a una cuestión de llenar los espacios dejados vacíos por el poder” (Bishop, 2019, p. 44). Podría decirse que en la red se produce una actualización de esta sentencia y las empresas privadas generan espacios virtuales para ser ocupados por el usuario, proporcionando aún más poder (y valor) los mercados multinacionales. Esta búsqueda por generar interés económico y personal constante deriva en una concepción de espectador-usuario que se aleja de una visión general o reduccionista para centrarse en la multiplicidad de espectadores individuales (es decir, consumidores). Este eclecticismo genera nichos de mercado híperespecializados que permiten producir —y, de este modo, generar beneficio— para todo tipo de usuarios. Paradójicamente, esta concepción de público-usuario acorde al mercado va en consonancia con la visión defendida por muchos autores que han criticado la concepción general de *un* público: para Bourriaud, “la idea de una masa unitaria tiene más que ver con una estética fascista que con experiencias momentáneas en las que cada uno debe conservar su identidad” (2008, p. 74); para Alain Badiou, “debemos rebelarnos contra cualquier concepción de público que vea en éste una comunidad, una sustancia pública, un conjunto consistente” (2009, p. 123); para Rancière, “no hay arte en general, así como no hay conductas o sentimientos estéticos en general” (2011, p. 15), lo cual conduce a pensar lo absurdo de plantear un público general.

De nuevo, esta visión múltiple del espectador-consumidor no resulta inocente: cada vez más, la red se ve inundada de *spam*, publicidad personalizada y algoritmos inteligentes que condicionan nuestros gustos, encarnando un “proceso de complejización” en el que “el control ya no

está territorializado ni historizado. Está computarizado” (Lyotard, 1999, p. 200). Este panorama virtual propicia la “falsa elección” del espectáculo denunciada por Debord: la red materializa ese “espectáculo integrado”, aunque podría argumentarse que la transformación tiene que darse *desde dentro*, y no desde un *afuera* inexistente, defendido por Debord, que separa realidad e imagen (2002, p. 39). Frente al pensamiento en el que «la organización revolucionaria debe comprender que ya no puede *combatir la alienación bajo formas alienadas*» (Debord, 2002, p. 116), encontramos que:

Está siendo la democratización y disponibilidad horizontal y global de muchas de estas tecnologías la que ha acelerado una forma distinta de *ver el mundo* y, especialmente, la forma en la que construimos nuestra manera de estar en el mundo conectado (Zafra, 2008, p. 49).

Estos espacios de la cultura-red son extremadamente contradictorios y ambiguos, ya que ofrecen la posibilidad real de establecer vínculos relacionales, de generar espacios alternativos y crear colectivos de resistencia político-social. El primer paso, posiblemente, sea aproximarse a estas formas distintas de *ver el mundo*, estas actualizaciones del *mirar* que son el punto de partida para la creación de colectivos emancipados: “La emancipación [...] comienza cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma esta distribución de las posiciones” (Rancière, 2010, p. 19).

4.3. REDES SOCIALES: DISENSOS, CONSENSOS Y COLECTIVIDAD DIGITAL

Los espacios sociales de la cultura-red por antonomasia son las redes sociales, lugares que propician la creación de colectivos tanto como la configuración de disensos. Podría argumentarse inocentemente que las redes sociales ofrecen una versión alternativa, *mutatis mutandis*, de los espacios ideales de la estética relacional abanderada por Bourriaud, generando un “intersticio social para definir comunidades de intercambio que escapan al cuadro económico capitalista por no responder a la ley de la ganancia” (2008, p. 15). Pero esto implicaría no comprender las lógicas del capitalismo en la cultura-red, un espacio inherentemente caracterizado por el exceso, la acumulación y la saturación donde sí existe una visión imperante cuantitativa del valor, donde se produce una

“equivalencia entre valor y visibilidad”, como señala Remedios Zafra muy acertadamente (2018, p. 36). Estos espacios digitales plagados de identidades aparentes y saturados de imágenes del *yo* ejemplifican a la perfección la transformación virtual del espectáculo entendido como “una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (Debord, 2002, p. 38).

Pero las redes sociales son, igualmente, un espacio social digital que facilita la creación de disensos, entendidos por Rancière como “una diferencia en lo sensible, un desacuerdo sobre los datos mismos de la situación, sobre los objetos y sujetos incluidos en la comunidad y sobre los modos de su inclusión” (2005, p. 51). No sólo las redes sociales evidencian diferentes modos de inclusión y exclusión, sino que internet en general ejemplifica estructuralmente todo este desacuerdo bajo una aparente democratización o neutralidad:

La desigualdad de los “no vistos”, de los que no existen en el mundo conectado, de las alteridades, los excluidos o los inconformes, pone de manifiesto el espejismo de una cultura-red donde la máquina y sus dispositivos se han camuflado como neutrales, o se nos han hecho invisibles (Zafra, 2018, p. 24).

Este “conflicto de diversos regímenes de sensorialidad” (Rancière, 2010, p. 61) potencia la creación de comunidades políticas en las redes sociales, entendidas como “comunidad disensual” (Rancière, 2005, p. 51) en la que la política se activa como “la configuración de un espacio específico, la circunscripción de una esfera particular de experiencia, de objetos planteados de designar a esos objetos y de argumentar sobre ellos” (2005, p. 14).

De todas formas, la creación de comunidades políticas en la red no está exenta de contradicciones: si bien internet es un espacio disensual, también se trata de un espacio marcadamente consensual, donde incluso el disenso se produce entre colectivos fuertemente consensuados. Para Rancière, el consenso no será sólo “la negación de la política” sino “una forma activa de despolitización” (2005, pp. 54 y 55), si bien es cierto que esta situación mantiene un marco conflictivo y, advierte, “hay política mientras haya conflicto sobre la configuración misma de los datos” (2005, p. 54). Remedios Zafra también defiende este conflicto disensual

de regímenes de (hiper)visibilidad como un aspecto fundamental para la resistencia y transformación colectiva en la red, argumentando que “es en el disentimiento razonado y en la conciencia donde nace la resistencia al poder y la transformación de mundos de vida” (2018, p. 115).

También cabría preguntarse hasta qué punto estas formaciones son realmente colectivos libres —ya que se agrupan en espacios mediados por el capital donde “cada vínculo genera pequeñas obligaciones que determinan un mayor uso de la máquina, del dispositivo, del escenario de la socialidad online” (Zafra, 2018, p. 180)— y hasta qué punto puede demostrarse su eficiencia política —dado que este tipo de formaciones implican, por lo general, “vínculos cambiantes pero ligeros, derivados de compartir aficiones, proyectos o intereses temporales” (Zafra, 2018, p. 156)—. Las redes sociales actualizan aquella afirmación de Walter Benjamin en la que dice que “las relaciones sociales están condicionadas, según sabemos, por las relaciones de la producción” (1987, p. 119): las relaciones sociales *son* ahora relaciones de la producción. Y son las redes sociales (y la cultura-red en general) las principales encargadas de generar subjetividad en el espectador-usuario contemporáneo, los espacios sociales que enfatizan la fricción de ficciones en la red. Ya lo decía Félix Guattari: “Nada menos natural que la subjetividad. Nada más construido, elaborado, trabajado” (como se cita en Bourriaud, 2008, p. 111).

En las redes sociales, el espectador-usuario también se enfrenta a la paradoja de la *colectividad individual*:

Aunque pudiera resultar paradójica la activación de nuevas formas de colectividad online en una sociedad individualista como la nuestra, no lo es tanto al observar que en red dichas colectividades se conforman como multitud de personas solas frente a sus dispositivos móviles (Zafra, 2018, p. 127).

Pero ¿no es acaso esta capacidad de crear colectividad en la red de forma *individual* aquella defendida por Rancière, quien afirma que la emancipación no puede ser un método *social* sino individual (2003, p. 58). Si bien es cierto que las redes sociales pueden permitir una emancipación y creación colectivo-política desde lo individual, también pueden servir para cuestionar algunas ideas problemáticas rancièrianas que parten de su

conocida premisa de la igualdad de las inteligencias⁸⁵. Su principal mantra de “el hombre es una voluntad servida por una inteligencia” (Rancière, 2003, p. 31) cae en una terrible idealización de la voluntad, en un olvido del contexto y una visión demasiado optimista de las capacidades individuales, acercándose a esta ley neoliberal (aquella apodada por David Smail como “voluntarismo mágico”) que reza que “si quieres, puedes”.

Las redes sociales son vendidas como espacios horizontales donde aparentemente *cualquiera* puede expresar su opinión⁸⁶, configurando un paisaje ideal para descubrir las distintas “manifestaciones” de inteligencia existentes —si bien “no existen jerarquías en la *capacidad intelectual*” según Rancière (2003, p. 19)—. No obstante, también es cierto que se transforman rápidamente en espacios donde las opiniones tienen un valor irregular, donde las voces de unos se imponen a las de otros, donde la posverdad dificulta una discusión y/o análisis preciso y donde la jerarquización de la *capacidad intelectual* se ve reforzada por una constante consideración inferior del *otro*.

5. RESULTADOS

La emancipación del espectador-usuario y la creación individual de resistencia colectiva y nuevos espacios crítico-políticos en la red parecen posibles, sin bien es cierto que se produce bajo las demandas del capital, bajo una constante combinación disensual/consensual y bajo la aparente *desigualdad* de inteligencias. Entonces, ¿es posible una emancipación en la red que no esté mediada por el capital? En este punto, puede ser de ayuda el concepto de *metapolítica*, a saber:

El pensamiento que pretende terminar con el disenso político mediante un cambio de escena, mediante un desplazamiento desde las apariencias de la democracia y de las formas del Estado a la infraescena de los movimientos subterráneos y de las energías concretas que los sustentan (Rancière, 2011, p. 45).

⁸⁵ Aunque este es un aspecto importante del pensamiento de Rancière, no es mi intención ocuparme de él en este escrito.

⁸⁶ Ya advertía Isaac Asimov en 1980 sobre «la falsa premisa de que democracia quiere decir que “mi ignorancia vale tanto como tu saber”».

Este “cambio de escena” bien puede darse en la “infraescena” de la red, esto es, espacios no mediados por el capital de la web 2.0, espacios virtuales “subterráneos” como la *dark web* donde se permite un aparente anonimato y la libre circulación. Se trata de un espacio que ofrece el potencial suficiente para definir aquello que Rancière denomina como “política del arte”, en nuestro caso, una auténtica “política de la cultura-red”, lo cual implica “la tentativa de pensar una nueva clase de espacio colectivo, a partir del trabajo sobre las zonas de indeterminación y sobre las capacidades de lo anónimo” (Rancière, 2005, p. 63).

Los espacios virtuales de la *dark web*⁸⁷ son conocidos por un supuesto anonimato del usuario, ya que la dirección IP no es revelada, la información es encriptada y la conexión salta constantemente de un servidor a otro. Así, puede tomarse este espacio subterráneo de la web como un “espacio digital con políticas alternativas” a la red 2.0 y un “abandono de la militarización y el control en internet” (Blas, 2017, p. 89). Pero, como suele ocurrir en la red, las condiciones son ambiguas: para Rancière, lo anónimo “no es una sustancia sino un proceso de distanciamiento puesto en cuestión permanentemente”, es un «concepto-distancia» que apuesta por “devenires-anónimos”, configurando “procesos de conversión de una forma de anonimato en otra” (2005, pp. 81 y 75). El carácter cambiante y constante de la *antiweb* bien parece propiciar estos “procesos de conversión” y permitir que se produzca un “devenir-anónimo”, pero ¿qué ocurre con la distancia en la red? La distancia siempre ha parecido ser un obstáculo dentro de las políticas de la espectacularidad: para Rancière “la distancia no es un mal a abolir, es la condición normal de toda comunicación” (2010, p. 17), mientras que para otros pensadores como Byung-Chul Han “la comunicación digital deshace, en general, las distancias” (2014, p. 7). Han también advierte de que, por mucho que el usuario se presente con frecuencia de manera anónima, siempre es “un *alguien* anónimo” (2014, p. 17). ¿Permite la cultura-red mantener la distancia implícita en todo acto de comunicación o esta distancia se diluye para acercar a estos usuarios individuales conectados a través de colectivos virtuales?

⁸⁷ Algunos teóricos como Alexander Galloway y Eugene Thacker han llamado a esto la *antiweb*.

Los regímenes de (hiper) visibilidades presentes en Internet configuran un extenso panorama plagado de contradicciones e indeterminaciones que afectan y configuran nuestro papel como espectadores-usuarios. No sólo afectan al consumo, sino que las lógicas de la condición digital influyen y condicionan la mirada a la hora de enfrentarse a cualquier tipo de cultura. Actualmente, el usuario ocupa una posición -difícilmente reducible a la mera etiqueta de “espectador”- que nunca había sido tan compleja, ambigua y cambiante. La red evidencia un presente plagado de tensiones que, para Jacques Rancière, son precisamente los factores que posibilitan el disenso y, por tanto, la creación de una esfera política y estética efectiva. Sin duda, la cultura-red permite al espectador-usuario la emancipación y propicia la creación potencial de colectivos políticos, si bien es cierto que es necesario tener una (auto)conciencia contextual y de acción en un panorama digital mediado por el capital, donde la emancipación nace de forma disidente desde la propia alienación. Según Rancière, al oprimido no le hace falta que le expliquen las leyes de la opresión y “no existe evidencia de que el conocimiento de una situación acarree el deseo de cambiarla” (2010, p. 32). Sin embargo, surge la constante pregunta: ¿Realmente no hace falta? ¿Realmente tienen conocimiento? ¿Lo tenemos? Que algo se muestre, que quede al descubierto, no implica en absoluto tener un conocimiento hacia o sobre la cuestión en concreto⁸⁸. Sin duda, es una pregunta que debe hacerse sobre las formas virtuales contemporáneas de intercambio y reciprocidad, “donde la erosión de las clásicas esferas de producción, consumo y distribución articulan un escenario peculiar cargado de nuevas posibilidades para lo común pero también de clásicos mecanismos de *opresión simbólica* (aun con nuevos disfraces)” (Zafra, 2018, p. 138). Las nuevas posibilidades de lo común no deben caer en un consenso que anule la política y desarticule la multiplicidad de opiniones; lo común debe ser el disenso.

⁸⁸ Además, internet parece ofrecer un espacio donde los sujetos tienen más preocupación por mostrar que conocer.

6. CONCLUSIONES

6.1. ESPACIOS (META)POLÍTICOS DE LO ANÓNIMO

Si bien es cierto que la capacidad de la colectividad virtual permite “pasar del *yo* al *nosotros*” (Zafra, 2018, p. 149), debe impedirse que ese *nosotros* se convierta en una masa homogénea, y sería necesario potenciar un *nosotros* creado por la multiplicidad individual de *yoes*. Es por esto por lo que la resistencia política habita en el anonimato del *nosotros* que mantiene la singularidad del *yo*⁸⁹, como defiende Marina Garcés:

No se trata del anonimato de la masa, de la homogeneización, de la uniformidad, es el de la vida que se puede decir a la vez en primera persona del singular y del plural. Y eso no se hace desde unas siglas concretas, unos representantes, sino desde una presencia compartida. Es querer reapropiarse de la vida. Eso abre espacios para una nueva política (Lladó, 2013).

Una presencia compartida por los espectadores-usuarios que navegan por un espacio virtual tan irregular como prometedor. Dado que la cultura-red es un espacio relativamente reciente y terriblemente ambiguo, será necesario actuar conscientemente para, al igual que se pregunta Rancière con el arte crítico, saber si estos espacios virtuales “pueden funcionar como elementos de recomposición de espacios políticos o corren el riesgo de permanecer como sustitutos paródicos” (2005, p. 50).

⁸⁹ Una idea similar es tratada por el teórico de los medios Geert Lovink, que habla de un «anonimato colectivo», el cual consiste en «una estrategia ofensiva, practicada por muchos, abiertamente», que «es ante todo una experiencia temporal [...] de transformación y metamorfosis» (2019, pp. 183, 184 y 188).

7. REFERENCIAS

- Badiou, A. (2009). Pequeño tratado de inestética. Prometeo Libros
- Benjamin, W. (1987). Tentativas sobre Brecht. Taurus
- Bishop, C. (2019). Infiernos artificiales: arte participativo y políticas de la espectaduría. t-e-eoría.
- Blas, Z. (2017). Contra-Internet Aesthetics. En Omar Kholeif (Ed.), *You are Here: Art After the Internet* (pp. 86-97) Cornerhouse
- Bourriaud, N. (2018). Estética relacional. Adriana Hidalgo
- Debord, G. (2002). La sociedad del espectáculo. Pre-textos
- Han, B. C. (2014). En el enjambre. Herder
- Jameson F. (1991). Teoría de la postmodernidad. Trotta
- Kholeiff, O. (Ed.) (2017). *You are Here: Art After the Internet*. Cornerhouse
- Lladó, A. (2013, 18 de diciembre). Marina Garcés: “Hay un independentismo poco identitario”. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/libros/20131218/54398299988/marina-garces-independentismo-poco-identitario.html>
- Lovink, G. (2019). Tristes por diseño: las redes sociales como ideología. Consonni
- Liotard, J. F. (1999). Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo. Manantial
- Rancière, J. (2003). El maestro ignorante. Laertes.
<https://www.eafit.edu.co/centro-integridad/guias-docentes/SiteAssets/EI%20Maestro%20Ignorante.pdf>
- Rancière, J. (2005). Sobre políticas estéticas. Museu d’Art Contemporani de Barcelona y Universidad Autónoma de Barcelona
- Rancière, J. (2010). El espectador emancipado. Manantial
- Rancière, J. (2011). El malestar en la estética. Capital Intelectual
- Zafra, R. (2018). Ojos y capital. Consonni

