

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

La transversalidad de la investigación en comunicación

Coord.
Gladys A. Corona-León
Julieti Oliveira

Dykinson, S.L.

La transversalidad de la investigación en comunicación

LA TRANSVERSALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Coord.
GLADYS A. CORONA-LEÓN
JULIETI OLIVEIRA

Dykinson, S.L.

2022

LA TRANSVERSALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

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

N.º 60 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-367-6

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 12
GLADYS A. CORONA-LEÓN
JULIETI OLIVEIRA

SECCIÓN I

LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN CONSUMO ALIMENTARIO

CAPÍTULO 1. NUTRICIÓN SALUDABLE E *INSTAGRAMERS FOODIES*: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA NUTRICIÓN SALUDABLE POR PARTE DE LOS *INSTAGRAMERS* GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES 19
MARÍA ASUNCIÓN ALCALÁ PÉREZ

CAPÍTULO 2. UN ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO 42
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
DIEGO GÓMEZ CARMONA
RAFAEL CANO TENORIO

CAPÍTULO 3. LA EVALUACIÓN DEL LOGOTIPO DE PRODUCTOS *ECOLÓGICOS* CON ECOLOGICAL NEUROMARKETING TEST 66
ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES

CAPÍTULO 4. EL MARKETING HACIA UNA ADAPTACIÓNCULTURAL GASTRONÓMICA. EL PLANTEAMIENTO DEL SALTO DE ENTOMO FARMS AL MERCADO ESPAÑOL. 85
EUGENIO PALOMAR ORRIOLS
JAVIER BUSTOS DÍAZ

CAPÍTULO 5. CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. APLICACIONES DIDÁCTICAS 111
LUIS SÁNCHEZ VÁZQUEZ

CAPÍTULO 6. LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CATALÁN: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN RED DE LAS D.O DE EMPORDÀ Y ALELLA 125
JORDI MUNDET PONS
JAVIER BUSTOS DÍAZ
ELENI PAPAOIKONOMOU

CAPÍTULO 7. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LOBBYING DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS TRANSGÉNICOS EN EUROPA . 141
ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ

CAPÍTULO 8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN EL SECTOR DE GRAN CONSUMO 160
MARINA MARTÍN-VALOR
MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA

CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN INTERNA Y LIDERAZGO CORPORATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA TRAS EL ARRIBO DE LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS..... 182
GUSTAVO CUSOT

CAPÍTULO 10. ASPECTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ASISTENCIALES CON ESPECIAL REFERENCIA A LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS DE CARDIOPATÍA ISQUÉMICA, FIBROSIS AURICULAR Y SÍNCOPE CARDIACO 200
ERNESTO BATALLER-ALONSO
SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
MARTA PERIS-ORTIZ

CAPÍTULO 11. ¿RESTRINGIRÁ EL DESARROLLO DE LA EDICIÓN GENÉTICA UN FUTURO ABIERTO PARA LOS EMBRIONES Y LAS GENERACIONES FUTURAS?..... 219
TIAGO MIGUEL ROSA GARCÍA

CAPÍTULO 12. EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO FUENTE DE EMPODERAMIENTO EN LA GESTIÓN CLÍNICA DE LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS..... 239
ERNESTO BATALLER-ALONSO
SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
MARTA PERIS-ORTIZ

SECCIÓN II

LA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: EL FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y COGNITIVAS A EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

CAPÍTULO 13. ESCALA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES ENDÓGENAS QUE PROPICIAN EL ABANDONO ESCOLAR 259
MARÍA JESÚS CARDOSO MORENO
RAQUEL LOZANO BLASCO
LUIS DEL BARRIO ARANDA

CAPÍTULO 14. PERCEPCIÓN DE LOS NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES DE YOUTUBE COMO MEDIO DE APRENDIZAJE INFORMAL... 275
IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ
Mª PILAR COLÁS-BRAVO

CAPÍTULO 15. FOMENTO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN UN CONTEXTO DE INFODEMIA EN LAS REDES SOCIALES: EL PAPEL DEL DOCENTE 293
SILVIA FELIZARDO DOS SANTOS
RUT MARTÍNEZ BORDA

CAPÍTULO 16. PEDAGOGÍA DE LA DIFERENCIA COMO MEDIO PARA ALCANZAR LA JUSTICIA SOCIAL EN COMUNIDADES PROFESIONALES DE APRENDIZAJE 314
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
JAVIER MULA FALCÓN

CAPÍTULO 17. MUJERES ARTIVISTAS EN INSTAGRAM UNIDAS EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO 327
SILVIA POLO MARTÍN
OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN

CAPÍTULO 18. HISTORIA DE LA DISCAPACIDAD EN LAS REDES SOCIALES, UN ESTUDIO SOBRE SU VISIBILIDAD PARA LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LOS HASHTAGS *#DISABILITYHISTORY* Y *#DISABILITYHISTORYMONTH* 350
SHEILA PARRA GÓMEZ
ISMAEL CABERO FAYOS

CAPÍTULO 19. LAS ETAPAS DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: EL PROCESO DEL *HOMO PRIVATUS* AL *HOMO VISIBLE*, UNA REVISIÓN INTERPRETATIVA DE LA NARRATIVA VISUAL CONTEMPORÁNEA.....375
SHEILA PARRA GÓMEZ
MARC PALLARÈS PIQUER
CELINA SALVADOR GARCIA

CAPÍTULO 20. *VIENDO EL ROSTRO* DE LA OTREDAD EN LAS REDES SOCIALES: INVESTIGACIÓN DE LA ETIQUETA *#FACIALDIFFERENCE* 389
SHEILA PARRA GÓMEZ
JORDI PLANELLA RIBERA

CAPÍTULO 21. INTERNACIONALIZACIÓN DE CONTENIDOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE DISTINTAS ESTRATEGIAS 408
INDHIRA CECILE GARCÉS BOTACIO
M. ROSARIO FERNÁNDEZ FALERO
SOLEDAD RUANO LÓPEZ

CAPÍTULO 22. FORMAR PARA A SUSTENTABILIDADE: O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR 424
ALESSANDRA FERREIRA MEIRELES
SANDRA MIRANDA

CAPÍTULO 23. UNA EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO: ¿CÓMO HAN PERCIBIDO ESTUDIANTES DEL GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE LAS CLASES ONLINE DE JUDO Y JIU JITSU? 452
MARÍA MERINO FERNÁNDEZ
BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
RAFAEL ALARCÓN GUERRERO

CAPÍTULO 24. LA CASA DE LAS FLORES: UN PROYECTO INTERFACULTATIVO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y ARQUITECTURA 469
MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA
MARINA MARTÍN-VALOR
JENNIFER GARCÍA-CARRIZO

CAPÍTULO 25. ¿CÓMO PUEDE AFECTAR LA PROCRASTINACIÓN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO? UN ESTUDIO DE CASO EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE (CECAR)..... 486
MARCO TULIO RODRÍGUEZ SANDOVAL
ASDRÚBAL ATENCIA ANDRADE
GIANNY BERNAL OVIEDO
MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ TORRES

CAPÍTULO 26. ¿CÓMO SE UTILIZA EL PENSAMIENTO EN LOS EJERCICIOS DE SOCIAL SCIENCE EN PRIMARIA? ANÁLISIS DE LOS EJERCICIOS PROPUESTOS EN UNA EDITORIAL BILINGÜE..... 507
DÉBORA RASCÓN ESTÉBANEZ

CAPÍTULO 27. LA INTERDISCIPLINARIEDAD EN LOS DEPARTAMENTOS UNIVERSITARIOS. ESTUDIO DE CASO DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA 525
EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA
SAMANTA FLORES-JARAMILLO
JUAN J. HIDALGO-BARQUERO

CAPÍTULO 28. TRANSDISCIPLINARIEDAD EN LA ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA 548
M. J. AGUDO-MARTÍNEZ

CAPÍTULO 29. ESPACIOS PÚBLICOS EN TRANSFORMACIÓN. ENSAYO DE UNA METODOLOGÍA TRANSDISCIPLINAR EN LA CIUDAD CONSOLIDADA 571
LOURDES ROYO-NARANJO

CAPÍTULO 30. MEJORA DE LA TOMA DE DECISIONES EN LA ASISTENCIA HUMANITARIA MEDIANTE EL USO DE METODOLOGÍAS DEL CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 587
Francisco Javier Abarca-Álvarez
Celeste Méndez
Úrsula Torres Pareja
Miguel Ángel García Arias

SECCIÓN III

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CULTURA POPULAR

CAPÍTULO 31. MEDIOS DEPORTIVOS Y VIDEOARBITRAJE (VAR): UN NUEVO FACTOR EN EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL 611
Álvaro López Vicente
Marisa Sarget Tarifa

CAPÍTULO 32. REVISIÓN Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES ACADÉMICAS Y PROFESIONALES SOBRE EL DEPORTE COMO FENÓMENO SOCIAL Y COMUNICATIVO..... 628
Álvaro López Vicente
Marisa Sarget Tarifa
Ana Visiers Elizaincin

CAPÍTULO 33. EL CRECIENTE VALOR DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO DEL DEPORTE 645
Jesús Castañón Rodríguez

CAPÍTULO 34. EL PODER DE LA AFICIÓN DEPORTIVA EN LAS REDES SOCIALES: PERCEPCIONES, DISCURSOS Y EXIGENCIA DE JUSTICIA SOBRE LA TRAGEDIA DEL ESTADIO CORREGIDORA 663
Giovanna Georgina Ramírez Cerón
Héctor Alfonso Gómez Rodríguez
César Ricardo Ramírez Sandoval

CAPÍTULO 35. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL DEL FÚTBOL EN CATEGORÍA FEMENINA EN LA REAL FEDERACIÓN ANDALUZA DE FÚTBOL 686
Rafael Cano Tenorio
Pedro Pablo Marín Dueñas
Diego Gómez-Carmona
Araceli Galiano Coronil

CAPÍTULO 36. PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ÉLITE: MEJORES CLUBES DE FÚTBOL EUROPEO Y MARCAS PATROCINADORAS 702
Santiago Mayorga Escalada

CAPÍTULO 37. MÁS ALLÁ DE *YOUTUBE*:
EL CAMBIO EN EL CONSUMO DE LOS PROGRAMAS DE
RESUMEN DEPORTIVO Y SU ADAPTACIÓN A *TWITCH* 715
JESÚS PASCUAL ARAGONESES

CAPÍTULO 38. UN PASEO POR LA HISTORIA DEL JIU JITSU
JAPONÉS EN ESPAÑA 737
MARÍA MERINO FERNÁNDEZ
BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
RAFAEL ALARCÓN GUERRERO

CAPÍTULO 39. LA RISA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA
DE CRÍTICA AL PODER EN FESTEJOS POPULARES. EL CASO DEL
CARNAVAL DE CÁDIZ..... 760
ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

CAPÍTULO 40. HUMOR CONTRA LAS VIOLENCIAS: LOS MEMES
COMO ESTRATEGIA DE LOS FEMINISMOS 773
MACARENA HERNÁNDEZ CONDE
SALOMÉ SOLA MORALES
LUCÍA BENÍTEZ-EYZAGUIRRE

CAPÍTULO 41. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARIONETAS
EN TELEVISIÓN: DE LOS VENTRÍLOCUOS A SU PRIMER USO
SATÍRICO EN LA DESREGULACIÓN EN ESPAÑA 799
PATRICIA GASCÓN-VERA

CAPÍTULO 42. EL SOCIALISMO ESPAÑOL A TRAVÉS DEL CINE:
PROPUESTA DIDÁCTICA Y CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA
DE LAS PROPIAS PELÍCULAS..... 828
JUAN-MIGUEL ARRANZ

CAPÍTULO 43. INVESTIGACIÓN BASADA EN ARTES PARA EL
DESARROLLO DE PROYECTOS EN DISEÑO SOCIAL 851
RAFAEL VIVANCO-ALVAREZ

CAPÍTULO 44. LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE LARS VON TRIER.
EL ARTISTA IDIOTA COMO UN ARQUETIPO EMANCIPADOR. 869
CARLOS CAÑADAS ORTEGA

CAPÍTULO 45. VER PARA CREER: REPENSANDO EL PODER DE LA
RELIGIÓN A TRAVÉS DEL NO-POSICIONAMIENTO DE HUME..... 885
PAULA QUIJANO PEÑA

CAPÍTULO 46. CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO
DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO
JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN 894
ALICIA MARTÍN GARCÍA
SANDRA PÉREZ EXPÓSITO

CAPÍTULO 47. MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA *OCTOLY* 912
MARISA SARGET TARIFA
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA

CAPÍTULO 48. ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS PERSONAJES FEMENINOS DE *LA CASA DE PAPEL* 923
ROSA MARÍA FERRER CERESOLA 923

CAPÍTULO 49. EL TÍTULO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS DE COOPERACIÓN EUROPEOS: ANÁLISIS Y REFLEXIONES 940
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
ANTONIO LUIS MORENO SÁNCHEZ
JUAN C. FIGUEREO-BENÍTEZ

CAPÍTULO 50. EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO A TRAVÉS DE LAS TIC: DEL PERIODISTA TRADICIONAL AL *CASTER*. ESTUDIO DE CASO DE IBAI LLANOS 940
GEMA LOBILLO MORA
PENÉLOPE MARTÍN MARTÍN

CAPÍTULO 51. LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMIDORES COMO CONSTATACIÓN DE UNA SOCIEDAD POSTRADUCIDA JAVIER ARROYO BRETAÑO 940
JAVIER ARROYO BRETAÑO

CAPÍTULO 52. REAL MADRID, LA PELÍCULA, ACCIÓN PIONERA EN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA 1004
PENÉLOPE MARTÍN MARTÍN
GEMA LOBILLO MORA

No se puede entender el mundo sin la comunicación, desde las formas más primarias, hasta la revolución tecnológica que vivimos en la sociedad del siglo XXI. Pero además de un elemento de compresión entre los hombres, la comunicación es un paradigma esencial para el desarrollo y evolución de las ciencias. Nada se puede explicar y comprender correctamente si no existe el apoyo de otras ciencias, otros campos del saber, esa actividad transdisciplinaria e interdisciplinaria que nos conduce a la complejidad. La investigación en general y la que se dedica a las ciencias sociales en particular, no puede permanecer en compartimentos estancos y como vasos incomunicados si lo que se persigue es comprender cualquier realidad.

La comunicación como transmisora de conocimientos y como elemento de conexión entre las diferentes disciplinas asumen un papel relevante entre las más diferentes áreas de los estudios sociales. Haciendo posible esa necesidad de la transdisciplinariedad que en algunos casos nos parece tan compleja. El objetivo principal de esta obra es contextualizar la transversalidad existente en la investigación en comunicación, poniendo en evidencia los resultados de estudios en los más diversos campos de la ciencia social y el lugar que ocupa en ellos la comunicación. En este sentido, se destaca el uso de las diferentes formas y herramientas de comunicación en las diferentes disciplinas del conocimiento.

En primer lugar, en el campo de la salud observamos que las estrategias de comunicación emergen como unos de los principales contextos comunicativos. En especial dentro de la industria alimentaria. Esto se debe a varias cuestiones, entre las que cabe destacar, los nuevos hábitos de

consumo, así como los diferentes factores que dan forma a las etiquetas de los productos o destacar los beneficios para la salud de estos.

Las herramientas de comunicación utilizadas en este sentido incluyen una amplia variedad; ya que no es excluyente por tipología de medio: online y offline. Esto es, desde el uso de redes sociales hasta el packaging. Además, la temática que se puede recoger en cada uno de ellos es igualmente amplia: desde el uso de cualquier tipo de medios para la difusión de contenido sobre una marca relacionada con la venta de productos de alimentación o incluso restaurantes, hasta el uso de estos mismos soportes para la creación de una marca personal para la difusión de contenido, que puede ser desde nutricional hasta de valoración de productos en los supermercados, etc.

Sin tener como finalidad última el tratamiento de información que únicamente esté centrada en la industria de la alimentación saludable, este último atributo puede aportar mayor cercanía a una de las situaciones actuales: la tendencia de la población a un mayor consumo de productos más sanos, más sostenibles y ecológicos. No obstante, este hecho está confrontado, a su vez, con los datos relacionados con la obesidad y las enfermedades no transmisibles (ENT) que de esta derivan. Por esta razón, otra temática a abordar a nivel académico es la necesidad de formar a la población sobre esta materia, por ello ¿se pueden utilizar las herramientas de comunicación habituales para llevar a cabo este cometido? ¿Deberían de plantearse comunicaciones gubernamentales para informar a la población y ejercer una función de educomunicación sobre la alimentación?

Siguiendo estas líneas argumentales, se debe destacar el hecho de que España es uno de los países miembros de la Unión Europea con una mayor tasa de obesidad, tanto en población adulta como en términos de obesidad infantil. Por todo ello, queda clara la necesidad de analizar la relación entre la comunicación entre la comunicación y su influencia en la sociedad y sus hábitos alimentarios.

El siguiente ámbito de la investigación en ciencias sociales en los que la comunicación cobra una función relevante es la educación. La investigación en este campo ha acompañado el desarrollo de las nuevas formas

de comunicar y el poder pedagógico que estas revelan. De ese modo, en lo referente a las redes sociales existe un consenso sobre el lugar que estas ocupan en la educación, no en vano se dice que estas llegan donde no lo hace la educación formal. No obstante, el ser humano necesita de unas herramientas previas que permitan que este mire de forma crítica y autorreflexiva para hallar la comprensión del mundo, esto es, requiere de una alfabetización visual con la que aprender a leer las imágenes, de las que la sociedad excede.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en una exuberante galería visual de realidades y cotidianidades diversas, es decir, son un escenario idóneo de interculturalidad e interseccionalidad en el que, con la práctica de una pedagogía de la diferencia, se puede alcanzar una sociedad más cohesionada y justa, por medio de la mirada y la escucha del cuerpo hecho relato. Por lo tanto, es fundamental que desde la pedagogía se invierta en el uso consciente de estas nuevas herramientas de comunicación, que se fomente las competencias comunicativas y cognitivas y que ayuden a desarrollar un pensamiento crítico y puedan ser aliada en el proceso de enseñanza.

Por último, se aborda en relevancia que el poder mediático puede ejercer sobre las sociedades a través de elementos tan cercanos y comunes para el día a día de los ciudadanos como pueden ser el deporte o incluso el humor. En el caso del deporte, observamos que el periodismo deportivo tradicional sigue manteniendo un enorme nivel de interés en la sociedad, que se traduce en una necesidad de conocer la actualidad de los resultados deportivos. Sin embargo, se observa un aumento exponencial del consumo de contenidos digital, además de la adaptación del propio deporte al mundo digital como es el caso de los e-sports.

Por otro lado, se analiza cómo el humor es un recurso muy empleado en la comunicación y sobre todo en los medios como una respuesta a situaciones de abusos de poder políticos o cambios, sirviendo como válvula de escape para liberar tensiones y como una herramienta de crítica social. En definitiva, se pretende dilucidar cómo el humor y la risa desde los medios y la comunicación han servido como válvula de escape a la presión política desde su relación compleja, pero necesaria.

A modo de conclusión se puede considerar que este libro representa la necesidad de abordar la investigación en comunicación de una forma interdisciplinaria, transversal, que contribuye para el entendimiento de una sociedad cada vez más conectada y que busca respuestas en la ciencia para los aspectos que repercuten en la vida cotidiana de los ciudadanos, ya sea en la salud, la educación, la política, la cultura o el deporte.

I. LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN CONSUMO ALIMENTARIO

Este apartado trata temáticas eminentes en el mundo de la industria alimentaria. Aquí podemos conocer cómo las estrategias de marketing y la publicidad están cambiando directamente nuestra forma de consumir alimentos.

Entre otros estudios, podemos conocer, por ejemplo, como las redes sociales están influenciando la forma de entender la nutrición alimentaria. Como demuestra el estudio realizado por la investigadora de la Universidad de Málaga, María Asunción Alcalá Pérez, en el trabajo titulado "Nutrición saludables por parte de los instagramers gastronómicos españolas más influyentes", la autora analiza las publicaciones de los *instagramers foodies* más seguidos en 2020 según el ranking de *influencers* de la revista *Forbes* para verificar si se ajustan a las directrices estatales en seguridad alimentaria y a la alimentación saludable.

Por otro lado, Antonio González Morales de la Universidad de Sevilla, analiza la función del neuromarketing sobre la percepción de los alimentos ecológicos. El trabajo pretende confirmar o refutar mediante la consulta de la bibliografía científica existente, la posibilidad de evaluar los elementos intangibles del logotipo que ha creado la comisión europea para los productos ecológicos mediante *Ecological N*Introducción

No ssimismo, se puede encontrar diferentes investigaciones que revelan una preocupación sobre el consumo sostenible y con calidad alimenticia y sobre cuál es el papel que juegan las diferentes estrategias y medios de comunicación sobre ello. A la vez, se suman trabajos que abordan el tema desde la perspectiva de las grandes corporaciones y del lobby de la alimentación.

II. COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: EL FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y COGNITIVAS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

En la segunda parte de esta obra colaborativa, encontraremos una selección de capítulos que se centran en el campo de la educación y la evolución de la comunicación y el poder pedagógico que estas revelan. Centrándose especialmente en el alcance y el lugar que ocupan en la actualidad, las redes sociales en la educación. Esta esta línea, y a modo de ejemplo de los diferentes aspectos estudiados, destacamos el trabajo de los investigadores de la Universidad de Sevilla, Iván Quintero Rodríguez y María Pilas Colás Bravos, "Percepción de los nativos e inmigrantes digitales de Youtube como medio de aprendizaje informal" con el objetivo de conocer la valoración de los usuarios de esta red como una herramienta de aprendizaje informal. Instagram y la web 2.0 también han sido objetos de estudios de las investigaciones aquí presentes.

Del mismo modo, el rol del profesorado de secundaria también es tratado desde la perspectiva de la educomunicación. Así, el fomento del pensamiento crítico en una sociedad que vive un exceso de información es necesario para que seamos capaces de procesar y entender toda la información que nos llega diariamente por distintos canales y, en especial, por medio de fotos y vídeos en las redes sociales, es necesario desarrollar competencias que están directamente vinculadas a la educomunicación. Un ejemplo de ello es el capítulo titulado "Fomento del pensamiento crítico en un contexto de infodemia en las RRSS: el papel del docente".

Así también, en este apartado se da visibilidad y espacio a estudios sobre mujeres que convergen el arte y el activismo, creando "artivismo" y la importancia de dar a conocer la historia de la discapacidad y la "otredad" mediante las redes sociales.

En definitiva, se abre un abanico de opciones para entender y reflexionar sobre la relación entre la comunicación y la educación que se abarca en este apartado del libro, resultados de cuidados investigaciones llevadas a cabo por expertos en tema de diferentes universidades españolas.

III. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CULTURA POPULAR

Para cerrar esta obra académica hemos reservado un espacio para dos de las áreas más antiguas de nuestra cultura, el deporte y el humor. Por un lado, el poder de la comunicación deportiva se revela en estudios como, por ejemplo, la revisión histórica de la evolución del deporte como fenómeno social, así como un análisis de los acontecimientos que favorecieron la estrecha relación entre los medios de comunicación y el deporte.

A la vez, se puede conocer aspectos más innovadores del deporte como es el caso de la investigación titulada "Medios deportivos y video arbitraje (VAR): un nuevo factor en el fútbol profesional español". En este capítulo, los autores analizan el empleo del vídeo como recurso arbitral en el deporte, especialmente en el fútbol, para ello se ha tenido en cuenta las dos principales publicaciones especializadas de deporte en España, los diarios digitales As y *Marca.*

Factores como el lenguaje periodístico del deporte, el marketing y la relación de los clubes de fútbol y los patrocinadores también son estudiados en este apartado, ya que, hablar de investigación en comunicación deportiva puede abarcar desde las artes marciales milenarias como el jiu jitsu hasta el consumo de programación deportiva mediante plataformas en streaming, así como la comunicación y discursos que tienen la afición deportiva a través de las redes sociales.

Finalmente, el uso del recurso de humor y de la risa en la comunicación es afrontado desde desde ámbitos distintos, desde el carnaval de Cádiz, como recurso contra la violencia, como estrategia del feminismo, o también la evolución histórica de las marionetas en televisión.

GLADYS A. CORONA-LEÓN
JULIETI OLIVEIRA
Universidad de Sevilla

SECCIÓN I

LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN CONSUMO ALIMENTARIO

NUTRICIÓN SALUDABLE E *INSTAGRAMERS FOODIES*: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA NUTRICIÓN SALUDABLE POR PARTE DE LOS *INSTAGRAMERS* GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES

MARÍA ASUNCIÓN ALCALÁ PÉREZ
Universidad de Málaga (UMA)

1. INTRODUCCIÓN

La nutrición constituye la función vital que relaciona los alimentos, los nutrientes, la salud y la enfermedad y es un tema que interesa a los gobiernos, a la población y a los comunicadores.

Dada la popularidad de los comunicadores gastronómicos y su posible influencia en los hábitos sanos de consumo en la población, el presente estudio analiza las publicaciones de los *instagramers foodies* más seguidos en 2020 según el ranking de *influencers* de la revista Forbes para verificar si se ajustan a las directrices estatales en seguridad alimentaria y a la alimentación saludable. El periodo estudiado, Navidad, corresponde a un tiempo de excesos donde la gastronomía cobra protagonismo consultándose recetas para ello.

1.1. NUTRICIÓN Y SALUD

Nutrir, según la RAE, es el proceso que realiza un ser vivo para transformar los alimentos ingeridos y obtener las sustancias para aumentar o reparar su cuerpo. La gastronomía, como subtema de la nutrición, trata de la elaboración de los alimentos para su ingesta, relacionados directamente con la nutrición (también ciencia que estudia la composición, origen y combinación de éstos de cara a la salud).

La OMS define en 1946 en su Carta Constitucional el término salud como un estado de ausencia de enfermedad y de bienestar físico y

mental. En 2018, la ONU hace una aclaración al artículo 25, sobre el derecho a una alimentación adecuada, señalando que la enfermedad se produce tanto por defecto como por exceso de alimentos.

La nutrición clínica, en el ámbito científico, estudia la influencia de los nutrientes en la salud, útiles en el tratamiento médico de enfermedades.

1.2. SEGURIDAD ALIMENTARIA: EFSA Y AECOSAN

Compete a los gobernantes asegurar el bienestar y salud de los ciudadanos, regulando los temas de alimentación en las políticas de seguridad alimentaria. Así, la EFSA es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria creada junto a un marco jurídico (Reglamento 178/2002).

Los miembros de la UE, alertados por los riesgos de una alimentación insana (OMS, 2010) toman iniciativas para una alimentación con menos grasas, sal y calorías. Entre ellas, el etiquetado Nutriscore (sistema opcional creado en 2014) informa frontalmente de la composición de los alimentos y se incluye dentro del Reglamento 1169/2011, que exige la veracidad sobre la información de los productos y la mención de sustancias nocivas o de alérgenos (UE, 2011).

En España, los programas específicos de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), siguen las directrices europeas y son guías para prevenir riesgos en alimentación y fomentar la salud. Así, la Estrategia NAOS (2005) contiene la pirámide nutricional que, de forma gráfica y escalonada, muestra hábitos saludables bajo lemas como " ¡Come sano y muévete!"; el Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad (2013) proporciona datos a los demás programas; el Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas (2020) trata la reformulación o sustitución de sal, grasas y azúcares por otros elementos más saludables; y el Código PAOS (2013) regula la publicidad de alimentos y de bebidas dirigidas a menores.

En 2015, el Estudio ALADINO de AECOSAN revelaba que la tasa infantil española de obesidad y sobrepeso eran de las más altas europeas, el mismo estudio en 2019 mostraba cifras más bajas por las medidas tomadas; pero el sedentarismo por la adicción a los dispositivos electrónicos aún hace que las cifras preocupen.

Existen otras instituciones españolas con aportaciones importantes. La Fundación Dieta Mediterránea lanza en 2010 la pirámide mediterránea en la que el AOVE destaca en la prevención de la obesidad y sobrepeso y enfermedades no transmisibles (González, 2015), con consejos como dormir suficiente, hacer deporte y socializarse.

El Programa SI! de la Fundación SHE (Foundation for Science, Health, and Education), busca implantar programas en centros escolares y extender la intervención en el entorno familiar para estudiar si la adquisición de hábitos saludables desde la infancia reduce riesgos cardiovasculares y mejora la calidad de vida. Aunque el estudio supone un éxito, se incide en la necesidad de implicación por parte de padres y profesores y requiere constancia en el tiempo (Santos-Beneit et al., 2019).

1.3. NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA: TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO

La nutrición y gastronomía ocupan titulares en medios tradicionales (Fúster, Ribes, Bardón, & Merino, 2009) y digitales, según estudios sobre *elpais.com* y *elmundo.es* (Carretero, 2016) o los datos de *lavanguardia.com y elpais.com* (Armentia Vizuete, Marín Murillo, Rodríguez González, & Marauri Castillo, 2019). En televisión, el programa Masterchef Junior, dedicado a los pequeños, contabilizó 1.624.000 espectadores en la final de 2021.

1.4. LA RED DE *INSTAGRAM*

Los temas *foodies* viralizan los contenidos en redes sociales. La revista Forbes utiliza Instagram para medir la influencia de los personajes por contar con 16 millones de usuarios y ser la red con mayor frecuencia de uso, detrás de WhatsApp, en la que las empresas canalizan sus promociones alrededor de los influencers (más del 20% de los usuarios compraron (*engagement)* para transformarlos en clientes (conversión), o para utilizar sus datos en estudios de mercado (Godín, 2014).

El ranking de los 100 mejores *Influencers* españoles publicado por Forbes (2020) constata la popularidad en *Instagram* de los comunicadores gastronómicos, llamados *foodies* (término inglés para toda persona

amante de la comida y bebida), o comidistas. En la lista aparecen Carlos Ríos, Jonan Wiergo y Christian Tomás, Marta Sanahuja, Mikel López Iturriaga, Miquel Antoja, Laura López Pinos, Blanca García Orea, Paola Freire, Pablo Albuerne y Mireia Casamada.

1.5. INFLUENCERS Y NUTRICIÓN

En los medios y RRSS es imprescindible determinar las fuentes en temas de nutrición y gastronomía por la influencia en la salud (Aranceta, 2015). Así, *influencer* alude al concepto de líder (leader*,* del inglés, significa el que guía), y a las circunstancias del receptor, las características del canal y de los contenidos, se une el carisma del emisor como factor de efectividad del mensaje (Lazarsfeld y Katz, 1955).

Los líderes influyen en los ciudadanos hacia una conducta determinada, según describen Keller y Berry en su libro *Los influyentes. Un estadounidense de cada diez le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar* (2003). Dado que el término *foodie* no implica formación y que las cifras de seguidores incluyen población infantil, cabe plantearse el nivel de influencia de los *instagramers foodies* y si apoyan las iniciativas en nutrición saludable.

Preocupa la gastronomía porque utiliza como materia prima los alimentos, entrando en el ámbito de la seguridad alimentaria donde la salud justifica analizar quién comunica, su grado de formación y los contenidos abordados y las reacciones del público.

2. OBJETIVOS

El objetivo general es verificar si las publicaciones de los principales *instagramers foodies*, según el ranking de influencers de Forbes en 2020, son acordes con las políticas en Seguridad Alimentaria españolas plasmadas en los programas de la AECOSAN, fomentando una alimentación saludable. El análisis se realiza a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las temáticas de los programas de AECOSAN.
2. Verificar si existe formación gastronómica o de nutrición por parte de los *instagramers foodies* más influyentes.
3. Saber su nivel de influencia, temas y frecuencia de difusión.
4. Verificar si los contenidos coinciden con las recomendaciones de AECOSAN y la alimentación saludable.
5. Conocer la interacción del público con los contenidos.
6. Saber la percepción de los profesionales de la salud sobre la repercusión de los contenidos en los hábitos de consumo.

3. METODOLOGÍA

La investigación, de carácter exploratorio, utiliza metodología mixta. Se analizan los programas de AECOSAN, la biografía y los contenidos de los *instagramers foodies*, monitorizando las reacciones de los usuarios durante Navidad (entre el 17 de diciembre de 2020 y el 7 de enero de 2021). Se pregunta a los profesionales de la salud su percepción sobre las publicaciones mediante entrevistas en profundidad. La tabla 1 presenta los objetivos y las técnicas de análisis utilizadas.

***TABLA 1**. Relación de objetivos y técnica de análisis y herramientas*

OBJETIVOS	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
Objetivo general y objetivo 1 Conocer los temas relevantes en las políticas de seguridad alimentaria	Estudio documental de los programas de AECOSAN (plantilla elaborada con las clasificaciones de la Pirámide NAOS y Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas.
Objetivo general y objetivo 2 Conocer la formación y especialización de los instagramers foodies	Descripción de perfiles en base a la información en LinkedIn y Web-sites de los instagramers foodies.
Objetivo general y objetivo 3 Conocer el nivel de influencia, la frecuencia de publicación y temas más relevantes	Análisis de nivel de influencia (con SocialBlade Rank) y estadística de publicaciones (con SocialBlade) Análisis de contenido online
Objetivo General y objetivo 4 Ver concordancia entre los contenidos de los instagramers y temas de AECOSAN	Análisis de contenidos (plantilla de temas de AECOSAN)

Objetivo general y objetivo 5 Conocer el impacto de los contenidos en los usuarios	Analítica métrica de reacciones de usuarios en publicaciones de perfiles de Instagram (con SocialBlade)
Objetivo general y objetivo 6 Percepción de profesionales sobre AECOSAN y sobre los instagramers foodies	Entrevista a profesionales de la Nutrición y Dietética

Fuente: elaboración propia

3.1. TEMAS DE LA AECOSAN

Los temas de AECOSAN se analizan mediante el estudio documental de los programas con plantilla extraída de Pirámide NAOS y Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebida para encontrar palabras claves que actúen como indicadores (Bardin, 1991). La Pirámide NAOS es el referente de las recomendaciones de la Estrategia NAOS, El Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad es una herramienta de monitorización cuyos indicadores coinciden con los demás programas. En el Plan de colaboración para la mejora de alimentos y bebidas aparecen los contenidos sobre Nutriscore, alérgenos y reformulación de alimentos y el Código PAOS engloba la publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores.

3.2. GRADO DE FORMACIÓN DE LOS *INSTAGRAMERS*

Ante la imposibilidad de analizar todos los *instagramers foodies* españoles, se consideran los *instagramers* gastronómicos del ranking de Forbes como muestra representativa por mostrar el mayor número de visitas.

Las biografías permiten recoger datos de interés; se considera LinkedIn como fuente fiable porque es una red social y la mayor base de datos profesional mundial, al contener los *currículos vitae* de más de 590 millones de personas (Lázaro, 2019), las páginas Web oficiales contienen presentaciones biográficas (formación y trayectoria profesional) y enlaces al resto de las plataformas.

La tabla 2 muestra el ranking Forbes 2020 con los *instagramers foodies.*

***TABLA 2**. Ranking Forbes con los instagramers foodies más seguidos en 2020*

INFLUENCER RANKING FORBES	VISITAS	INSTAGRAM
CARLOS RÍOS	1,4 M	@carlosriosq
JONAN WIERGO Y CHRISTIAN TOMÁS	822K	@guakamestreetfood
MARTA SANAHUJA	414K	@deliciousmartha
MIKEL LÓPEZ ITURRIAGA	377K	@elcomidista
MIQUEL ANTOJA	357K	@miquelantoja
LAURA LÓPEZ PINOS	329K	@lauraponts
BLANCA GARCÍA OREA	291K	@blancanutri
PAOLA FREIRE	162K	@foodtropia
GIPSYCHEF (PABLO ALBUERNE)	102K	@gipsychef
MIREIA CASAMADA	27,5K	@mireiacasamada

Fuente: elaboración propia

3.3. NIVEL DE INFLUENCIA, FRECUENCIA Y TEMAS

La herramienta analítica *SocialBlade* (https://socialblade.com/) es un sitio web que rastrea estadísticas y análisis en redes sociales y posee un ranking propio (el *SocialBlade Rank*) que, con los datos de más de 50 millones de cuentas determina el nivel de influencia de un personaje (*ionos.es*, 2020), cuantifica el número de publicaciones, de visitas y de comentarios (impacto). Se realiza análisis de contenido online para ver los temas, su formato (fotos o video*s*) y la publicidad contenida.

La clasificación del blog de marketing digital *crehana.com* permite determinar el tipo de *influencer*: *nano influencer* (entre 1.000 y 10.000 seguidores), *micro influencer* (entre 10.000 y 100.000), *social media influencer* (más de 100.000) y *celebrity* (supera el millón). Se calcula el número de publicaciones semanales y su relación con el número de seguidores, de publicaciones y el uso de foto o video.

3.4. CONCORDANCIA CON AECOSAN

Se extrae del discurso la información referente a los temas abordados y a la publicidad para ver la concordancia con AECOSAN. Los datos se clasifican según los indicadores de la pirámide NAOS (fruta, verdura, hortalizas, cereal, pan, lácteo, AOVE, arroz, pasta, propiedades de éstos

y actividad física), el Plan de colaboración (Nutriscore, alérgenos y reformulación de grasas saturadas, grasas trans, sal, sopas procesadas, salsas, coberturas, azúcares, dulces, refrescos y ultra procesados).

3.5. IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN LOS USUARIOS

El *engagement* alude al grado de implicación de los seguidores con las publicaciones. Así, los *likes* de una publicación, comparados con otras y con el número de seguidores indica cómo evoluciona la popularidad (Lázaro, 2019). Se utiliza *SocialBlade* para cuantificar número de seguidores y reacciones de los usuarios (*likes* y comentarios).

3.6. PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

La entrevista en profundidad es una de las metodologías sociales aptas para estudios sobre la nutrición porque permite conocer a través de preguntas abiertas y generales las conductas de los individuos (Romo y Castillo, 2002). Así, mediante dos bloques de preguntas abiertas, se indaga la percepción de los profesionales de la nutrición y dietética sobre la regulación de la nutrición por parte del Estado y sobre los *instagramers foodies*.

A continuación, la tabla 3 presenta la relación de profesionales de la salud entrevistados.

***TABLA 3**. Profesionales de la nutrición y de la dietética consultados*

NOMBRE	PROFESIONAL DE LA SALUD
MAYTE ARIAS CABEZAS	Graduada Ciencia y Tecnología de alimentos Dietas comedores y Drogodependencia
ROSANA BENÍTEZ PONS	Diplomada Nutrición Humana y Dietética (Proyecto PREDIMED y monitora dietética
JOSÉ ABUÍN FERNÁNDEZ	Especialista Endocrinología y Nutrición (Hospital Quirónsalud Málaga)

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. TEMAS DE AECOSAN

Se extraen y clasifican los principales temas y elementos de los textos de los diferentes programas específicos de AECOSAN, según se muestra en la tabla 4.

***TABLA 4**. Temas principales tratados por los programas de AECOSAN*

NAOS P. COLABORAC. OBSERVATORIO CÓDIGO PAOS	NAOS P. COLABORAC. OBSERVATORIO CÓDIGO PAOS	NAOS OBSERVATO- RIO CÓDIGO PAOS	NAOS OBSERVATO- RIO CÓDIGO PAOS	NAOS P. COLABO- RAC OBSERVATO- RIO CÓDIGO PAOS
Nutrición sana Obesidad Menores	Reformulación Obesidad Menores	Actividad física Obesidad Menores	Publicidad Obesidad Menores	Nutriscore Obesidad Menores
Agua, fruta, verdura, cereal, hortaliza, lácteo, pan, AOVE arroz, pasta Propiedades Dietas, vegano	Grasas saturadas Grasa trans Sal, sopas saladas salsas, coberturas azúcares, dulces, refrescos, procesados	Deporte Actividad Moderada Sedentarismo	Alimentos Bebidas azúcar Menores Alcohol	Etiquetado Alérgenos Gluten

Fuente: elaboración propia

Todos los programas (100%) buscan la prevención de la obesidad y el sobrepeso, mediante la nutrición saludable, la reformulación de alimentos y bebidas y el etiquetado correcto de éstos.

La actividad física aparece en el 75% de los programas y no aparece en el Código PAOS, que es el único que regula específicamente la publicidad. Por su parte, el Observatorio de la Nutrición y Estudio de la Obesidad participa en todos los temas por ser la fuente de datos e informes para la creación de las líneas de acción.

4.2. ESPECIALIZACIÓN

El 80% de los *instagramers* posee estudios en gastronomía u hostelería (60%) o son nutricionistas y dietistas (20%), destacando a Carlos Ríos, líder del ranking y creador del *Realfooding* (movimiento que promueve la comida real frente a los ultraprocesados). El 20% tiene estudios relacionados con la Comunicación.

El 100% tiene negocios relacionados con la nutrición o la gastronomía (clínicas, locales o *merchandising)* o han trabajado como chef. Un 80% ha publicado libros y, el resto, ha realizado fotos para libros de otros autores.

La tabla 5 muestra los datos extraídos de *LinkedIn* y de las *websites* personales.

***TABLA 5**. Formación, premios y libros de los Instagramers foodies*

INFLUENCER RANKING FORBES	FORMACIÓN	PREMIOS/ RECONOCIMIENTOS	LIBROS
CARLOS RÍOS	Nutrición y Dietética	Mejor divulgación en salud	Come comida real Cocina comida real
JONAN WIERGO Y CHRISTIAN TOMÁS	Chefs empresarios	The best foodie 2020	100 tapas por segundo (2018)
MARTA SANAHUJA	Publicidad	Bloguera de Oro, 2015	Ideas, recetas y estilismo en tu mesa". Mis recetas saludables y sencillas"
MIKEL LÓPEZ ITURRIAGA	Hostelería Filología Máster Periodismo		Las recetas de El Comidista (2011) La cocina pop de El Comidista (2012) Las 202 mejores recetas de El Comidista (2014)
MIQUEL ANTOJA	Hostelería Pastelería Chef/Empresario		101 recetas para triunfar (2018)
LAURA LÓPEZ PINOS	Hostelería Chef		Arte foodie (2016)

BLANCA GARCÍA OREA	Nutrición Clínica, Máster Macrobiótica Admón Dirección empresas		Dime qué comes y te diré qué bacterias tienes (2020)
PAOLA FREIRE	Chef /Pastelera Abogada		
GIPSYCHEF (PABLO ALBUERNE)	Hostelería Empresario	Superyacht Chef Competition	Mi mundo en 40 recetas bestiales (2020)
MIREIA CASAMADA	Tradición familiar Community manager		Bodegones para otros autores

Fuente: elaboración propia

NIVEL DE INFLUENCIA, FRECUENCIA Y TEMAS

Todos los participantes (100%) obtienen una B (influencia media) en el *SocialBlade Rank*; de ellos, hay un 10% con B+ y un 20% con B-. El 70% tiene entre 100 mil y un millón de seguidores, hay un 20% de micro influencers y un *celebrity* (Carlos Ríos). No hay nano influencers. La tabla 6 muestra el nivel de influencia y el número de visitas.

***TABLA 6**. Nivel de influencia según SocialBlade y número de visitas*

INFLUENCER RANKING FORBES	VISITAS	NIVEL DE INFLUENCIA
CARLOS RÍOS	1,4 M	B+
JONAN WIERGO Y CHRISTIAN TOMÁS	822K	B-
MARTA SANAHUJA	414K	B
MIKEL LÓPEZ ITURRIAGA	377K	B
MIQUEL ANTOJA	357K	B
LAURA LÓPEZ PINOS	329K	B
BLANCA GARCÍA OREA	291K	B
PAOLA FREIRE	162K	B
GIPSYCHEF (PABLO ALBUERNE)	102K	B
MIREIA CASAMADA	27,5K	B-

Fuente: elaboración propia

La media de publicación semanal es 3,9, el 40% de los participantes publica dos veces por semana y no hay relación entre frecuencia y número de seguidores porque las posiciones extremas (el líder Carlos Ríos y

Mireia Casamada en última posición) publican con igual frecuencia. El gráfico (1) presenta las frecuencias de publicación semanales

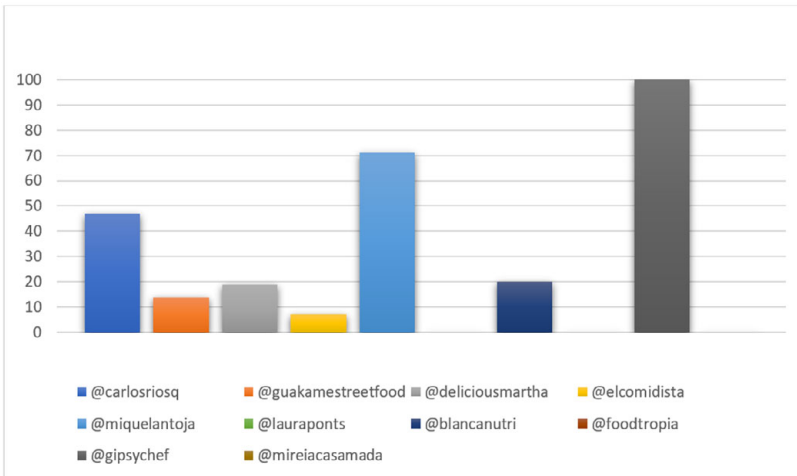
***GRÁFICO 1**. Frecuencia de publicación semanal de los instagramers foodies*



Fuente: elaboración propia

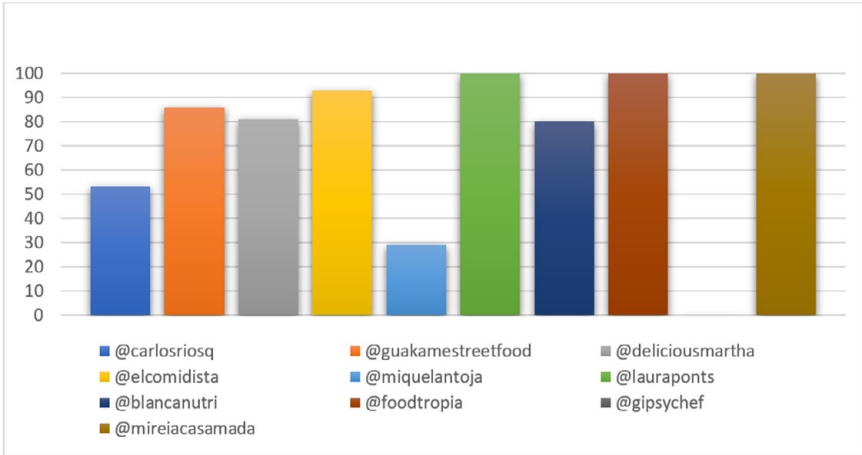
Para saber si el formato influye en el número de seguidores se establece una comparativa de los porcentajes de uso de vídeo (gráfico 2) y uso de foto (gráfico 3) en las publicaciones.

***GRÁFICO 2**. Porcentajes de uso de vídeo en las publicaciones de los instagramers*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3. *Porcentajes de uso de foto en las publicaciones de los instagramers*

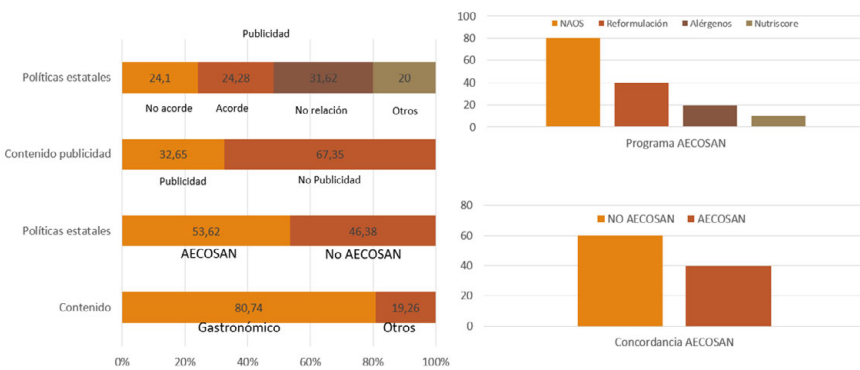


Fuente: elaboración propia

Se observa que la mayoría de los *instagramers* (80%) utilizan foto, solo un 10% el video en exclusiva y el líder del ranking los usa en igual proporción (50%). Se deduce que no existe relación entre el número de seguidores, de publicaciones y el uso de foto o video.

En referencia a la concordancia con AECOSAN, el gráfico 4 presenta los porcentajes afines y no afines a los diferentes programas tanto en la publicación como en la publicidad.

GRÁFICO 4*. Porcentajes de concordancia con AECOSAN en contenidos y publicidad*



Fuente: elaboración propia

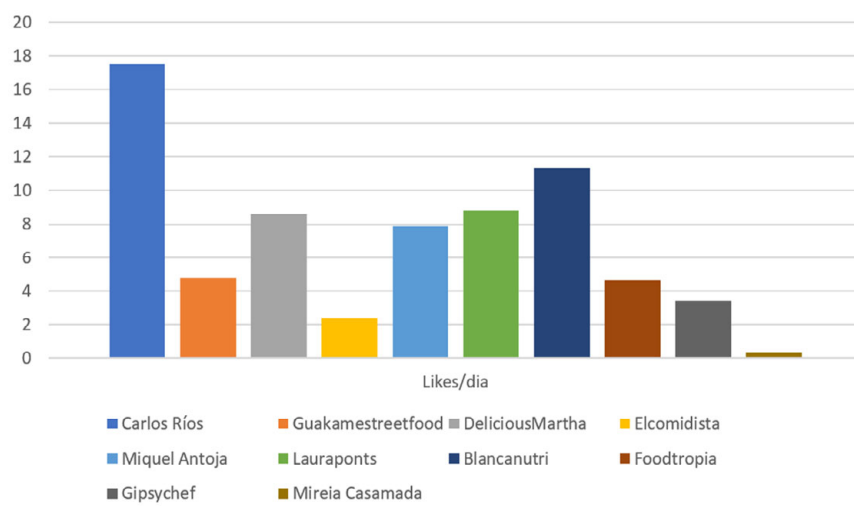
La media de temas de AECOSAN (53,62%) supera ligeramente a la de los que no siguen directrices (46,38%), por lo que ambos están igualados. Respecto a los comunicadores, un 10% no sigue directrices, y en otro 50% el contenido de AECOSAN es inferior. Del 40% restante, las siguen totalmente un 20% (nutricionistas), o en su mayoría (20%). En cuanto a los programas, la Estrategia NAOS es la más seguida (80%); en el Plan de colaboración, el Nutriscore sólo se menciona un 10%, la reformulación un 40% y los alérgenos el 20% con recetas para personas con intolerancias. No aluden al deporte ni a otros programas.

La media de publicidad es del 32,65%, por lo que predominan los contenidos sin publicidad. La media acorde con AECOSAN es de 24,28 % y la de productos en desacuerdo es 24,1%; por lo que están muy igualados. Un 10% de los participantes no presenta publicidad y el 20% no presenta contenidos gastronómicos.

IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES EN LOS USUARIOS

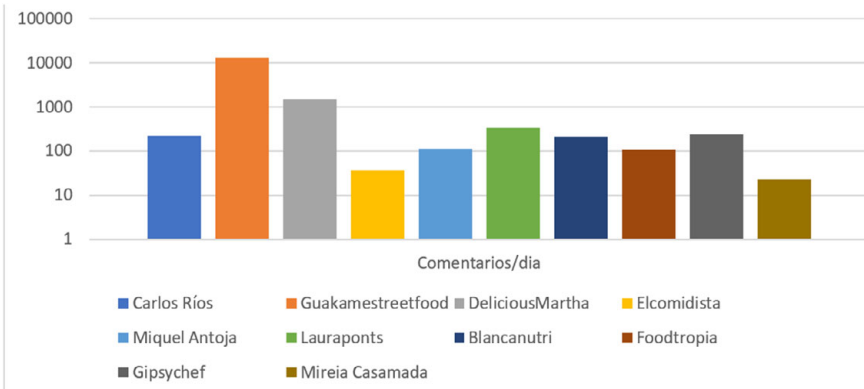
PARA conocer la implicación del público se analizan las métricas correspondientes a *likes* (gráfico 5) y a comentarios (gráfico 6).

***GRÁFICO 5**. Media de likes diarios a las publicaciones*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 6**. Número de comentarios a las publicaciones*



Fuente: elaboración propia

Los *intagramers foodies* reciben por término medio 6,9 *likes* diarios. El 50% de los participantes supera la media, destacando Carlos Ríos con 17,5 *likes* de media diario.

La media de comentarios es de 1.536,9 debido a que dos de los participantes (1.2958 y 1.503 comentarios respectivamente) han disparado la cifra por la recompensa ofrecida en concursos en los que se participaba a través de los comentarios. La media del resto está en 158,6.

PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

Se entrevista a tres profesionales de la nutrición y dietética (Mayte Arias, Rosana Benítez y José Abuín) con amplia formación y experiencia profesional, para conocer su percepción sobre las políticas en Seguridad Alimentaria y sobre los contenidos de los *instagramers foodies*.

Los tres recalcan la importancia de la educación en los hábitos alimentarios de los menores desde pequeños, considerando la reformulación de alimentos un avance tardío que no elimina el consumo de alimentos no saludables (raíz del problema). El Nutriscore no se ve eficaz por ningún entrevistado (uno lo percibe incompleto, otro confuso y otro poco promocionado). Todos critican el Código PAOS y señalan la influencia de los lobbies en la población y en las políticas estatales.

En cuanto al *Realfooding*, todos lo conocen y lo ven positivo, matizando uno de los entrevistados que se ha desvirtuado por la presencia de publicidad. Perciben a los *instagramers foodies* como un grupo heterogéneo donde hay profesionales, pero también aficionados cuyos consejos pueden ser peligrosos; por eso todos coinciden en que la influencia es positiva siempre que se ajuste a la alimentación saludable. También apuntan como beneficiosa para la población la unión entre *instagramers*, directrices estatales y profesionales de la nutrición y dietética bajo pautas y límites establecidos.

5. DISCUSIÓN

Todos los programas de AECOSAN convergen en la prevención de la obesidad y del sobrepeso; sin embargo, la reformulación no elimina los alimentos no saludables (origen del problema), sino que sustituye sus componentes por otros más saludables.

Todos los *instagramers* analizados tienen formación sobre gastronomía o sobre nutrición; pero esta especialización no puede extenderse sin verificar al conjunto de *instagramers foodies* españoles. Por otra parte, el nivel de influencia es medio según el *SocialBlade Rank*, pero la analítica no es específica de temas gastronómicos, sino que contempla todos los influencers de cualquier tema en todas las redes sociales.

Existe equilibrio porcentual entre los contenidos acordes con AECOSAN y los no acordes a pesar de que la Navidad es tiempo de excesos y solo hay una referencia explícita a los programas estatales (Carlos Ríos, nutricionista, hablando del Nutriscore).

Dentro de las temáticas tratadas, destacan las referentes a la Estrategia NAOS a través de recetas saludables; sin embargo, la presencia de veganismo, sostenibilidad y estacionalidad las hacen más cercanas a la pirámide mediterránea.

En cuanto a la interacción con el público, hay que señalar que los comentarios suponen mayor implicación porque requieren más tiempo y elaboración que los *likes*. En este caso, la media de comentarios diarios es notablemente superior a la de *likes* porque dos concursos con

participación a través de comentarios han disparado las cifras. De aquí, la necesidad de verificar los datos aportados por las métricas.

Los profesionales de la salud ven positiva la influencia de los *instagramers foodies* acorde a unas pautas saludables, pero critican la presencia de publicidad en sus contenidos; sin embargo, la publicidad es minoritaria y existe equilibrio porcentual entre productos saludables y no saludables. Hay que señalar, que aparece alcohol en la publicidad sin que exista regulación legal que impida el acceso a los menores a este tipo de contenidos en las redes.

Para los profesionales de la salud, la única vía eficaz de adquisición de hábitos saludables es la educación infantil y la única forma de comer saludable es eliminar los productos no saludables.

El presente estudio es susceptible de continuarse estudiando rankings futuros de Forbes, analizando la comunicación gastronómica en periodo ordinario o ampliando la muestra de profesionales de la salud para conocer su percepción sobre los *instagramers foodies* o sobre los programas de AECOSAN.

6. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que los programas se relacionan y se complementan para tratar una única estrategia: la prevención de la obesidad y sobrepeso, para fomentar la salud en la población española. Todos los programas de AECOSAN coinciden en lograrlo a través de la nutrición saludable, la reformulación de alimentos y el etiquetado correcto.

Se verifica la especialización de los *instagramers foodies* analizados: todos tienen formación, experiencia y negocios relacionados. Destaca Carlos Ríos, líder del ranking, nutricionista y creador del *Realfooding.*

El nivel de influencia es medio (según *SocialBlade),* son *macroinfluencers* en su mayoría y Carlos Ríos es el único *celebrity.*

La frecuencia de publicación y formato (foto o vídeo) no influyen en el número de seguidores.

Predominan los contenidos gastronómicos y puede afirmarse que existe un equilibrio en la presencia de comunicadores y temáticas que no siguen las directrices de AECOSAN y los que las siguen. El programa más seguido es la Estrategia NAOS (80%), mediante la difusión de recetas saludables. No hay referencias a la actividad física, el Código PAOS o el Observatorio de la Nutrición. Los contenidos en publicidad son minoritarios y presentan equilibrio porcentual entre los productos saludables ofertados y los no saludables

Es necesario realizar una analítica minuciosa para determinar a qué obedece la implicación del público: la media de *likes* diarios es muy inferior a la de comentarios debido a la participación a través de ellos en dos concursos.

Todos los profesionales en nutrición y dietética coinciden en que la única vía eficaz para una alimentación saludable es la educación infantil en los hábitos y todos proponen la eliminación de productos no saludables en vez de su reformulación, señalando que la influencia negativa de los lobbies. Conocen a los *instagramers foodies* y al *Realfooding*, valorándolos positivamente siempre que la comunicación sea acorde a una alimentación saludable. En este sentido, todos consideran positiva para la salud de la población la unión de influencers, profesionales de la salud y políticas estatales bajo pautas y límites establecidos.

7. REFERENCIAS

AECOSAN (2012). Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

AECOSAN (2015). Estudio Aladino 2015. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2015.htm

AECOSAN (2019). Estudio Aladino 2019. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm

AECOSAN (2013). Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/que_es_observatorio.htm

AECOSAN (2020). Pirámide NAOS. Estrategia NAOS. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide_NAOS.htm

AECOSAN. (2020). Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas 2020.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/DOSSIER_PLAN_2020.pdf

Albuerne, P. [@Gipsychef]. (2020, 22 de diciembre a 2021, 4 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/gipsychef/

Albuerne, P. [@Gipsychef]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/gipsychef

Antoja, M. [@miquelantoja]. (2020, 18 de diciembre a 2021, 3 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/miquelantoja/

Antoja, M. [@miquelantoja]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/miquelantoja

Aranceta, J. (2015). Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario. (Tesis de doctorado). Universidad del País Vasco, Bilbao (España).

http://hdl.handle.net/10810/18487

Aranceta, J.; Pérez-Rodrigo, C. y Serra-Majem, L. (2006). Nutrición Comunitaria. Revista Médica Universidad de Navarra, 50 (4), pp. 39-45. https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-149605

Armentia Vizuete, J. I.; Marín Murillo, F.; Rodríguez González, Mª M. y Marauri Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017. Doxa Comunicación, 29, pp. 19-41.

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10733/1/es_a1_stamped.pdf

Bardin, L. (1991). Análisis de Contenido. Akal

Carretero, M. (2016). La comunicación de nutrición en España. (Tesis inédita de doctorado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/38582/1/T37551.pdf

Casamada, M. [@mireiacasamada]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 3 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/mireiacasamada/

Casamada, M. [@mireiacasamada]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/mireiacasamada

Forbes. (2020, 1 de octubre). Los mejores 100 influencers 2020. Forbes. (Número 77). Consultado el 26 de abril de 2021 de https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/Press

Foundation for Science, Health and Education y "Fundación La Caixa". (s.f.) Programa SI! https://www.programasi.org/

Freire-Gómez, P. [@foodtropia]. (2020, 17 a 29 de diciembre). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/foodtropia/

Freire-Gómez, P. [@foodtropia]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/foodtropia

Fundación Dieta Mediterránea (s.f.). ¿Qué es la dieta mediterránea? https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/

Fúster, F., Ribes, M. A., Bardón, R., & Marino, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. Revista Española de Documentación Científica, 32 (1), 99-115. doi: 10.3989/redc.2009.1.664. http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/455/467

García-Orea, B. [@blancanutri]. (2020, 26 de diciembre a 2021, 7 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/blancanutri/

García-Orea, B. [@blancanutri]. (2020, 28 deabril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/blancanutri

Godin, S. (2014). El marketing del permiso. Empresa Activa.

González, C. A. (2015). La dieta mediterránea en la prevención del cáncer. Instituto Catalán de Oncología. Mediterráneo Económico, 27 | ISSN: 1698-3726 | ISBN-13: 978-84-95531-69-8 | [267-280]. http://www.natruzeutia.com/wp-content/uploads/2015/08/LA-DIETA-MEDITERR%C3%81NEA-EN-LA-PREVENCI%C3%93N-DEL-C%C3%81NCER.pdf

Guzmán, N. (2021, 19 de enero). 'Masterchef Junior' mejora sus datos en TVE: los tres factores clave de su resurgir. elespanol.com. Consultado el 1 de mayo de 2021 de https://www.elespanol.com/bluper/20210119/masterchef-junior-mejora-datos-tve-factores-resurgir/552195220_0.html

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. 17 de junio de 2020. https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

IONOS (s.f.). Socialblade: datos de redes sociales a la carta. Ionos.es. Consultado el 26 de abril de 2021 de https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/socialblade/

Keller, E. y Berry, J. (2003). Los influyentes. Un estadounidense de cada diez le dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer y qué comprar. Free Press.

Lázaro, M. (2019). Community Manager. La guía definitiva. Ediciones Anaya Multimedia.

Lazarsfed, P y Katz, E. (1970). La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Editorial Hispano-europea.

López, L. [@lauraponts]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 3 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/lauraponts/

López, L. [@lauraponts]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/lauraponts

López, M. [@elcomidista]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 7 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/elcomidista/

López, M. [@elcomidista]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/elcomidista

Medina, F. (2021, 12 de febrero). Tipos de influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca? crehana.com. consultado el 26 de junio de 2021 de https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/tipos-de-influencers/

OMS. (1946, 22 de julio). Carta de Constitución. https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf.

OMS (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidos a los niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/es/.

OMS (19-20 de septiembre de 2011). Prevención y control de las enfermedades no transmisibles. https://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/es/

ONU (2018, 4 de diciembre). Artículo 25: Derecho a un nivel de vida adecuado. 4 de diciembre de 2018. https://news.un.org/es/story/2018/12/1447511

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2002, 28 de enero). Reglamento (CE) Nº178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la Seguridad Alimentaria. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=ES

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011, 25 de octubre). Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea L304, de 22 de noviembre de 2011, pp. 18-63. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32011R1169

Real Academia Española. (s.f.). Nutrición. Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/nutrici%C3%B3n

Real Academia Española. (s.f.). Nutrir. Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/nutrir

Ríos, C. [@carlosriosq]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 7 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/carlosriosq/

Ríos, C. [@carlosriosq]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/carlosriosq

Romo, M. y Castillo, C. (2002). Metodologías de las Ciencias Sociales aplicadas al estudio de la nutrición. Revista chilena de nutrición, 29, 1, pp.14-22. ISSN 0717-7518. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182002000100003.

Santos-Beneit, G., Bodega, P., De Miguel, M., Rodríguez, C., Carral, V.; Orrit, X., Haro, D., Carvajal, I., Cos-Gandoy, A., Peñalvo, J. L., Gómez-Pardo, E., Oliva, B., Ibáñez, B., Fernández-Alvira, J. M., Fernández-Jiménez, R. y Fuster, V. (2019). Rationale and design of the SI! Program for health promotion in elementary students aged 6 to 11 years: A cluster randomized trial. American Heart Journal, 210, pp. 9-17. https://doi.org/10.1016/j.ahj.2018.12.011.

Sanahuja, M. [@deliciousmartha]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 6 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/deliciousmartha/

Sanahuja, M. [@deliciousmartha]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/deliciousmartha

Tomás, C. y Wiergo, J. [@guakamestreetfood]. (2020, 17 de diciembre a 2021, 6 de enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de junio de 2021 de https://www.instagram.com/guakamestreetfood/

Tomás, C. y Wiergo, J. [@guakamestreetfood]. (2020, 28 de abril). SocialBlade Rank. [Perfil de Instagram]. SocialBlade. Consultado el 30 de junio de 2021 de https://socialblade.com/instagram/user/guakamestreetfood

UN ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz

DIEGO GÓMEZ CARMONA
Universidad de Cádiz

RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El excesivo consumismo es una de las principales características de la sociedad actual y uno de los causantes de los problemas medioambientales que vive el planeta que han traído consigo cambios en los comportamientos, las actitudes y los hábitos de consumo de los compradores, por lo que la disciplina del marketing no ha sido ajena a esta problemática social derivada de este deterioro del medio ambiente.

Así, organizaciones de todo tipo, en la búsqueda de alternativas para adaptarse a esos cambios donde el consumidor da importancia al medioambiente y que garanticen la preservación de los recursos naturales y el cuidado del entorno han ido modificando su oferta de productos y servicios, dando lugar a la aparición del denominado marketing ecológico, marketing ambiental o marketing verde como alternativa al marketing tradicional y que tiene como objetivo conciliar la actividad empresarial con las inquietudes sociales respecto al cuidado del planeta.

En el ámbito académico las primeras contribuciones científicas aparecen en los años 70, cuando una serie de autores norteamericanos comenzaron a publicar trabajos en torno al marketing desde una perspectiva ecológica (Chamorro, Rubio y Miranda, 2005). Más específicamente, estos

trabajos giran en torno al comportamiento y caracterización del consumidor ecológico. Si bien, apuntan estos autores, las investigaciones en marketing ecológico han ido evolucionando a la par de las preocupaciones medioambientales, el comportamiento del consumidor ecológico ha sido campo de estudio preferente, como se verá más adelante.

Por otro lado, y desde el punto de vista económico, el sector ecológico ha cobrado cada vez más fuerza y prueba de ello es que en 2016 por primera vez, España logra entrar en el top 10 mundial de los mercados orgánicos con un volumen de mercado interior de 1.686 millones de euros (EcoLogical, 2018) siendo en 2020 de 2.528 millones de euros lo que supone un crecimiento del 7 % respecto al año anterior, mientras que el porcentaje de gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total alimentario de España en dicho año se situó en un 2,48 %, indicando un crecimiento de un 10,3 % respecto a 2019 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021). Aun así, el sector español debe seguir creciendo y pese a que la renta per cápita destinada a la compra de productos ecológicos en 2020 se situó en los 53,41€ por persona (un 6,10 % más que el registrado el año anterior), sigue siendo muy inferior a la de los consumidores de de otros países europeos como Suiza o Dinamarca que superan los 200€ per cápita (EcoLogical, 2018).

Partiendo, por un lado, de la creciente importancia del sector para las economías nacionales y, por otro, de la relevancia de las investigaciones científicas sobre los consumidores ecológicos se plantea la presente investigación que tiene como objetivo general seguir profundizando en el comportamiento del consumidor de productos ecológicos.

1.1 EL MARKETING ECOLÓGICO

Existen distintos términos para hablar sobre una misma realidad. Marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible son conceptos utilizados para referirse a la estrategia de marketing implementada por las organizaciones para hacer frente a las preocupaciones medioambientales de la sociedad en la que desarrollan su actividad.

Para Santesmases (2012) el marketing ecológico surge por el cambio que se produce en los consumidores y que lo convierten en ciudadanos preocupados y sensibilizados frente al impacto que su consumo tiene sobre el medio natural y define al marketing ecológico como la comercialización de bienes fabricados con materiales reciclados, sostenibles con el medio ambiente y poco contaminantes.

Calomarde (2005) sostiene que el marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones que la actividad empresarial tiene en el medio natural, ya sean positivas o no. La sociedad ha tomado conciencia de que los recursos naturales son limitados por lo que deben ser considerados como activos que hay que conservar para que el sistema económico siga siendo sostenible en el tiempo. Bajo este enfoque, considera Calomarde (2000) al marketing ecológico como una adaptación del marketing tradicional, pero con un fin distinto del puramente económico: contribuir a la conservación y protección del medio ambiente a partir del mix de marketing, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, logrando las metas de la organización y reduciendo los impactos sociales y medioambientales de carácter negativo del proceso empresarial.

> el Marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medioambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Calomarde, 2000, p.21).

En esta relación de intercambio de la que habla Calomarde juega un papel clave el mix de marketing ecológico. En este sentido, las 4Ps del marketing ecológico serían (Salas, 2018):

- Producto Verde: aquel que compitiendo en igualdad de condiciones y en los mismos mercados que productos de la competencia iguales o similares no causa daños al entorno natural y es amigable medioambientalmente hablando, tanto en su proceso productivo como en el resto de factores externos como empaquetado, reutilización y duración del mismo… Fraj y Martínez (2004) señalan que no existe un producto plenamente

ecológico ya que durante el ciclo de vida de los productos siempre se generan impactos medioambientales.

– Vinculado al producto ecológico surge el concepto de etiquetado ecológico, cuyo fin es promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. Para Calomarte (2000) el etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor, configurándose como un elemento fundamental en la diferenciación del producto además de una herramienta que facilita la tarea de reconocimiento e información de los consumidores ecológicos. Igualmente, otra herramienta básica es el envase de producto con elementos como los materiales utilizados y los mensajes insertados en el envase. (Calomarde, 2000).

– Precio ecológico: es la variable del marketing que genera ingresos de manera directa y, desde el punto de vista del marketing ecológico, es la más compleja de gestionar por las implicaciones psicológicas que el precio tiene en la mente de los consumidores ya que, al estar relacionada de manera directa con los costes de producción, que en el caso de productos ecológicos suelen ser más elevados, por lo que su fijación suele ser superior al de productos similares, lo que puede suponer una barrera a su compra. Calomarde (2000) sostiene que las empresas deben actuar dentro de una banda de precios altos, pero estudiando con cautela la elasticidad de los precios y el tipo de producto al que se aplica dicha estrategia de precios.

– Distribución ecológica: la distribución, entendida como la herramienta de marketing que pone el producto a disposición del consumidor final, en el caso del marketing ecológico, debe planificarse de tal manera que minimice el consumo de recursos y

la generación de residuos. Tal y como señala Ozturkoglu (2016), la estrategia de distribución tiene que mostrar esa preocupación mediambiental de tal manera que todas las decisiones relacionadas con la misma, como la elección de canales o de intermediarios, causen el menor daño posible. Además, autores como Calomarde (2000), Chamorro (2001) o Hamann (2013) hablan de la logística o distribución inversa, que tiene como fin reincorporar los residuos derivados del proceso al sistema productivo como materia prima secundaria. Shah (2011) manifiesta que un proceso de distribución física con responsabilidad ambiental deberá considerar los siguientes aspectos:

- El transporte que se utilice debe permitir el uso eficiente de la energía.
- El combustible que empleen los medios transportadores debe contener niveles bajos de azufre y se deberá optar por el gas natural.
- Los mayores volúmenes de producción deberán distribuirse empleando la vía marítima y por ferrocarril.

> Calomarde (2000) coincide en esta importancia de la distribución física de los productos ecológicos. De este modo, expone que los medios de transportes se ven afectados por las estrategias ecológicas y las empresas deberán iniciarse en el uso de alternativas a los medios de transportes convencionales más contaminantes (uso de camiones) por otros medios más sostenibles (ferrocarril).

- Comunicación verde: los mensajes que la empresa envíe a los públicos deben apoyar la estrategia de marketing ecológico, de tal manera que consoliden la identidad corporativa y consigan una imagen positiva en la mente de los consumidores, especialmente los ecológicos. Así, la herramienta comunicación debe servir a las organizaciones para potenciar su marca verde, informando sobre las características de los productos de tal manera que los públicos sean capaces de diferencias un producto ecológico de aquél que no lo es (Huang, Yang y Wang, 2014; Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova,2017). Igualmente importante es no aprovecharse de la sensibilización

mediambiental para, a través de acciones comunicativas, obtener beneficios a corto plazo, pues a la larga los consumidores las verían como prácticas engañosas de lavado de imagen (greenwashing), generando falta de credibilidad y teniendo efectos negativos para la empresa (Vicente, Pando, Aparicio y Aldamiz-Echeverria, 1999; Calomarde, 2000). Calomarde (2000) expone que los mensajes en la comunicación ecológica deben ser claros, estar verificados independientemente (por terceros) y comunicar las consecuciones y los valores de las empresas.

Finalmente, Salas (2018) habla que en el marketing ecológico se añaden dos nuevas variables a este mix de marketing, concretamente la satisfacción verde o green satisfaction y la lealtad verde o green loyalty (Kordshouli, Ebrahimi y Bouzanjani, 2015). Por un lado, la satisfacción del consumidor ecológico se refiere al cumplimiento de las expectativas del consumidor, debiendo existir un equilibrio entre dicha satisfacción y los beneficios de la empresa. Derivado de lo anterior, cuando el consumidor está satisfecho con el producto ecológico, repetirá el comportamiento. Es lo que se conoce como lealtad verde.

El marketing ecológico depende, por tanto, de que las empresas desarrollen estrategias sostenibles medioambientalmente, disminuyendo los efectos de sus acciones en el medio natural y mejorando, paralelamente, su imagen y reputación corporativas y sus beneficios económicos. Pero este compromiso organizacional por si solo no es suficiente ya que debe verse reflejado también en los consumidores, quienes deben asumir igualmente una filosofía o postura de cuidado del medioambiente. Así, es fundamental analizar el comportamiento de este consumidor ecológico ya que, para que esta estrategia empresarial sea efectiva, debe responder a las necesidades y demandas de esos consumidores verdes (D'Souza, Taghian, Sullivan-Morta y Gilmore, 2015).

1.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Como se ha podido comprobar, una de las principales preocupaciones de la sociedad actual está relacionada con el cambio climático y los

problemas medioambientales por lo que muchos consumidores están cambiando sus hábitos de comportamiento y compra, adquiriendo productos más ecológicos y demandando a las empresas cambios en su oferta comercial, con productos ecosostenibles. Aparece un nuevo segmento de consumidores preocupados por el impacto de su consumo en el medio natural y por la protección de este (Crespo y Soria, 2019) lo que obliga a las empresas a satisfacer las necesidades de ese grupo de consumidores sin dañar los recursos futuros (Sánchez, 2014).

Derivado de esto, cobra especial relevancia la investigación sobre el comportamiento del consumidor ecológico, que ha sido uno de los temas de estudio de los investigadores de Marketing Verde en particular (Chamorro et al., 2006) y de la literatura que analiza el comportamiento del consumidor en general, con el objetivo de conocer cómo es y cómo actúan este tipo de consumidores (Fraj y Martínez, 2003).

Vicente y Aldamiz (2003) sostienen que el consumidor ecológico es el que toma sus decisiones de manera consciente influido por criterios ecológicos, trasladando sus preocupaciones sobre el medio ambiente al proceso de compra y consumo del producto. En la misma línea, Bigné (1997) considera que el comportamiento de este tipo de consumidores está marcado por su concienciación, conocimiento y actitud sobre los problemas ambientales y, añade Chamorro (2001), que por ello buscan productos que tengan un impacto positivo en el entorno natural. Para Orozco (2003) estos consumidores cambian sus patrones de comportamiento para proteger el medio ambiente y son estos los que deben analizarse en profundidad.

Siguiendo a Fraj y Martínez (2003), las principales investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor ecológico se centran en el estudio de variables de tipo demográfico, socioeconómico, psicográfico, cultural o de conocimiento e información que tienen sobre los principios y problemas medioambientales, que permiten definir el perfil del consumidor ecológico y sus patrones de conducta. También, prosiguen estas autoras, el comportamiento ha sido medido a partir de conductas de compra, uso, consumo y eliminación de los productos considerados ecológicos, así como sus niveles de preocupación y concienciación medioambiental. Finalmente, otro tipo de estudios relacionados con el

comportamiento del consumidor ecológico está vinculado a la realización de prácticas de reciclaje o la predisposición a pagar un sobreprecio (Fraj y Martínez, 2003).

Por su parte, autores como Dagher e Itani (2014) o Keshaorao (2014), han analizado los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, y definen 7 factores clave: la influencia social, la actitud ambiental, la preocupación ambiental, la percepción de la seriedad de los problemas ambientales, la percepción de la responsabilidad ambiental, la percepción de la seriedad del comportamiento ambiental y la preocupación por la autoimagen en la protección medioambiental.

Finalmente, Crespo y Soria (2019), mencionan la propuesta de González et al. (2015) quienes identifican 5 grupos de consumidores ecológicos a partir de su investigación sobre el comportamiento de éstos. Los perfiles de los que hablan serían:

- Consumidores ecoindiferentes: bajo interés en el reciclaje y en la compra de productos ecológicos
- Consumidores ecoseguidores de tendencias: centrados en la compra de productos ecológicos, y no tanto en la reducción en el consumo
- Consumidores ecoahorradores: comportamientos centrados en la reducción del consumo y la reutilización, y no tanto en la compra de productos verdes, salvo aparatos de bajo consumo energético
- Consumidores antiecológicos: nunca llevan a cabo comportamientos ecológicos
- Consumidores ecointegrales: mayor compromiso con el comportamiento ecológico: recucción en el consumo, reciclaje, compra de productos y reutilización.

Para terminar con este apartado, hay que hacer referencia a los cinco modelos que tratan de explicar el comportamiento del consumidor ecológico y que han sido identificados por Maldonado et al. (2007):

- Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica (Chan-Lau): estos autores identifican tres elementos que influyen el comportamiento de compra: el conocimiento ecológico, el apego

emocional y el compromiso hacia el medio ambiente, factores que ejercen una influencia significativa sobre la intención de compra.

- Modelo de la compra ambientalmente responsable (Follows-Jobber): este modelo trata de predecir la intención de compra para un producto ecológico concreto y determina tres factores que influyen en la misma: los valores de autotrascendencia, los valores de conservación y los valores individualistas.

- Modelo de comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor (Laroche et al.): este modelo señala los tres factores que predisponen a un consumidor a pagar más por un producto ecológico: las características demográficas, el nivel de conocimiento medioambiental y los valores del consumidor.

- Modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada (Kalafatis et al.): se trata de una adaptación del modelo de comportamiento e intención de compra de los consumidores de Ajzen de 1985 al consumidor ecológico.

2. OBJETIVOS

Partiendo, por un lado, de la creciente importancia del sector para las economías nacionales y, por otro, de la relevancia de las investigaciones científicas sobre los consumidores ecológicos se plantea la presente investigación que tiene como objetivo general seguir profundizando en el comportamiento del consumidor de productos ecológicos.

Derivado del objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de productos ecológicos
- Concretar los canales de compra usados por estos consumidores
- Definir la tipología de productos más consumidos, la frecuencia de compra y el presupuesto destinado a productos ecológicos.
- Identificar las motivaciones de compra y consumo de productos ecológicos.

- Determinar el perfil sociodemográfico de los consumidores de productos ecológicos.
- Determinar la imagen y posicionamiento que ocupan los productos ecológicos en la mente de los consumidores de dichos productos.

3. METODOLOGÍA

La encuesta a partir de un cuestionario estructurado ha sido el instrumento metodológico elegido para lograr la consecución de los objetivos ya que permite "obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables o temas que nos interese conocer" (Soler-Pujals, 2001, p. 21).

Esta herramienta cuantitativa no sólo es una de las más conocidas, sino que, además, es una de las más completas de las utilizadas por los investigadores. Desde el punto de vista científico constituyen, sin duda, un instrumento valioso de conocimiento de la realidad social y política y en ese sentido son ampliamente utilizadas en la investigación en ciencias sociales.

El tipo de muestreo ha sido por conveniencia. Para garantizar que el cuestionario fuese respondido por consumidores ecológicos, los individuos fueron encuestados en emplazamientos que garantizaban el hecho de que fuesen consumidores ecológicos, tales como tiendas especializadas, supermercados con marcas y mercados ecológicos de la provincia de Cádiz. Además, el cuestionario fue publicado en plataformas sociales donde se garantizaba la participación de este grupo de consumidores. Además, de cara a validar la fiabilidad de los encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta filtro en la que el encuestado debía elegir de entre tres imágenes la correspondiente al sello de agricultura ecológica. El trabajo de campo se desarrolló durante dos meses y se consiguieron 389 respuestas válidas.

Previo a la elaboración del cuestionario, se definieron las siguientes variables de estudio (ver Tabla 1), fundamentadas en el Informe "Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado" elaborado por GFK para el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y en los trabajos de Álvarez et al. (2015); Berenguer et al., (2014); Alonso y Grande (2010); Serrano y Serrano

(2005) y Fraj y Martínez (2002); y que incluyen variables sociodemográficas, psicográficas y de marketing (vinculadas al comportamiento de compra y consumo de productos).

***TABLA 1**. Variables e indicadores de análisis*

Variable	Indicador	Valores a tomar	Fuente
Perfil del consumidor (demográfico, psicográfico)	Edad	18-23, 24-29, 30-39, 40-49,50-59,60-65	Álvarez et al. (2015)
	Género	Hombre – Mujer	Álvarez et al., 2015)
	Nivel de estudios	Sin estudios; estudios primarios; estudios secundarios; ciclo formativo grado medio; ciclo formativo grado superior; estudios universitarios; master/doctorado	GFK (2017) Álvarez et al., (2015)
	Renta Mensual	Menos de 900€; 900€-1200€; 1200€-1500€; 1500€-2000€; Más de 2000€	Álvarez et al., (2015)
	Estado Civil	Soltero/a; casado/a; divorciado/a; viudo/a.	Álvarez et al., (2015)
	Lugar de residencia	Ciudad urbana, ciudad costera, pueblo costero, pueblo de interior, pueblo de montaña, poblaciones rurales/ pedanías	Álvarez et al., (2015)
	Ideología Política	Derecha; centro-derecha; centro; centro-izquierda; izquierda; ninguna	Álvarez et al., (2015)
	Tamaño del Hogar	Vivo solo/a; 2 miembros; 3 miembros; 4 miembros; 5 miembros; más de 5 miembros	Fraj y Martínez (2002)
	Inicio en el consumo ecológico	Iniciativa propia; recomendación de un amigo; recomendación de un familiar; por influencers; otra razón (indique cuál)	Berenguer et al. (2014)
	Motivos de consumo	por salud; por evitar pesticidas; para una vida más saludable; para evitar colorantes; por su sabor; por su calidad; por probar; por ser vegetariano; por ser vegano; por venir del campo; para cuidar la naturaleza; por incentivar la economía local.	GFK (2017)
	Actitud medioambiental	reciclaje; consumo productos locales; disposición a pagar más; conocimiento de empresas responsables; no comprar marcas no responsables; no solución del daño climático; participar en boicots; percepción problema cambio climatico	GFK (2017)
Comportamiento de compra	Frecuencia de compra	Nunca; menos de 1 vez al mes; 1 o 2 veces al mes; 1 vez cada 2-3 semanas; 1-3 veces a la semana; todos los días	GFK (2017)
	Frecuencia de consumo	Nunca; menos de 1 vez al mes; 1 o 2 veces al mes; 1 vez cada 2-3 semanas; 1-3 veces a la semana; todos los días	GFK (2017)

	Tipo de producto ecológico consumido	Alimentación; Higiene personal; belleza; textil; papel reciclado; bombillas de bajo consumo; electrodomésticos clase A; automóviles eléctricos o híbridos; energía renovable.	GFK (2017)
	Comprador	yo mismo/a; mi pareja; conjuntamente con mi pareja; mi hijo/a; mis padres; otro (indique cual)	GFK (2017)
	Lugar de compra habitual	Hipermercado; supermercado; tienda ecológica; cooperativa de consumidores; particular/agricultor; mercado; cultivo propio; otro.	GFK (2017)
	Presupuesto mensual	Menos de 10€; 10€-49€; 50€-99€, 100€-149€,150€-199€; 200€-249€; 250€-300€; más de 300€	GFK (2017)
Influencia del marketing en el comportamiento	Factores más influyentes a la hora de tomar la decisión de compra	procedencia, precio, marca, envase, etiquetado, disponibilidad en tiendas.	GFK (2017)
	Percepción sobre los productos ecológicos (posicionamiento)	Natural; sano; medioambiente; calidad; sabroso; tradicional; fresco; vegano; vegetariano, otro	GFK (2017)
	Lealtad hacia la marca ecológica	No me suelo fijar en las marcas; no le doy importancia a las marcas; tengo marcas preferidas e intento comprarlas siempre que puedo	GFK (2017)

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DE LA MUESTRA SE CARACTERIZA TENER EL SIGUIENTE PERFIL:

- Renta mensual: La renta mensual se sitúa por encima de los 1200€. El 33% de la muestra recibe una renta de entre 1200 y 1499€ y el 21,5% se sitúa entre los 1500 y 200€. El 22,5% de los encuestados afirma tener una renta de entre 900€-1199€.
- Nivel de estudios: La muestra se caracteriza por tener estudios superiores, ya sean universitarios (34,5%), de master o doctorado (19,5%) o de grado superior (29%). Tan sólo el 6,5% de los encuestados afirman tener únicamente estudios primarios.
- Lugar de residencia: En lo que se refiere al lugar de residencia, el 57% de la muestra reside en zonas urbanas, un 18% en

pueblos costeros, otro 14% en pueblos de montañas y el 11% restante habita en poblaciones rurales o pedanías.

- Estado civil: los solteros representan el 43% de la muestra, por el 45% que afirma estar casado. El 8,5% son divorciados mientras que el 3,5% restante estaría formado por personas viudas.

- Tamaño familiar: En cuanto al tamaño de los hogares, los formados por 4 miembros suponen un 30% del total, seguido por los hogares conformados por 3 miembros que representan un 28% de los encuestados. Los hogares con 2 miembros corresponden a un 24,5% mientras que los consumidores que viven solos son un 12%. Las familias con 5 miembros o más representan únicamente el 5,5%.

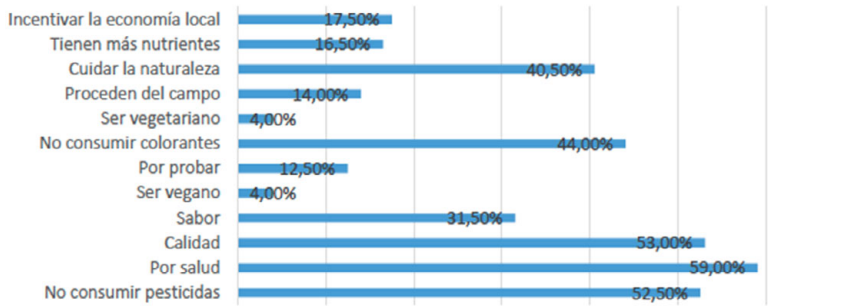
- Número de hijos: el 36% de los encuestados no tienen descendencia, el 33% tienen 2 hijos y el 21,5% son padres de 1 hijo mientras que las familias con más de 2 hijos suponen el 9,5% de la muestra.

- Ideología política: En cuanto a la ideología política, un 5,5% se define como votante de derechas, un 16,5% de centro derecha, un 18,5% de centro, un 28,5% de centro izquierda, un 21% de izquierda y un 10% no se siente afín a ninguna ideología política.

- Al analizar el motivo que llevó a los sujetos de la muestra a comenzar a comprar y consumir productos ecológicos, la iniciativa propia es la opción más elegida (55%), seguida de la recomendación de un familiar (35,5%).

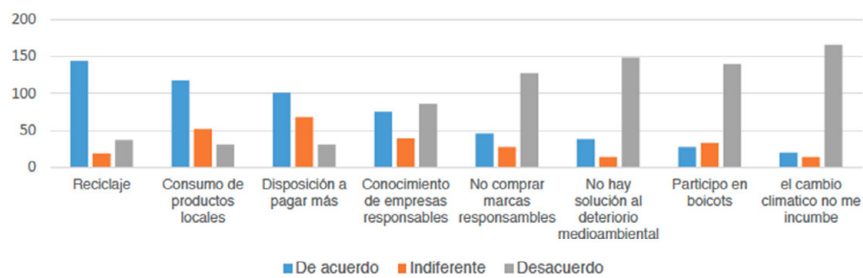
En cuanto a las motivaciones que estas personas tienen para consumir este tipo de productos, destacan 4 aspectos: estos productos son más saludables, tienen mayor calidad que los no ecológicos, no han sido producidos usando pesticidas y son respetuosos con la naturaleza (ver GRÁFICO 1). También se valoran otros aspectos como el sabor o el hecho de que no usan ni colorantes ni conservantes en su producción.

***GRÁFICO 1**. Motivos para consumir productos ecológicos*



Finalmente, si se analizan las actitudes medioambientales de estos consumidores (ver GRÁFICO 2), la inmensa mayoría de la muestra considera que el cambo climático y el deterioro mediambiental es un problema que le afecta de manera directa (83%), si bien no consideran que este problema no tenga arreglo (74%). También es de destacar que se trata de individuos concienciados con el reciclaje. Por otro lado, casi el 50% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles si bien el 60% compra productos de marcas que no son responsables con el medioambiente. Por último, un 13% de la muestra reconoce realizar boicots o no comprar nunca marcas no respetuosas con el medioambiente.

***GRÁFICO 2**. Actitud medioambiental del consumidor ecológico*

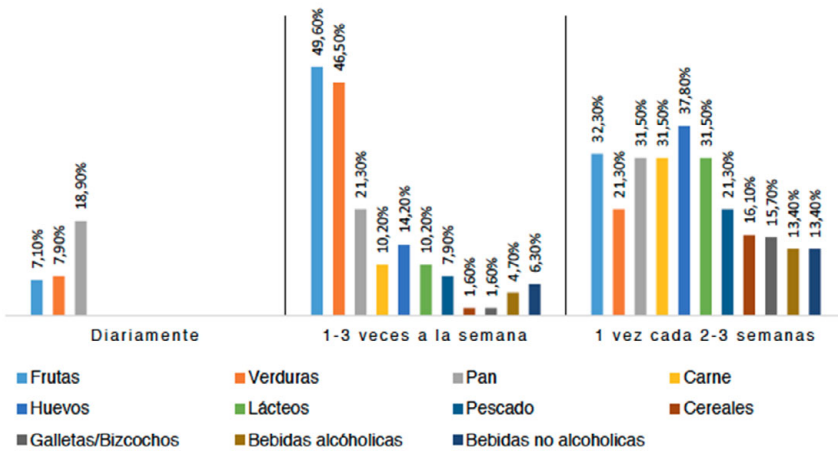


Si pasamos al estudio del comportamiento de compra, en cuanto a quién realiza la compra, el 43% de la muestra se encarga personalmente de

hacer la compra de este tipo de productos (un 62,5% mujeres) mientras que el resto lo hace en pareja o en familia. En cuanto al primer tipo, se caracteriza por ser soltero, poseer estudios superiores, tener una renta mensual superior a 1200€/mes y tener una ideología política de izquierda.

Si se analiza el tipo de producto ecológico que se compra y su frecuencia de compra (ver Gráfico 3) el pan es el producto que más se compra a diario. La fruta y la verdura predominan en la compra semanal, junto al pan, los huevos, la carne y los lácteos. Por otro lado, los huevos, la carne o los lácteos se suelen comprar principalmente una vez cada 2-3 semanas. Otros productos como el aceite (59,8%), las legumbres (52,8%), el arroz (52%) y la pasta (51,2%) tienen unos altos porcentajes de compra, pero en intervalos de compra más largos, en este caso los encuestados afirman comprar estos productos de 1 a 2 veces al mes.

***GRÁFICO 3**. Producto ecológico compra y frecuencia de compra*



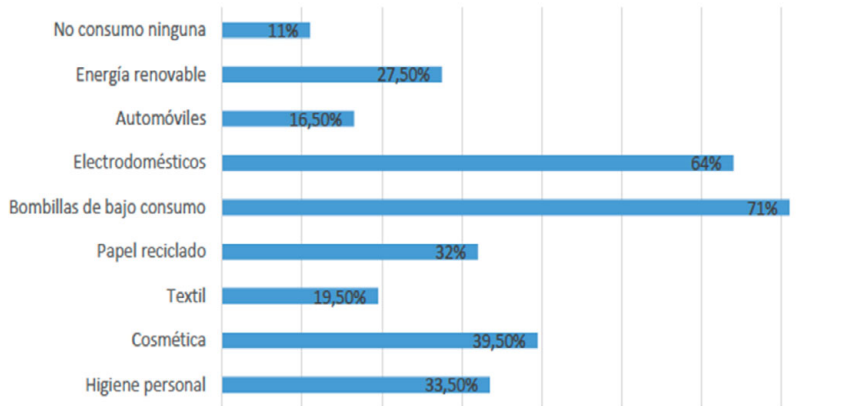
En relación con la frecuencia de consumo de productos ecológicos, los productos más consumidos son el aceite (36%), la fruta (35,5%) y el café (32%). Las verduras (28%) y el pan (24% se sitúan en un segundo escalón de consumo.

Si se analiza el consumo de productos desde una perspectiva semanal, por orden de consumo se encuentran los siguientes 10 productos; huevos

(59%), pan (54,4%), verduras (53%), lácteos (50%), fruta (43,5%), aceites y vinagres (37,5%), legumbres (35%), carne (31%), pasta (30,5%) y mermeladas (28%). Si este análisis se centra en aquellos productos que se consumen una vez por semana aparecen el arroz (34,5%), la carne (30%) y el pescado (27%).

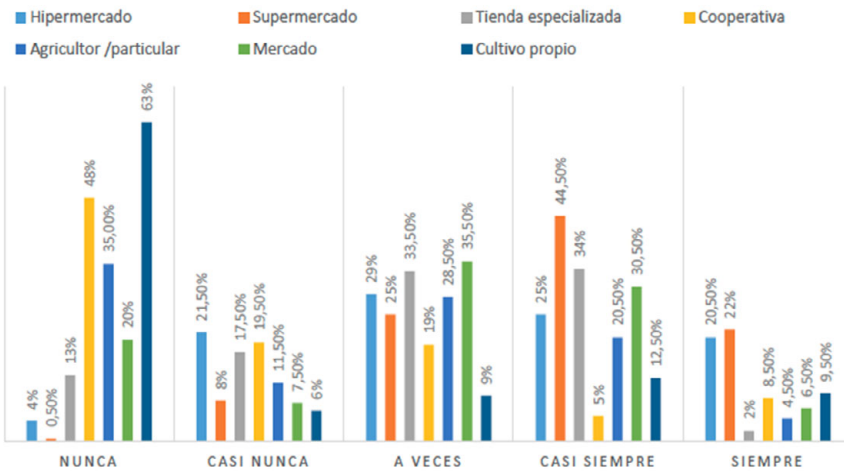
Además de analizar los productos ecológicos presentes en la cesta de la compra, también se ha estudiado el consumo de otras categorías de productos tales como energéticos, automoción, electrodomésticos, bombillas, papel, textil, cosmética e higiene personal (ver GRÁFICO 5). En este sentido, bombillas y electrodomésticos de bajo consumo son los productos más consumidos.

***GRÁFICO 5**. Otras categorías de productos ecológicos comprados*



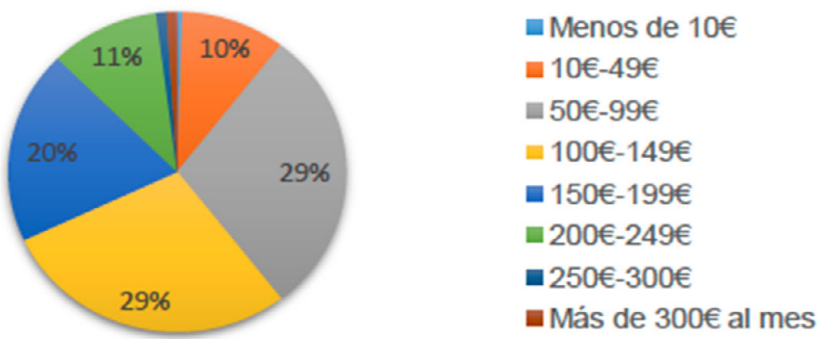
En cuanto al canal de compra preferido, supermercados e hipermercados son los establecimientos preferidos para realizar la compra de productos ecológicos. Tiendas especializadas o cooperativas se visitan en ocasiones.

***GRÁFICO 6**. Canal de compra preferido*



El gasto mensual en productos ecológicos se sitúa, en frecuencia, entre los 50 y los 150€ mensuales (58%), si bien hay un 41% de la muestra que reconoce gastar más de esta cantidad (ver GRÁFICO 7).

***GRÁFICO 7**. Gasto mensual en productos ecológicos*



Finalmente, al analizar la influencia del marketing en el comportamiento de compra, de los factores de marketing que más influyen en el consumidor ecológico a la hora de tomar una decisión de compra, la procedencia del producto, el etiquetado y el envase son los más relevantes,

seguidos del precio y la disponibilidad en el punto de venta. La marca, es el valor que menos influye. Este dato se confirma al analizar el grado de lealtad e influencia que las marcas ecológicas tienen para los consumidores. Para el 60% de los encuestados, la marca no tiene importancia a la hora de realizar la compra (18%) o le es indiferente (42%).

***GRÁFICO 8**. Factores de marketing que más influyen en el proceso de decisión de compra*

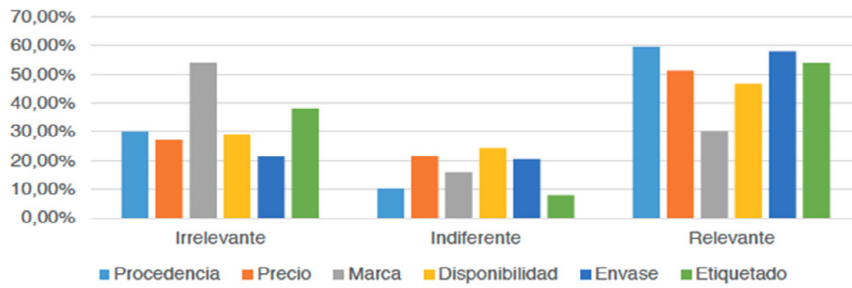


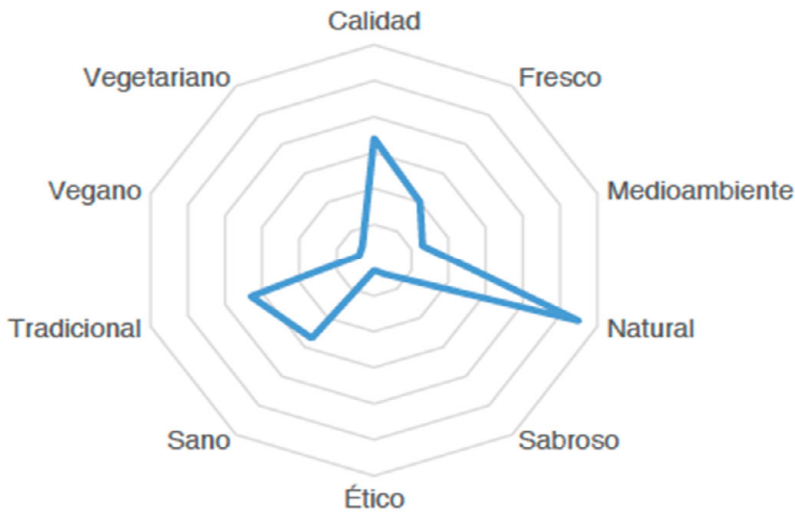
***GRÁFICO 9**. Influencia de la marca en el proceso de decisión de compra*



Por último, se ha querido medir la percepción sobre los productos ecológicos que los consumidores tienen a través del posicionamiento que ocupan en la mente. En este sentido, la muestra ha etiquetado estos productos, fundamentalmente como naturales. Otros conceptos como los de calidad,

tradición y salud también son identificados por los compradores. Sin embargo, no los perciben o relacionan con el medioambiente, el veganismo o la ética.

***GRÁFICO 10**. Posicionamiento de los productos ecológicos*



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dada la importancia que el estudio del comportamiento del consumidor tiene para las empresas, conscientes de la relevancia de saber cómo son, cómo piensan y cómo actúan estos individuos, esta investigación ha centrado su objeto en un tipo específico de comprador, el ecológico, por la importancia que el mismo tiene en la sociedad actual derivada de la preocupación mediambiental a nivel mundial y la sensibilización por cómo la actividad empresarial y el consumo afectan a la sostenibilidad del medio natural.

Partiendo, por tanto, de la necesidad de analizar las características de los consumidores ecológicos, sus hábitos de comportamiento y la influencia que las actividades de marketing tienen sobre ellos, este trabajo ha medido el perfil del consumidor ecológico a partir de sus características demográficas y psicográficas, el comportamiento de compra a partir de

los hábitos de compra y consumo, tipo de producto comprado, realizador de la compra y lugar y presupuesto destinado a la misma. Y además, se ha analizado la importancia de las herramientas de marketing en el comportamiento, a partir de los principales factores de marketing que influyen en el consumidor a la hora de tomar su decisión de compra, el posicionamiento que los productos ecológicos tienen en sus mentes y la lealtad e influencia de la marca.

De esta manera, y en línea con investigaciones previas como las de Fraj y Martínez (2002), el consumidor ecológico de la provincia de Cádiz, marco del estudio, se caracteriza por residir en núcleos urbanos, contar con estudios superiores, una renta media-alta y ser políticamente hablando de izquierdas.

Desde una perspectiva psicográfica, y en lo que se refiere a estilos de vida y a actitud medioambiental, este consumidor está muy concienciado medioambientalmente y la mayoría percibe los problemas medioambientales como de su incumbencia. No obstante, una gran mayoría sigue consumiendo marcas que no son respetuosas con el medioambiente por lo que la sustitución de estas marcas por unas más sostenibles es una tarea pendiente para estos consumidores.

Al analizar los motivos que llevan a consumir productos ecológicos, y en línea con Alonso et al. (2000) y Fraj, Martinez y Grande (2004), el consumidor ecológico da importancia a la alimentación sana e identifica al producto ecológico como natural, de calidad y sano.

En cuanto a los productos que más se compran, son verduras, frutas, pan y huevos, si bien los más consumidos son el aceite, las frutas y el café. Y, además, prefieren hacer la compra en hipermercados o supermercados (Alonso et al., 2000).

Finalmente, en cuanto a las variables de marketing y tal y como señala Salas (2018), el etiquetado cumple una función clave en el proceso de decisión de compra del producto ecológico. Es importante señalar que la marca no tiene relevancia para estos consumidores a la hora de elegir, pero sí que estarían dispuestos a pagar un precio algo superior por estos productos medioambientalmente responsables.

6. CONCLUSIONES

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento. Para otorgar a su documento un aspecto profesional, Word proporciona encabezados, pies de página, páginas de portada y diseños de cuadro de texto que se complementan entre sí. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias al Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz por su ayuda para la realización de este proyecto.

8. REFERENCIAS

Alonso, J. Y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

Alonso, J.; Rebollo, A. y Oubiña, J. (2000). Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: consumidor español-consumidor europeo. El consumo en España: un panorama general. Colección de Economía Española, XI.

Álvarez, P.; López, M. J. y González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. Esic Market Economics and Business Journal, 46, 269-297.

Berenguer, G.; Gómez, M.A.; Descals, A. y Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Bigné, E. (1997). El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento. ESIC Market, 96.

Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico. Editorial Pirámide.

Calomarde, J.V. (2005). Marketing ecológico. V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Círculos de Innovación y Tecnología

Chamorro, A.; Miranda, F.J. y Rubio, S. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing, 883-902.

Crespo, J.A. y Soria, B.W. (2019). Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (diciembre 2019).

Dagher, G. y Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. Journal Of Consumer Behaviour, 13(3), 188-195. doi: 10.1002/cb.1482.

D'Souza, C.; Taghian, M., Sullivan-Morta, G. y Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. Journal of Strategic Marketing, 23(7), 600-615. doi: 10.1080/0965254X.2014.1001866.

EcoLogical (2018). El sector ecológico en España 2018. Disponible en www.ecological.bio/es/sectorbio2018

Fraj, E., y Martínez, E.M. (2004). El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: un estudio empírico. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 13(3), 149-168.

Fraj, E. y Martínez, E. M. (2003). Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos. ESIC Market, 115.

Fraj, E. y Martínez, E.M. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. ESIC Editorial.

Fraj, E.; Martínez, E.M. y Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. Revista de economía y empresa, 21(50), 61-88.

GFK Emer Ad Hoc Research (2017). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España. Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

González, E. M.; Felix, R.; Carrete, L.; Centeno, E. y Castaño, R. (2015). Green shades: A segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. Journal of Marketing Theory and Practice, 23(3), 287-302.

Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. Tiempo de Opinión, 4(6), 36-45.

Huang, Y.; Yang, M. y Wang, Y. (2014). Effects of green brand on Green purchase intention. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 250-268. doi: 10.1108/MIP-10-2012-0105.

Keshaorao, S. (2014). Green marketing in India and its impact on consumer behaviour. International Journal of Research in Commerce & Management, 5(12), 71-74.

Kordshouli, H.; Ebrahimi, A. y Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. Iranian Journal Of Management Studies, 8(3), 315-334. doi: 10.22059/IJMS.2015.53632.

Maldonado, B.; Rivas, L. A.; Molina, D.; Flores, J. L. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. Universidad & Empresa, 6(12), 20-38

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

Moravcikova, D.; Krizanova, A.; Kliestikova, J. y Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. Sustainability, 9(12), 1-13. doi: 10.3390/su9122218.

Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix. Logistics & Transport, 29(1), 5-17.

Salas, H.J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresaria por la protección del medio ambiente. Fides Et Ratio, 15(15), 151 -169.

Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. Suma de Negocios, 5(10), 34-39.

Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (Sexta ed.). Ediciones Pirámide.

Serrano, C. y Serrano, F. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. ESIC editorial.

Shah, N. (2011). Green purchasing: the issue of responsible supply chain management for improving the environmental performance.

Disponible en http://www.hshieldsconsulting.com/downloads/green_purchasing.pdf.

Soler, P. (2001). Investigación de mercados. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Vicente, M. A. y Aldamiz-Echeverría, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica. Boletín Económico ICE, 2777.

Vicente, A.; Pando, J.; Aparicio, G.; Aldamiz-Echeverría, C. (1999). La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje publicitario. La gestión de la diversidad. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, 453-462.

LA EVALUACIÓN DEL LOGOTIPO DE PRODUCTOS *ECOLÓGICOS* CON ECOLOGICAL NEUROMARKETING TEST

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Inicialmente, con la finalidad de situar a los lectores en el tema que se va a tratar, se realizará una introducción al concepto de *producto ecológico* explicando las características y los beneficios de estos, además de la tendencia de su consumo en Europa. De esta manera, el lector conocerá el contexto y comprobará la importancia de este tipo de productos.

> Los productos ecológicos, según la Comisión Europea, son los alimentos resultantes de seguir un proceso de producción para obtener alimentos mediante el uso de elementos, materia prima y procesos naturales. Este tipo de producción posee un impacto medioambiental muy bajo, ya que utiliza de manera muy responsable la energía y los recursos naturales, manteniendo la biodiversidad y el equilibrio medioambiental, que ayuda a mejorar la estructura fértil del suelo y mantiene los acuíferos libres de residuos. Las normas que se debe seguir en la agricultura ecológica también se centran en el bienestar animal y exigiendo que los ganaderos velen por los hábitos saludables de los animales (Web Oficial de la Comisión Europea, 2022).

Los autores Fuentes y López de Coca (2008) proponen que la producción ecológica es la que se realiza sin el uso de productos químicos de síntesis como son los fertilizantes, los plaguicidas, los antibióticos, técnicas no naturales, etc. Los beneficios de este tipo de productos se han relacionado con la preservación del medio ambiente y con proporcionar alimentos con características naturales.

Son productos que diferentes investigadores los han señalado como saludables y este es el mayor interés para muchos de los consumidores, tal

y como propone Lohr (2001), quien afirma que, en la demanda de los productos ecológicos, las cuestiones sobre la salud podrían ser las más importantes, más que las relacionadas con el medioambiente, al atribuírseles a estos productos un mayor valor nutricional. Según Shukla (2001) el crecimiento de la demanda de estos productos está estimulada principalmente por la percepción de mayor calidad. Las encuestas realizadas sobre los alimentos ecológicos se han asociado con múltiples factores que indican mayor interés de los consumidores por su salud personal y por el medio ambiente (Tregear et al, 1994; Wilkins y Hillers, 1994; Schifferstein y Oudé-Ophuis, 1998; Harris et al, 2000; Magnussonet et al, 2001; Makatouni, 2002). (Citado en Magkos et al, 2003).

> Según la Web de la Comisión Europea (2022), la agricultura ecológica a partir de 2022: La producción ecológica es un sector de la agricultura de la UE en rápido crecimiento, debido al interés cada vez mayor de los consumidores por los alimentos de este tipo. Para dar respuesta a los retos que plantea esta rápida expansión y dotar al sector de un marco jurídico eficaz, la UE ha aprobado una nueva legislación relativa al sector de la producción ecológica, aplicable a partir del 1 de enero de 2022. Entre los cambios que se introducen en la nueva legislación ecológica, cabe citar los siguientes: se refuerza el sistema de control para desarrollar la confianza de los consumidores en la agricultura ecológica de la UE; se aplican nuevas normas a los productores para facilitar la conversión de los pequeños agricultores a la producción ecológica; las importaciones están sujetas a una nueva normativa que garantiza que todos los productos ecológicos vendidos en la UE sean de la misma calidad; se amplía la gama de productos que pueden comercializarse como ecológicos.

Esta nueva legislación ecológica viene acompañada por el apoyo de un plan de acción, el cual se inició en marzo de 2021.

> El logotipo ecológico que podrán usar "los alimentos ecológicos producidos y comercializados en la UE comparten una identidad visual común gracias al logotipo ecológico. El logotipo facilita que los consumidores de la UE identifiquen los productos ecológicos y que los agricultores puedan comercializarlos en todos los países de la Unión". "El logotipo solo se puede utilizar en productos certificados como ecológicos por un organismo de control autorizado. La certificación confirma que cumplen condiciones estrictas de producción, transporte y almacenamiento" (Web oficial de la Comisión europea, 2022).

***FIGURA 1**. Logotipo para productos ecológicos de la Comisión europea. https://bit.ly/3KYudec*



Fuente: Comisión Europea.

La Comisión Europea ha adoptado una serie de medidas legislativas y de control para incrementar la confianza de los consumidores en los productos de producción ecológica que lleven el logotipo. Para ello "Se refuerza el sistema de control para desarrollar la confianza de los consumidores en la agricultura ecológica de la UE" (Web oficial de la Comisión Europea, 2022).

Lo que parece demostrar que la Comisión Europea desea mejorar la percepción que tienen los consumidores y productores sobre el atributo o valor principal del logotipo de la comisión europea para productos ecológicos, que utilizarán los productos ecológicos de la unión europea como elemento diferenciador de otros productos que no lo son.

Este logotipo podría usarse junto con la marca del producto o nombre de la empresa en cuestión (en los productos ecológicos), si es que posee marcas. Pero en algunos casos en los que los productos no posean marcas, serán el principal elemento identificativo del producto. Tanto en un caso como en otro, es necesario que a ese logotipo se le asocien una serie d1e atributos que sean reconocidos por los consumidores y que le

aporten el oportuno valor diferenciador. De otra manera, el logotipo con el que se desea crear la diferenciación no tendrá ningún efecto.

A continuación, se van enumerar los atributos que dan valor a las marcas y las variables que poseen las marcas. En concreto, este logotipo desea transmitir la idea o imagen de marca "producto ecológico europeo certificado, alimento con calidad que respeta el medioambiente". La Comisión Europea debe realizar las actuaciones para incrementar la notoriedad y valorizar el logotipo con los atributos deseados, ya que, de otra manera, solo tendrá efecto en las personas que tengan conocimiento sobre la legislación, pero no sobre el consumidor general, y por lo tanto, no conseguirá la diferenciación deseada.

Una vez expuesta la importancia y evolución de la producción ecológica y la importancia de añadir valor mediante los atributos oportunos al logotipo propuesto por la comisión europea, es el momento de estudiar las variables que aportan este valor diferenciador a las marcas y cómo las neurociencias, en concreto el *Ecological Neuromarketing Test*[1] puede ayudar a evaluar estas variables desde un prisma objetivo de las percepciones del logotipo. De esta manera, la dirección de marketing tendrá conocimiento de los atributos asociados a la marca de manera objetiva y sabrá cómo abordar la estrategia de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

1.1. Las marcas diferenciadoras de alimentos ecológicos

Una de las estrategias para conseguir una ventaja competitiva es la diferenciación como propone Kotler (2001). La diferenciación consiste en conseguir que las empresas, productos o servicios sean percibidas por el consumidor de manera diferente al resto de empresas que ofrecen el mismo tipo de producto. Es decir, que los consumidores sean capaces de distinguir la empresa o la marca por unos atributos o cualidades específicas que sea valoradas por ellos, de tal manera que estén dispuestos

[1] Según el propio autor de este capítulo, es una especialización del neuromarketing que trata de evaluar mediante las neurociencias todos los aspectos relacionados con políticas, productos, servicios, gestión, acciones, actitudes, marcas, empresas, organizaciones y cualquier otro tipo de cuestión relacionada con la protección, contaminación o cualquier otra acción que pueda influir en el medioambiente.

a pagar algo más por sus productos o servicios, que por los productos o servicios similares que fabrican otras empresas que no poseen esa cualidad. O bien, que deseen seleccionarlos de manera preferente entre varios que tengan el mismo precio (González-Morales, Mitrovic y García, 2020). El atributo al que se hace referencia en este caso es "la cualidad de ser producido mediante un sistema de producción ecológica y por lo tanto tratarse de un alimento natural de alto valor nutritivo sin productos químicos de síntesis", que es básicamente lo que pretende transmitir con solidez la Comisión Europea con las medidas llevadas a cabo.

La importancia de que las empresas productoras de alimentos ecológicos conozcan que este atributo es valorado por sus clientes potenciales es vital, para que al valor de la marca de sus productos ecológicos aportado por otras cuestiones de las que ya tengan conocimiento, le incrementen el valor de la percepción de producto sano y respetuoso con el medioambiente.

Por otro lado, es necesario que los productores de productos no ecológicos lo conozcan también, porque posiblemente, si le incluyen el valor de este atributo a sus marcas, podrían ser más valoradas por los clientes y puedan conseguir una ventaja competitiva o hacerlos más rentables, que ese valor supere los posibles costes que puedan incurrir por el cambio de tipo de producción a uno más ecológico, si es que existen.

Y por último, es necesario conocer la percepción de los consumidores sobre los productos que llevan el logotipo propuesto por la comisión europea, en primer lugar para conocer el valor que aporta llevar ese logotipo en sus productos y en segundo lugar, para conocer el grado de asociación que le asignan los consumidores a cada uno de los atributos que desean evocar, para una vez evaluado cada uno de ellos, determinar las estrategias a seguir para hacerlos incrementar, si esas asociaciones son débiles.

1.2. El logotipo de la comisión europea y el branding

1.2.1. El branding y el logotipo de la comisión europea

En la actualidad la gestión de las marcas es una actividad fundamental para conseguir diferenciar un producto o servicio de otros de la competencia. Esto, en algunos casos, consigue un alto valor añadido o incluso una ventaja competitiva.

> Kotler y Pfoertsch (2010) definen el branding como la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas a través de la gestión estratégica de todo un conjunto de activos vinculados (directa e indirectamente) al nombre y/o símbolo que la identifican, al tiempo que influyen el valor tanto para los que ofrecen como para los que son ofrecidos. (Citado en Boix, 2017, p. 177).

Torres (2004) propone las diferentes variables que de alguna manera le dan valor a las marcas y estas son, la imagen de marca, la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad. El respeto al medioambiente es un atributo que da valor a la marca (First y Khetriwal, 2010) y además podría facilitar una ventaja competitiva con respecto a otras empresas (Lee et al, 2014). La producción de productos naturales sin químicos de síntesis que no perjudiquen la salud y que ayuden a mantenerla es un atributo deseado por los consumidores (Magkos et al, 2003). Por lo que es una cualidad interesante de asociar a la marca para incrementar su valor y posiblemente pueda aportar una ventaja competitiva con respecto a los que no lo son.

El valor de la marca es la suma de los valores que le aportan cada atributo, por lo que entender el efecto que tienen los diferentes variables y atributos que componen las marcas en el comportamiento del consumidor puede ser fundamental para el desarrollo y la gestión de las marcas, también ocurriría en la imagen de marca del logotipo para productos ecológicos de la comisión europea.

1.2.2. La emoción y la neurociencia en el branding del logotipo de la comisión europea

Las marcas poseen diferentes variables intangibles que son las que le aportan el valor, como se mencionó en el apartado anterior, la imagen

de marca, la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad son estas variables, todas ellas se relacionan con los estados emocionales que evocan (Mudambi et al, 1997). Las emociones generadas por las marcas y las generadas durante la interacción con ella influyen en el comportamiento del consumidor ante la comunicación, promociones, productos, etc., que provengan de ella y modelaran el procesamiento cognitivo ante esos estímulos (Morin, 2011).

Las variables intangibles indicadas en el párrafo anterior son en gran medida subconscientes, por lo que con las técnicas tradicionales de investigación de mercados en las que participa activamente el sujeto experimental, como el cuestionario, las entrevistas y otras similares, muestran limitaciones, ya que a veces en la valoración de estos procesos cognitivos subconscientes, la persona participante no conoce lo que siente, no es consciente. Lee et al (2007) confirma "la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing" (p. 200), por lo que se hace recomendable mencionar la definición de "neuromarketing".

> La Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación dice que "El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios" (González-Morales, 2018, p. 16; González-Morales et al, 2020; González-Morales, 2022).

Mediante técnicas y tecnologías propias de las neurociencias, se ha comprobado que es posible obtener bastante información para las empresas y las organizaciones. Entre las neurodisciplinas más desarrolladas en el ámbito de los negocios se encuentra el neuromarketing, que posibilita estudiar las reacciones cerebrales y del sistema nervioso periférico que permite evaluar los estados emocionales subconscientes generados en las personas ante diferentes estímulos (González-Morales et al, 2020).

Siendo las ideas "respeto hacia el medioambiente" y "alimento natural saludable" dos atributos intangibles que poseen los alimentos ecológicos y que son muy valorados por el público objetivo, se desea conocer si fuera posible evaluar la percepción existente sobre las asociaciones de estos atributos con el logotipo creado por la comisión europea para los

productos ecológicos, con neuromarketing. Para con este conocimiento, poder evaluar las asociaciones entre el logotipo creado y "el respeto hacía el medioambiente" y "alimento natural saludable", con la finalidad de establecer las acciones oportunas para reforzarlas si se considerará oportuno.

Pudiendo ser este conocimiento de gran importancia para estimular la producción y la venta de alimentos ecológicos, cuestión que podría considerarse un asunto de interés general, al tratarse de un sistema de producción que mantiene el medioambiente y no influye negativamente en la salud de las personas, como podrían hacerlo los alimentos que contienen productos químicos de síntesis según Fuentes y López de Coca (2008), el autor de esta investigación considera relevante confirmar o refutar la adecuación del uso del *Ecological Neuromarketing Test* para evaluar la percepción que poseen los consumidores sobre los atributos asociados al logotipo propuesto por la comisión europea en los productos ecológicos.

La finalidad de este artículo es poder cubrir el hueco detectado en el corpus teórico científico del *Ecological Neuromarketing Test*. Para ello se ha investigado, si pudiera ser posible evaluar la percepción de los atributos "respeto hacía el medioambiente" y "alimento natural sano" en el logotipo propuesto por la comisión europea para los alimentos ecológicos.

La pregunta que se desea responder en este artículo es:

¿Podría el *Ecological Neuromarketing Test* permitir evaluar la percepción de los consumidores sobre los atributos deseables en el logotipo creado por la comisión europea para los productos ecológicos?

2. OBJETIVO

Este trabajo pretende confirmar o refutar mediante la consulta de la bibliografía científica existente, la posibilidad de evaluar los elementos intangibles del logotipo que ha creado la comisión europea para los productos ecológicos mediante *Ecological Neuromarketing Test*. La hipótesis planteada es que a través del *Ecological Neuromarketing Test* se

podrían estudiar la asociación de los atributos deseados por la comisión europea para dicho logotipo.

Confirmar o refutar si el *Ecological Neuromarketing Test* podría ser una disciplina adecuada para evaluar las asociaciones de los atributos, "respetuoso con el medioambiente" y "alimento sano natural", con el logotipo de la comisión europea para productos ecológicos es el objetivo de esta investigación.

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha realizado siguiendo el mismo método seguido en González-Morales et al, (2020) y González-Morales (2022) donde el autor, siguiendo una metodología de búsqueda para la confirmación o refutación ha conseguido concluir sobre el aspecto deseado. Se ha realizado una investigación exploratoria transversal de enfoque cualitativo con la finalidad de encontrar los artículos científicos (en su mayoría, también se han incluido alguna tesis doctoral defendida en universidades de reconocido prestigio) que pudieran dar soporte teórico a cada parte del artículo. Una vez que los artículos científicos fueron seleccionados según su título y resumen, se analizaron y se seleccionaron los contenidos interesantes para crear la base teórica científica para cada apartado del capítulo.

Fases: Las fases siguientes fueron preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección/organización de la información y descripción de los resultados.

- Preparación: Para procederá nombrar cada apartado del artículo y realizar la búsqueda del conocimiento necesario que dieran soporte a cada uno de ellos, se ha partido de la base de los conocimientos previos del autor en los campos de las neurociencias, el neuromarketing, la psicosociología del consumidor, el marketing y la comunicación. Se ha definido de manera detallada el objeto del proyecto y los bloques de contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual de la investigación en los diferentes apartados del marco teórico.

– El trabajo de campo ha consistido en una minuciosa búsqueda de artículos científicos en el buscador Google Scholar y en el buscador de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, el cual permite el acceso a diferentes bases de datos importantes a las que está suscrita dicha entidad: Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal y Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Para realizar la búsqueda se usaron como palabras clave los conjuntos de palabras siguientes sin ponerles comillas: "alimento ecológico neuromarketing", "eye tracker alimento ecológico", "respuesta galvánica de la piel alimento ecológico", "tasa cardiaca alimento ecológico", "medidores periféricos alimento ecológico" "neurociencia alimento ecológico", así como sus homólogos en inglés, sin emplear límites temporales. De todos los artículos encontrados, se eligieron los de cada una de las disciplinas o campos del conocimiento que podían estar relacionados con el tema tratado en el artículo, como son el neuromarketing, los alimentos ecológicos, el branding, la psicofisiología de la emoción, las neurociencias y la psicosociología del consumidor. Se decidió poder usar algunas tesis doctorales de universidades importantes, que aportarán conocimiento adecuado. Es necesario aclarar, que el objetivo de este artículo no es el de realizar una revisión bibliográfica exhaustiva del conocimiento existente sobre el tema de estudio, ni tampoco se desea hacer un resumen o revisión de las aportaciones científicas que cada autor citado ha aportado a la ciencia. Se trata de un trabajo de investigación con el que se desea dar respuesta con el conocimiento científico consultado a la pregunta planteada.

– Tras la primera recopilación de artículos, se analizaron unos 200, extrayéndose el conocimiento que se ha usado como base teórica sobre la toma de decisiones, los alimentos ecológicos y la electroencefalografía, usando los fragmentos de conocimiento de los diferentes autores que se han considerado adecuados por su idoneidad para crear la base teórica que

fundamenta cada uno de los apartados y se han referenciado en el apartado de "Referencias" los 32 utilizados.

- El conocimiento importante para la formación del cuerpo teórico se agrupó dependiendo del apartado al que iba a dar soporte y se ordenó de tal manera, que asemejándose e un hilo conductor fuera uniendo y desarrollando los diferentes conceptos, para poder llegar a concluir sobre el objetivo del artículo.
- Finalmente, se describió los resultados obtenidos y se desarrolló las conclusiones.

4. RESULTADOS

Se ha comprobado que los productos ecológicos poseen al menos dos cualidades que son valoradas por los consumidores, el respeto por el medioambiente y, sobre todo, que aporta al ser humano un alimento saludable. La Comisión Europea desea diferenciar estos tipos de productos de los que no son ecológicos, permitiéndoles usar el logotipo que han creado para tal fin, siempre que la empresa posea un certificado de una entidad certificadora autorizada.

Para que esa diferenciación sea efectiva, tanto los productores como los consumidores deben conocer este logotipo y los atributos que posee, para que los productores deseen usarlo y, por lo tanto, deseen producir productos ecológicos; y los consumidores deseen comprarlos, al tratarse de productos sanos y respetuosos con el medioambiente. Para conseguir esto, es necesario que el logotipo posea notoriedad, es decir, que sea conocido y que tanto los productores como los consumidores conozcan las características propias de los alimentos ecológicos, para que cuando vean el logotipo de estos productos, directamente las asocien al producto que lo tenga. Lo que podría llegar a aportarle una ventaja competitiva con respecto a otros productos del mismo sector.

Pero la percepción de la asociación de estos atributos al logotipo no es evidente, no es fácilmente observable ni medible sin los medios adecuados. Los estudios realizados sobre los atributos de las marcas (en nuestro caso se trata del logotipo) que generan la imagen de marca se realiza

habitualmente mediante cuestionarios, entrevistas, focus groups y otras técnicas de investigación de mercados. Pero en ocasiones, bien porque el entrevistado no sabía muy bien lo que quería como propone Huelva y Chaves (2002) o no quería responder, como propone Hernández (2014), estas técnicas han sido muy eficaces en cuestiones como la del respeto al medioambiente. Quizás al tratarse de cuestiones que implican juicios morales. En la actualidad, las neurociencias se han alzado como una disciplina que puede ayudar a solucionar el problema de la evaluación en este tipo de cuestiones.

La imagen de la marca se genera por las asociaciones de la marca, por el papel o el desempeño que esta ha tenido históricamente, por la percepción que tienen los consumidores de ella, por la diferenciación conseguida, por la personalidad que transmite, por la organización o empresa percibida y por la reputación adquirida (Boix, 2017). Las marcas poseen diferentes elementos como el nombre, el logotipo, los símbolos, los personajes, el packaging y el eslogan (Cortázar, 2014), en el caso que nos ocupa, lo que se ha creado es el logotipo que servirá como elemento diferenciador junto a las marcas que puedan tener las empresas que comercializan estos productos, o como único elemento. Por lo tanto, este logotipo debe tener asociados los atributos que desea que le sean atribuidos, "productos saludables que respetan el medioambiente".

> Las actitudes ambientales de los consumidores están íntimamente relacionadas con el valor de la marca. Según Allport (1935) la actitud es "un estado de predisposición que se aprende a responder favorable o desfavorablemente ante un objeto o situación". Entre estas actitudes ecológicas podemos destacar la conciencia ecológica, variable cognitiva de la actitud ambiental que se basa en el conocimiento ecológico, y la creencia que se incrementa al recordar y aumentar la información del producto y la marca ecológica (Citado en Calomarde, 2000, pp. 11–12).

En la introducción se expuso que la responsabilidad empresarial, la imagen de marca, la lealtad, la notoriedad y la calidad percibida aportan valor a las marcas y esto influye en los estados emocionales que generan.

Lo primero que se necesita para comenzar a generar la imagen de marca es la notoriedad, que los consumidores reconozcan la marca, en el caso tratado, que reconozcan el logotipo. La calidad percibida es muy importante ya que va a influir decisivamente en la imagen de marca, pero las

asociaciones con productos nutritivos saludables y respetuosos con el medioambiente, generará una calidad percibida alta, tan solo hay que conseguir una asociación fuerte. Cuando se habla de imagen de marca, se refiere a lo que los consumidores piensan de una marca. Una marca que respeta el medioambiente y vende productos saludables, si además lo comunica bien, creará una imagen de marca y valorada por el consumidor. Por lo que asociando estos atributos al logotipo y creando la notoriedad necesaria, este debería servir para diferenciar los productos que lo lleven.

González-Morales, Mitrovic y García (2020) han confirmado que las personas tienen un procesamiento cognitivo ante los productos ecológicos diferente al que realizan ante los no ecológicos, provocando estados emocionales diferentes que se pueden evaluar mediante neuromarketing. El neuromarketing dota al branding de productos ecológicos de técnicas neurocientificas muy importantes para la evaluación de las variables que le pueden aportan o restar valor a las marcas.

El ser ecológico y respetuoso con el medio ambiente es un atributo que tradicionalmente no ha podido evaluarse bien, encontrándose un desfase entre la concienciación ecológica que propugnan los consumidores y su comportamiento real pro-ambiental (Kollmuss y Agyeman, 2002). De aquí la importancia de usar el neuromarketing en este tipo de cuestiones y el motivo de que el autor de este artículo proponga una especialización del uso del neuromarketing a las cuestiones relacionadas con el medioambiente proponiendo el *Ecological Neuromarketing Test* como una especialización del neuromarketing.

Una de las herramientas más importantes del neuromarketing y por lo tanto del *Ecological Neuromarketing Test* es la electroencefalografía (EEG), que mediante la técnica de potenciales evocados ha permitido estudiar la actividad cerebral ante la respuesta empática que sienten los consumidores hacia productos asociados a causas sociales importantes (Lee, 2016), comprobando que la actividad cerebral era diferentes cuando el producto estaba asociado a una obra social y cuando no lo estaba. Los autores Aftanas y Golocheikine (2001) comprobaron mayor amplitud de las ondas Theta en productos socialmente responsables que generaban satisfacción. Esta mayor actividad se observó también en consumidores ecológicos en respuesta a productos ecológicos (Lee et al,

2014), comprobándose que las ondas Theta se relacionan con el uso de la memoria de trabajo al decodificar la información (Summerfield y Mangels, 2005).

Ma et al (2008) comprobó un P300 más alto cuando los consumidores asociaban los beneficios de la marca original a una extensión de marca, así como una mayor amplitud en el N270 si había conflicto entre la marca y la categoría del producto (Ma et al, 2007). Jin et al (2015) investigó los potenciales evocados ante distintas estrategias de branding (extensión de marca o creación de nuevas marcas), comprobando que la aceptación de un producto dependía de la asociación entre la marca y el producto, siendo el potencial N400 un indicador de ello. Fudali-Czyz et al (2016) estudiaron también el proceso de extensión de marca. Los potenciales N270, P300 y N400 eran sensibles a las inconsistencias entre la categoría del producto y la marca presentada.

Otros autores han investigado diferentes procesos cognitivos en la percepción de la marca, como el análisis del conflicto entre los atributos físicos y el contenido léxico reflejado en ERP N2 (N270) (Ma et al, 2007), en el proceso de categorización teniendo en cuenta el P300 (Ma et al, 2008) y el N400 (Wang et al, 2012). Casado-Aranda et al (2018) analizaron la respuesta cerebral a los mensajes sobre productos ecológicos y la relación entre estos y la respuesta conductual.

5. DISCUSIÓN

Es posible hacerse una idea sobre la importancia que podría tener el *Ecological Neuromarketing Test* a la hora de estudiar las asociaciones de marca en los productos ecológicos. El neuromarketing se ha utilizado para estudiar diferentes cuestiones relacionadas con los estados emocionales generados por las marcas y para estudiar la congruencia de las marcas con distintos elementos que les dan valor, tal y como se ha descrito en los resultados.

La electroencefalografía aporta dos métodos para estudiar las marcas, en este artículo se ha enfocado desde el uso de los potenciales evocados, dejando al margen el estudio de las emociones mediante el paradigma ecológico que utiliza la asimetría de la actividad cerebral entre los dos

hemisferios. Encontrándose que es posible usar la técnica de potenciales evocados[2], donde el P300, el N400 y el N270 nos puede indicar la percepción del beneficio con respeto al medioambiente y la percepción de alimento sano de la marca o logotipo, el N270 nos puede indicar si existe conflicto entre la marca o logotipo y el atributo asociado y el N400, lo mismo con respecto a la congruencia semántica en afirmaciones respecto de las asociaciones entre los atributos y las marcas.

Todos los autores consultados se alinean, sin haber encontrado alguno que contradiga lo que proponen los citados en este trabajo.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta a los autores citados, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

Algunos autores consideran fundamental el branding para el éxito comercial de las empresas, ya que gestiona las marcas de estas y su valor, de la misma manera, que es importante en el logotipo de la comisión europea para los productos ecológicos. Las variables que aportan valor a las marcas son entre otros, la imagen de marca, la calidad percibida y la responsabilidad social corporativa, por lo que, en el caso tratado, es necesario atribuir al logotipo diseñado los atributos de respeto al medio ambiente y la mayor calidad de los productos ecológicos, ya que son atributos que le aportaran el valor necesario para que los clientes perciban los productos que lo lleven como diferentes.

Esto es importante porque se ha constatado la relación existente entre los diferentes aspectos percibidos de una marca y el procesamiento cognitivo que el público objetivo realiza ante ella, que dependerá de los elementos que le aportan valor e influyen en los estados emocionales que generan. Los estados emocionales generados por los diferentes atributos y variables de la marca pueden ser estudiados a través de las

[2] Se registra la actividad cerebral mientras se muestra el estímulo un alto número de veces dando lugar a varios fragmentos o épocas de EEG y posteriormente se promedia (Peña y Micó, 2004).

neurociencias, siendo posible evaluarlos para ayudar en las estrategias de branding.

El subconsciente es de gran importancia en los procesos cognitivos y en los estados emocionales generados por las marcas, ya que las decisiones de compra dependen de todo ellos. Por lo tanto, su conocimiento es vital para el éxito de la gestión de las marcas. Existe diferencia entre los estados emocionales y el procesamiento cognitivo que generan los productos responsables con el medioambiente y que aportan salud y los que no lo hacen.

El *Ecological Neuromarketing Test* podría estudiar las asociaciones de los atributos indicados con el logotipo de producto ecológico de la comisión europea, mediante análisis de percepción (P300), del conflicto (N270) y de la congruencia semántica (N400).

Tras estas conclusiones, es necesario seguir investigando la manera de evaluar cada uno de los elementos de las marcas que respetan el medioambiente y como cada variable psicofisiológica se correlaciona con los diferentes estímulos en los que las marcas respetuosas con el medioambiente pueden presentarse.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se presentan los agradecimientos del apoyo prestado por la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.

8. REFERENCIAS

Aftanas, L. I., & Golocheikine, S. A. (2001). Human anterior and frontal midline theta and lower alpha reflect emotionally positive state and internalized attention: high-resolution EEG investigation of meditation. Neuroscience letters, 310(1), 57-60. https://doi.org/10.1016/S0304-3940(01)02094-8

Boix, J. C. (2017). Fundamentos de branding. Profit Editorial.

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico (No. 333.7 C3). Pirámide.

Casado-Aranda, L. A., Martínez-Fiestas, M., & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. Journal of Environmental Management, 206, 664-675. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.10.006

Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

First, I., & Khetriwal, D. S. (2010). Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke? Business Strategy and the Environment, 19(2), 90-103. https://doi.org/10.1002/bse.619

Fudali-Czyż, A., Ratomska, M., Cudo, A., Francuz, P., Kopiś, N., & Tużnik, P. (2016). Controlled categorisation processing in brand extension evaluation by Indo-European language speakers. An ERP study. Neuroscience letters, 628, 30-34. https://doi.org/10.1016/j.neulet.2016.06.005

Fuentes, C., & López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. Distribución y consumo, (99), 5-24. https://bit.ly/3OmpHrZ

González-Morales, A. (2018). Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: Estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio IDUS. https://bit.ly/3uTUg0r

González-Morales, A. (2020). Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment. Computers in Human Behavior Reports, 2, 100030. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100030

González-Morales, A. (2022). La optimización de la comunicación POSM "Point of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(1), 57-71. https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.05

González-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. European Research on Management and Business Economics, 26(3), 174-180. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001

Hernández, M. (2014-01).El uso de datos individuales en la estimación de los determinantes de la participación electoral: el problema del sobre reporte del voto en Chile. [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. https://bit.ly/3JWA5Ds

Huelva, D. C. y Chaves, R. A. (2002). Estudio de la "deseabilidad social" en una investigación mediante encuestas a empresarios andaluces. Metodología de encuestas, 4(2), 211-225. https://bit.ly/3xELLbo

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental education research, 8(3), 239-260. https://doi.org/10.1080/13504620220145401

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Pearson Education.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of business ethics, 95(3), 457-469. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1

Lee, E. J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. Journal of Business Research, 69(9), 3748-3754. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.018

Lee, E. J., Kwon, G., Shin, H. J., Yang, S., Lee, S., & Suh, M. (2014). The spell of green: Can frontal EEG activations identify green consumers? Journal of business ethics, 122(3), 511-521. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1775-2

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International journal of psychophysiology, 63(2), 199-204. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Lohr, L. (2001). Factors affecting international demand and trade in organic food products. Changing structure of global food consumption and trade, 67-79. https://bit.ly/3xDpE57

Ma, Q., Wang, X., Dai, S., & Shu, L. (2007). Event-related potential N270 correlates of brand extension. Neuroreport, 18(10), 1031-1034. https://doi.org/10.1097/WNR.0b013e3281667d59

Ma, Q., Wang, X., Shu, L., & Dai, S. (2008). P300 and categorization in brand extension. Neuroscience letters, 431(1), 57-61. https://doi.org/10.1016/j.neulet.2007.11.022

Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2003). Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. International journal of food sciences and nutrition, 54(5), 357-371.https://doi.org/10.1080/09637480120092071

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. Industrial marketing management, 26(5), 433-446. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4

Peña, M. I. N., & i Micó, C. E. (2004). Potenciales evocados cerebrales en el contexto de la investigación psicológica: una actualización. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 3-22. https://doi.org/10.1344/%25x

Shukla, V. K. S. (2001). Features-Organic foods: Present and future developments-VKS Shukla of the International Food Science Centre in Denmark explains why the" organic foods" market is growing rapidly. Inform-International News on Fats Oils and Related Materials, 12(5), 495-499.

Summerfield, C., & Mangels, J. A. (2005). Coherent theta-band EEG activity predicts item-context binding during encoding. Neuroimage, 24(3), 692-703. https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.09.012

Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 9(27), 508-528. https://bit.ly/37ZPDJe

Wang, X., Ma, Q., & Wang, C. (2012). N400 as an index of uncontrolled categorization processing in brand extension. Neuroscience letters, 525(1), 76-81. https://doi.org/10.1016/j.neulet.2012.07.043

Web Oficial de la Comisión Europea (2022, 15 de abril). La Agricultura ecológica en pocas palabras. https://bit.ly/3KYudec

EL MARKETING HACIA UNA ADAPTACIÓNCULTURAL GASTRONÓMICA. EL PLANTEAMIENTO DEL SALTO DE ENTOMO FARMS AL MERCADO ESPAÑOL.

EUGENIO PALOMAR ORRIOLS
ESIC Business & Marketing School

JAVIER BUSTOS DÍAZ
ESIC Business & Marketing School

1. INTRODUCCIÓN

Aparentemente, el mercado del consumo humano de insectos es un mercado que, a pesar de estar en auge en otros países, especialmente del continente asiático, está todavía por desarrollar en el mercado español. Dadas las tendencias de consumo actuales en España, parece que el consumo masivo de carne irá creciendo gradualmente.

Sin embargo, las personas que opten por dejar de tomar carne tendrán la necesidad de cubrir la falta de proteínas y nutrientes esenciales que esta les aportaba, en definitiva, necesitarán un producto sustitutivo. Los insectos podrían ser esa alternativa. Por ejemplo, los grillos aportan dos veces más proteínas que la carne de vacuno, cuatro veces más hierro que las espinacas y más vitamina B12 que el salmón.

Parece la solución perfecta, que no solamente paliaría la explotación animal y el consumo abusivo de carne, sino que además aportaría más nutrientes que la dieta de un ciudadano español promedio, sin embargo, los hábitos de consumo de los españoles no están habituados a que cualquier tipo de insecto forme parte de su dieta.

La originalidad de la propuesta recae en la búsqueda de la integración de un producto al mercado español que generalmente causa rechazo.

1.1 Acercamiento a la entomofagia

Los insectos comestibles parecen una de las respuestas más probables al aumento de la cantidad de proteínas alimentarias necesarias en las perspectivas futuras relacionadas con el aumento de la población humana, principalmente en los países en vías de desarrollo (Fleta, 2018).

Se le llama entomofagia a la alimentación a partir de insectos, arácnidos o artrópodos por parte de humanos o animales. La introducción de la entomofagia en los países desarrollados, especialmente en Europa y América del Norte, podría contribuir a esta tendencia e impulsar la economía alimentaria mundial a alcanzar ese objetivo (Mancini et al, 2019).

El caso de la entomofagia se considera de forma sistemática como una necesidad futura para toda la humanidad, incluyendo especialmente a los consumidores europeos, quienes hoy en día tienen más rechazo por esta clase de alimentos (Caparrós et al, 2018).

> "El consumo excesivo de calorías, proteínas y grasas animales, que favorece la obesidad y las enfermedades cardiovasculares, diabetes y otras, y los grandes problemas ambientales que generan las actividades ganaderas han provocado que en países de Europa y en América del Norte las personas se vean motivadas a llevar una dieta equilibrada y consigo una disminución del consumo de la carne e inclusión de otros alimentos en esta, aunque aún sigue siendo elevado su consumo a nivel global" (Gertrudis; Martínez, 2020).

Aparentemente, el éxito de la introducción de este tipo de alimentos en la dieta del consumidor europeo depende de aspectos actitudinales de los consumidores en referencia a productos elaborados a base de insectos, o bien que contengan insectos. Este rechazo o miedo por parte de los consumidores se conoce como neofobia alimentaria.

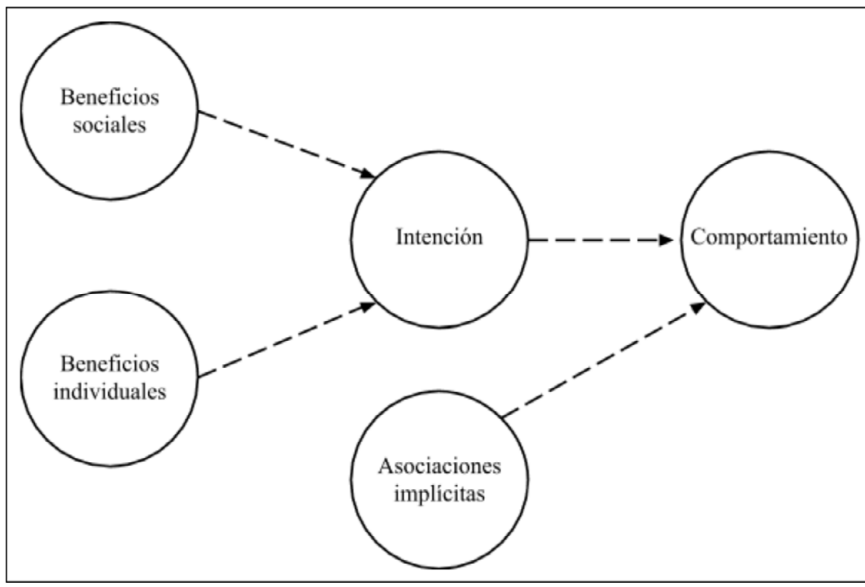
Tener antecedentes exitosos como la introducción del sushi a inicios de los 2000, hace que la esperanza por introducir estos alimentos en Europa aumente, sin embargo, en este caso el rechazo por parte de los consumidores es mayor, y la aversión generalizada hacia los insectos por parte de los europeos es latente (Caparrós et al, 2018).

Desde un punto de vista psicológico, la razón aparente para explicar el reducido consumo de este tipo de productos por parte de los consumidores españoles es que estos tienden a priorizar la emoción a la

necesidad a la hora de elegir los productos que van a consumir. En definitiva, el principal impedimento es la asociación emocional negativa que existe entre el consumo humano y los insectos (Esteban, 2019).

El gusto por una comida a menudo está relacionado con la aceptabilidad, la actitud positiva hacia la ingestión de insectos se correlaciona con un agrado esperado más positivo. Al estudiar la aceptación de nuevos alimentos, es importante tener en cuenta que los seres humanos generalmente temen a los nuevos alimentos que proceden de animales. (Berg et al, 2017).

***ILUSTRACIÓN 1**. El efecto de los mensajes, la intención y las asociaciones implícitas en el comportamiento.*



Fuente: Strack et Deutsch, 2004.

Siguiendo el patrón propuesto por Strack y Deutsch, los beneficios que ofrece la entomofagia en su totalidad deberían llevar a los consumidores a la intención de compra, teniendo en cuenta que si sus asociaciones implícitas negativas son mayores a su intención el producto terminaría no siendo consumido.

Sin embargo, en el caso propuesto aparentemente son las asociaciones negativas entre insectos y consumo las que generalmente son superiores, dejando la intención nacida del conocimiento de sus beneficios en un segundo plano (Verneau, 2016).

La sobreexplotación animal actual y especialmente la futura, ante el crecimiento poblacional previsto en los próximos 30 años, hacen que encontrar alternativas alimenticias para abastecer a la población causando un impacto mínimo en el ecosistema natural. La entomofagia podría ser una opción en la lucha contra este problema, al plantear una serie de beneficios diferenciales con respecto a los productos cárnicos (Gertrudis; Martínez, 2020).

En primer lugar, la salubridad. Los insectos tienen un riesgo reducido con respecto a los mamíferos de transmisión de enfermedades a seres humanos, como podrían ser la gripe aviar o la enfermedad de las vacas locas.

En segundo lugar, la calidad nutricional. Los insectos tienen un valor nutricional superior a otras fuentes proteicas como los alimentos cárnicos, los pescados y los vegetales, en el conjunto total de nutrientes, incluyendo las proteínas y el hierro entre otros.

***ILUSTRACIÓN 2**. Ejemplo comparativo del promedio de proteínas de algunos insectos con otras fuentes proteicas.*

Animal	Nombre común	Producto	Contenido proteico (g / 100 g)
Insectos crudos	Saltamontes	Larva	Entre 14 y 18
	Saltamontes	Adulto	Entre 13 y 28
	Grillos	Adulto	Entre 8 y 25
Vacas	Vacas	Carne de Res cruda	Entre 19 y 26
Pescados crudos	Peces de aletas	Tilapia	Entre 16 y 29
	Crustáceos	Langostino	Entre 16 y 19

Fuente: Van Huis et al, 2013.

> "El contenido proteico de los insectos puede variar de acuerdo con la especie, etapa de la metamorfosis, hábitat y dieta, sin embargo, muchos de los insectos comestibles proporcionan cantidades satisfactorias de energía y proteínas, cumplen con los requisitos de aminoácidos para los humanos." (Van Huis et al, 2013).

En tercer lugar, su acelerada reproducción. Estos animales tienen la capacidad de dar a luz a entre 200 y 1500 crías a lo largo de su vida, algo inalcanzable para cualquier animal de granja convencional.

Por último, encontramos su sostenibilidad. Dado que la sobreproducción animal afecta negativamente al ecosistema global, es una necesidad encontrar alternativas que deterioren mínimamente al medio ambiente, pudiendo los insectos ser introducidos como una alternativa sostenible en la industria alimenticia (Gertrudis et Martínez, 2020).

La entomofagia en Europa, así como en países occidentales desarrollados como Estados Unidos no es algo nuevo, ya que ya existen antecedentes, así como casos actuales de consumo de alimentos con contenido proteico de insectos, sin embargo, aparentemente están más relacionados con la curiosidad o la aventura que con la aceptación e integración en la dieta de consumo diario. A nivel empresarial este hecho ha supuesto una oportunidad de negocio para restaurantes posicionados como exóticos o disruptivos, ofreciendo platos con contenido proteico procedente de insectos para aquellos consumidores más "valientes" (AECOSAN, 2018).

1.2 El Marketing en el Mercado de la Entomofagia

En cuanto a comunicación, en España, las principales empresas distribuidoras de alimentos se caracterizan por utilizar como medios digitales una página web y las principales redes sociales utilizadas a nivel nacional (Facebook y Twitter), en las que, salvo en casos puntuales, predomina la comunicación de aspectos comerciales como la calidad o el precio de productos concretos antes que aspectos corporativos o la utilización de estrategias de inbound marketing. Esto se debe probablemente a la falta de necesidad de introducción al público de los productos ofertados, siendo estos generalmente convencionales y socialmente aceptados (Marín et al, 2018).

A día de hoy en España, las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación empresarial. Según el informe sobre las redes sociales de IAB Spain de 2020, este año Facebook ha logrado aumentar su comunidad a 39.333.381 usuarios, Instagram a 8.829.276, Twitter a 7.345.031 y YouTube a 4.163.586, siendo la media de usuarios de marcas en España en todas las redes sociales de 574.462. Por otro lado, con respecto al año anterior el número de interacciones de usuarios a contenido publicado por las marcas ha aumentado en un 3%, la viralidad de las marcas ha aumentado en un 47%, debido en parte al cambio de tendencia en el tipo de publicaciones que elaboran las empresas, las cuales buscan tener un contenido emocional y expresar cierta empatía hacia su target, el cual comparte con su círculo este tipo de publicaciones en mayor medida. A grandes rasgos, aparentemente las principales redes sociales crecientes en cuanto a uso en la actualidad son Facebook, Twitter e Instagram, mientras que YouTube está descendiendo, probablemente por la falta de adaptación en los contenidos publicados.

En vista de estos datos, lo que este informe quiere transmitir es que cada vez más las marcas se están adaptando a la digitalización social, buscando entrar en las redes sociales de los consumidores para fortalecer el engagement entre marca y usuario (IAB Spain, 2020).

Aparentemente, el mercado principal al que se dirigen las empresas que comercializan productos elaborados a base de insectos en países occidentales es aquel grupo de personas que estarían dispuestas a probar este tipo de productos y realizan una actividad física semanalmente, dado que uno de los principales atributos de la entomofagia es el valor nutricional proporcional que aportan sus productos, por lo que principalmente se ofrecen como suplemento alimenticio antes que alimento en sí, debido a su poca aceptación en el mercado español actual (Vélez, 2018). El formato del producto ha ido evolucionando y hoy en día, generalmente, estos productos en el oeste europeo son vendidos en forma de barritas o harina, aunque también son vendidos los insectos en sí, sin manipular. La entomofobia de la población europea ha propulsado las propuestas de productos derivados de insectos en lugar de la venta de insectos para consumo humano (Ramos-Elorduy, 2009).

Generalmente, las empresas que se dedican a la distribución de productos entomófagos tienden a no diversificar su comunicación por regiones, sino que siguen las mismas estrategias de marketing para todos los territorios en los que realizan su actividad. Su comunicación suele evitar la aparición de imágenes de insectos, dado que pueden parecer demasiado explícitas para su target. Sin embargo, estas empresas tienden a contener en sus nombres corporativos y sus logos elementos o atributos relacionados con los insectos, además de puntualmente compartir imágenes de estos. Aparentemente, los principales retos para estas empresas serán comunicar efectivamente los beneficios para la salud, examinar las barreras culturales para su aceptación y formular enfoques viables para su comercialización. Al hacerlo, se pueden tomar decisiones inteligentes, informadas y racionales sobre si estos alimentos deben asumir un papel más importante como un componente aceptable, económico y sostenible del suministro mundial de alimentos (Heuch, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo sostiene que una comunicación apropiada y adaptada para el público español permite la introducción de la dieta basada en nutrientes de insectos.

Adicionalmente, se plantean esta serie de objetivos secundarios:

a. Analizar el marco sociocultural español para ver si existe la posibilidad de la introducción de esta clase de productos en la dieta española.
b. Comparar la comunicación de Entomo Farms con la de empresas que comercialicen el mismo tipo de productos y estén logrando integrarse en mercados europeos.
c. Adaptar la comunicación de la Entomo Farms a la cultura del mercado español para replantear la comunicación e imagen de la marca adaptándola al mercado español.
d. Establecer unos parámetros para la comunicación de productos que contengan insectos para mejorar la aceptación por parte del público español.

3. METODOLOGÍA

La investigación científica es un procedimiento de actuación en el conocimiento científico el cual es concretado en una serie de fases, por lo que para explicarlo deben definirse correctamente las fases de las cuales surge. De esta forma, el método de investigación científico se basa en la formulación de preguntas acerca de la realidad humana y del mundo, a través de observaciones de estas y teorías anteriores, buscando hallar soluciones a dichas preguntas en el mismo marco real a través de la observación, clasificación y análisis de los hechos (Sierra Bravo, 1998).

Basándonos en la teoría de Sierra Bravo surgen a priori dos métodos de investigación social:

1. El método cuantitativo, el cual es mayormente inductivo, que busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos particulares (Sierra Bravo, 1998). Por otro lado, García Galera y Berganza Conde (2010) sostienen que la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que buscan hallar y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la propia investigación (primarios) (Berganza Conde & Ruiz San Ronmán, 2010).
2. El método cualitativo, el cual pretende comprender profundamente la existencia de un ser o entidad o una situación determinada (Sierra Bravo, 1998). Aporta una información sobre los fenómenos sociales más relevante y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas (Berganza Conde & Ruiz San Ronmán, 2010).

En este trabajo en concreto, lo que se plantea es una triangulación, esto consiste en la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. El origen del término, utilizado en las Ciencias Sociales, se encuentra en la propuesta de operacionalismo múltiple de Campbell y Fiske. Posteriormente, Denzin amplía el concepto al identificar cuatro tipos de triangulación de utilización simultánea en

una misma investigación de diferentes tipos de métodos o datos (Berganza Conde & Ruiz San Ronmán, 2010):

1. Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio
2. Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
3. Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.
4. Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema.

Esta última es la que se pondrá en práctica en este trabajo, para ello se propone la utilización de las siguientes técnicas cuantitativas y cualitativas:

a. Para el capítulo relativo al marco teórico, correspondiente al marco teórico, se ha realizado un análisis bibliográfico extenso, donde se tendrán en cuenta obras de referencia para el tema estudiado.
b. En cuanto al trabajo de campo, se divide en varias etapas:

1. Análisis de la web de Entomo Farms y sus publicaciones. En esta primera etapa queremos estudiar como Entomo Farms se comunica con su público. Para ello se ha hecho un análisis de su página web.
2. Realización de una encuesta a 115 personas españolas en la plataforma Google Forms. La encuesta estuvo abierta entre el 18 de marzo del 2021 hasta el 1 de abril de 2021, por lo que estuvo operativa durante dos semanas. La encuesta constaba de las siguientes preguntas:

1. Edad

    a. 18 años o menor
    b. 19-26 años
    c. 27-35 años
    d. 36-41 años
    e. 42-52 años
    f. Mayor de 53 años

2. Sexo

    a. Hombre
    b. Mujer

        1. Población (respuesta corta)
        2. ¿Sabes qué es la entomofagia?

    c. Sí
    d. No

3. ¿Consideras que "comes de todo"?

    a. Sí
    b. Generalmente sí
    c. No

4. ¿Consideras que la aceptación de un producto está influenciada por el planteamiento que se le da de cara al público?

    a. Sí
    b. En cierta medida
    c. No

5. ¿Consumirías este producto?

***ILUSTRACIÓN 3**. Cricket snacks*



a. Sí
b. No

6. ¿Consumirías este producto?

***ILUSTRACIÓN 4** - Honey crickets*



a. Sí
b. No

7. ¿Has probado alguna vez un producto con contenido de insectos?

a. Sí
b. No

8. En el caso de haberlo probado, ¿Cómo definirías tu experiencia?

    a. Altamente satisfactoria
    b. Satisfactoria
    c. Aceptable
    d. Desagradable
    e. Muy desagradable

9. En caso de no haberlo probado, ¿Cuál consideras que es el motivo?

    a. Siento que será una experiencia desagradable
    b. No se me ha planteado la oportunidad
    c. Mi condición física me lo impide
    d. Desconocía la existencia de este tipo de alimentos

10. Si se te plantease la oportunidad de probar un producto con contenido de insectos, así como un batido energético o una hamburguesa garantizándote que el sabor sería de tu agrado, ¿Por qué motivo lo probarías?

    a. Aventura
    b. Reto Personal
    c. Estoy abierto a probar cosas nuevas
    d. En ningún caso lo probaría

11. Si realizases un viaje a un destino exótico oriental en el que la entomofagia está normalizada, ¿Serías capaz de probar un insecto?

    a. Sí
    b. No
    c. Tal vez

12. ¿Consideras la crianza masiva de animales de granja un problema grave ante el que se necesitan soluciones?

    a. Sí
    b. No

13. La entomofagia se plantea como una alternativa que podría acabar con la crianza masiva de animales de granja, además, los grillos aportan dos veces más proteínas que la carne de vacuno, cuatro veces más hierro que las espinacas y más vitamina B12 que el salmón. Sabiendo esto, ¿Te parece una buena opción de consumo?

    a. Sí
    b. No
    c. Tal vez

Artículos del blog divididos en:

- Información relevante para el usuario
- Promoción de marca
- Acciones sociales
- Tips nutricionales

4. RESULTADOS

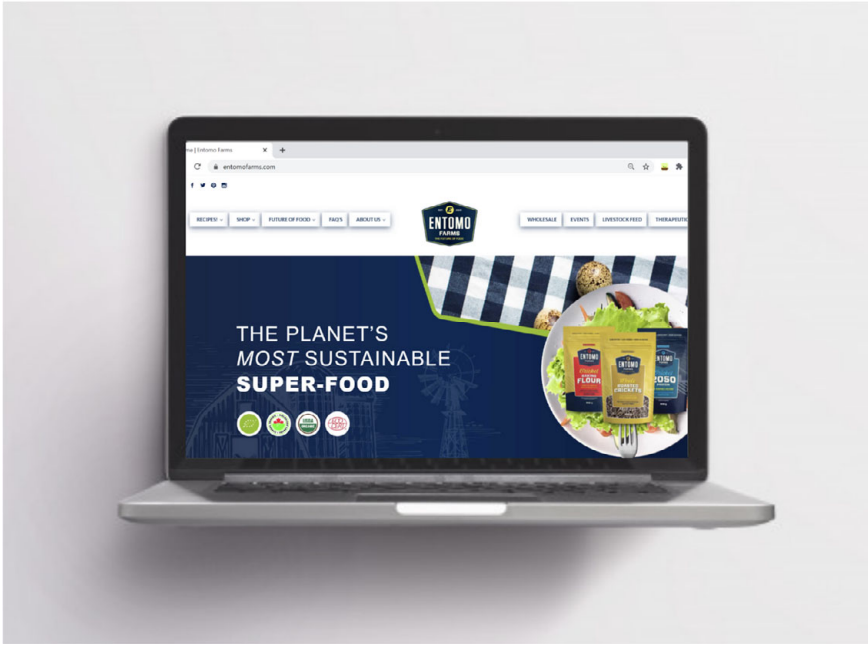
4.1 Análisis descriptivo de la web de la empresa

En cuanto a la arquitectura web, la página web de Entomo Farms ofrece un menú de navegación con los siguientes apartados y sus respectivos subapartados:

- Recipes!
- Our Recipes
- Your Recipes
- Entomo Chef
- Beverages
- Appetizers
- Main Dishes
- Salads

- Soups
- Desserts
- Shop
- Powder
- Whole Roasted
- Seasoned Snacks
- Pet Food
- Swag
- Frass
- Future of Food
- Why eat crickets?
- What do crickets taste like?
- Facts and Figures
- Research and Education
- FAQ’s
- About us
- Our Story
- Our Team | Founders, Management & Chefs
- Vision
- Mission
- Blog
- EF Out & About
- Contact us
- Wholesale
- Events
- Livestock Feed
- Therapeutic Food

***ILUSTRACIÓN 5**. Home de la página web de Entomo Farms.*



Fuente: Entomo Farms, 2021.

La página inicial del sitio web de Entomo Farms cuenta con un menú de navegación horizontal en la parte superior, el logo de la empresa en el centro y los iconos de las redes sociales en las que están activos en la esquina superior izquierda, las cuales son Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Como podemos ver en la figura 1, incluye como portada un grafismo promocional en el que aparecen algunos de sus productos al lado de su slogan de marca, (THE PLANET'S MOST SUSTAINABLE SUPER-FOOD) con el color corporativo de fondo (Azul índigo pictórico). Seguidamente encontramos nuevamente un menú con links a apartados con información de interés de la página, enfocado a aquellas personas que no están habituadas a este tipo de productos, así como un enlace a la tienda web.

Más adelante encontramos una franja con recetas entomófagas propuestas por la empresa, así como otras dos franjas que contiene noticias periodísticas con temáticas relacionadas con la entomofagia.

Encontramos también un "call to action" hacia sus redes sociales, en el que aparecen ejemplos del tipo de publicaciones que se realizan en estas.

Por último, encontramos un llamamiento a darse de alta en la *newsletter*, una franja de testimonios de antiguos clientes y el pie de página, en el que hay información de contacto y una lista de los subapartados de la página web.

Cabe destacar que la usabilidad del sitio web es intuitiva, aunque algo compleja por la cantidad de subapartados con los que cuenta, su accesibilidad es correcta y su posicionamiento web es bueno, pese a solo utilizar técnicas SEO, dado que se encuentran bien posicionados en base a palabras clave en buscadores web, tales como su nombre corporativo, su slogan y palabras como "entomophagy", "cricket food" y "super-food".

4.2 Tipología de contenidos de los posts

Como se ha descrito en la metodología de la investigación se han analizado los posts de los últimos 18 meses en relación con las siguientes variables:

- Información relevante para el target
- Promoción de marca
- Acciones sociales
- Tips nutricionales

***ILUSTRACIÓN 6**. Modo de utilización de los posts según su tipología.*

Variables	Número de posts	Compartido en redes	Contiene imágenes de insectos
Información para los usuarios	2	100%	50%
Promoción de marca	4	100%	0%
Acciones sociales	3	100%	33%
Tips nutricionales	3	100%	33%

Fuente: Entomo Farms, 2021.

En primer lugar, los posts con relación a información relevante para los usuarios se basan principalmente en ofrecer conocimientos acerca de la

entomofagia a los lectores, así como el valor que esta aporta a la dieta. Asimismo, también hace un llamamiento a la concienciación en el consumo diario, exponiendo la huella que los consumidores dejan en el medio ambiente, así como la que podrían dejar.

En segundo lugar, en referencia a los posts de promoción de marca, básicamente exponen novedades relevantes que aporten valor a la marca como reconocimientos o servicios añadidos, además de la plática sobre la empresa en sí y lo que aporta a la sociedad.

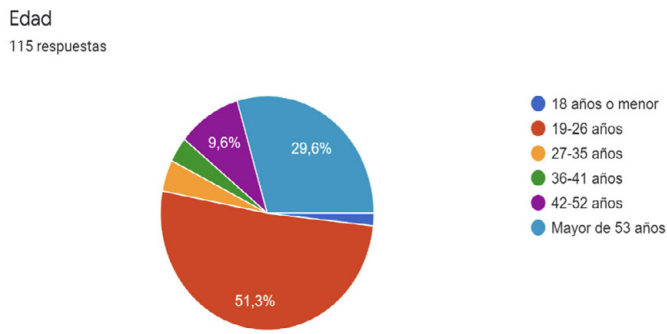
En los posts con relación a acciones sociales, hacen referencia a aquellos actos llevados a cabo por la empresa que, al margen de su actividad habitual, pretenden ayudar a la población de países en vías de desarrollo. En dichas acciones, mayormente se pretende aportar suplementos nutricionales a las personas a través de sus productos, además de ofrecer a los voluntarios como fuentes de ayuda de cualquier tipo.

Por último, en los posts de tips nutricionales, hacen referencia a recetas y formas alternativas para consumir la entomofagia, siempre haciendo énfasis en las cualidades nutritivas que este tipo de alimentos aportan al cuerpo humano. Estas recetas se tratan como alternativas innovadoras y en tendencia, buscando una mayor aceptación a través del planteamiento de estos productos como un encaje perfecto para la dieta habitual de cualquier consumidor.

4.3 Encuestas

Se ha llevado a cabo una encuesta de 15 preguntas cortas a 115 personas residentes en España en referencia a hábitos de consumo, así como experiencias previas y opiniones acerca de la entomofagia con el objetivo de obtener resultados relevantes en términos de opinión para forjar las conclusiones de esta investigación.

ILUSTRACIÓN 7. *Edad*



En primer lugar, se pide la edad de los participantes, con la finalidad de determinar si los resultados son concluyentes o no entre los diferentes rangos. Los resultados han sido los siguientes:

El 1,7% de los participantes (2) tienen 18 años o menos

El 51,3% de los participantes (59) tienen entre 19 y 26 años

El 4,3% de los participantes (5) tienen entre 27 y 35 años

El 3,5% de los participantes (4) tienen entre 36 y 41 años

El 9,6% de los participantes (11) tienen entre 42 y 52 años

El 29,6% de los participantes (43) tienen 53 años o más

A continuación, se les pedía a los participantes que indicasen su sexo por la misma razón, siendo en este caso en un 63,5% mujeres (73) y en un 36,5% hombres (42).

Como última pregunta acerca de los datos de los participantes, se les pedía indicar la población en la cual residen actualmente, obteniendo los siguientes resultados:

El 75,7% de los participantes (87) residen en Barcelona

El 9,6% de los participantes (11) residen en Madrid

El 9,6% de los participantes (11) residen en el Maresme

El 2,6% de los participantes (3) residen en el Vallés Occidental

El 2,6% de los participantes (3) residen en las Baleares

Como primera cuestión no referente a los datos personales de los participantes, se les pedía responder a la siguiente pregunta: "¿Sabes qué es la entomofagia?", a lo que el 83,5% de los participantes (96) respondieron "No" y el 16,5% restante (19) respondieron "Sí". Este dato aporta indicios de la falta de introducción de este tipo de productos en el mercado español, hasta el punto de que podemos encontrar incluso un desconocimiento generalizado de su existencia. Por lo tanto, también indica que este sector está en una fase prematura en cuanto a introducción en el mercado español.

Ante la pregunta "¿Consideras que "comes de todo"?", el 36,5% de los participantes (42) respondieron "Sí", el 44,3% (51) respondieron "Generalmente sí" y el 19,1% restante (22) respondieron "No". Este dato nos aporta indicios de la variedad en la dieta habitual de los consumidores españoles, así como de su predisposición a la hora de consumir alimentos que no forman parte de su dieta habitual, siendo en un 36,5% aquellos que tienen una alta predisposición y casi un 45% aquellos que la tienen moderada. Este dato podría dar indicios acerca de cuál sería la cuota de mercado potencial para las empresas que buscan introducirse en este mercado.

En la pregunta "¿Consideras que la aceptación de un producto está influenciada por el planteamiento que se le da de cara al público?" el 50% de los participantes (57) respondieron "Sí", el 49,1% (56) respondieron "En cierta medida" y solamente el 0,9% (1) respondieron "No". Este dato sustenta que hoy en día la población española es casi plenamente consciente de la gran influencia que tiene el marketing sobre la percepción de un producto.

Para la pregunta "¿Consumirías este producto?", el 47,8% de los participantes (55) respondieron "Sí", mientras que el 52,2% restante (60) respondieron "No". En este caso se les mostraba la imagen de un producto con un contenido entomófago prácticamente imperceptible en su interior, pero debidamente indicado en su packaging. Las conclusiones a los datos encontrados en esta pregunta se presentarán en contraposición con la siguiente pregunta.

En la segunda pregunta de "¿Consumirías este producto?", encontramos que en este caso solamente el 23,5% de los participantes (27) respondieron

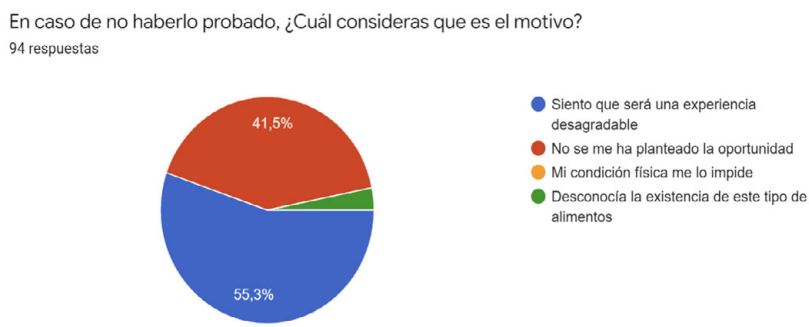
"Sí", mientras que el 76,5% restante (88) respondió "No". A diferencia de la pregunta anterior, el producto presentado en esta pregunta poseía un contenido entomófago evidente a simple vista, tanto en su interior como en su packaging. La diferencia de predisposición en cuanto a consumo de ambos productos da a entender que es la evidencia visual la que provoca la repulsión o no aceptación por parte del consumidor.

Para la pregunta "¿Has probado alguna vez un producto con contenido de insectos?", solamente el 15,7% de los participantes (18) respondieron "Sí" y el 84,3% (97) respondieron "No". Este dato nuevamente hace énfasis en el hecho de que la entomofagia se encuentra en el inicio de un largo camino para su introducción en el mercado español. Tanto es así que casi el 85% de la muestra ni siquiera ha probado un producto entomófago.

Al grupo de participantes que sí había probado productos con contenido de insectos se les preguntaba "¿Cómo definirías tu experiencia?" a lo que ningún participante respondió "Altamente satisfactoria", un 20,8% (5) respondió "Satisfactoria", un 41,7% (10) respondió "Aceptable", un 37,5% (9) respondió "Desagradable" y ningún participante respondió "Muy desagradable".

Dado que el 62,5% de las respuestas categorizan su experiencia como "Aceptable" o "Satisfactoria", lo cual indica que generalmente, la introducción de este tipo de productos en la dieta de del español promedio no tendría por qué ser un sacrificio más que un implemento en cuanto a nutrientes y ayuda global.

***ILUSTRACIÓN 8**. Motivo*



Al grupo de personas que han realizado la encuesta y no han probado se le preguntaba el motivo, a lo que el 55,3% (52) respondió "Siento que será una experiencia desagradable", el 41,5% (39) respondió "No se me ha planteado la oportunidad", solamente el 3,2% (3) respondió "Desconocía la existencia de este tipo de alimentos" y ninguna persona de la muestra respondió "Mi condición física me lo impide".

A partir de estos datos vemos que para gran parte de la población el planteamiento de la oportunidad de consumo sin que ello suponga un gran esfuerzo en la adquisición podría hacer que estos consumidores les den una oportunidad a los productos entomófagos.

***ILUSTRACIÓN 9**. Oportunidad de consumo*



Cuando se les planteaba probar un producto entomófago garantizando un buen sabor, un 26% (29) de los encuestados respondieron que lo probarían porque supondría una aventura para ellos, lo cual en sí mismo significa que a pesar de que lo probarían, probablemente la posibilidad de introducción de estos alimentos en su dieta habitual será más difícil.

Solamente un 3,6% (4) respondieron "Reto personal" y un 35,1% (39) respondieron "Estoy abierto a probar cosas nuevas", y siendo en este caso diferente el planteamiento de la respuesta que la primera, esta da a entender que este grupo de consumidores sí podrían llegar a adaptar los productos entomófagos como parte de su dieta habitual.

Por último, el 35,1% restante de los participantes (39) respondieron que en ningún caso lo probarían, lo cual representa que, en la situación actual de la sociedad española, las generaciones crecientes son cada vez más abiertas de mente, aunque todavía existe una gran parte de la población que no piensa de la misma manera.

A la cuestión "Si realizases un viaje a un destino exótico oriental en el que la entomofagia está normalizada, ¿Serías capaz de probar un insecto?", a lo cual el 32,2% de los encuestados (37) ha respondido "Sí", un 28,8% (33) ha respondido "No" y el 39,1% restante (45) ha respondido "Tal vez". Este dato implica que existe un cambio en la asociación entre consumo humano y entomofagia en función de la situación en la que el sujeto se encuentre en el momento de la oportunidad de consumo.

A la pregunta "¿Consideras la crianza masiva de animales de granja un problema grave ante el que se necesitan soluciones?" el 72,2% de los encuestados (83) han votado "Sí" y el 27,7% restante (32) han votado "No". Este dato reafirma que la sensibilidad ante los problemas en el mundo por parte de la población española está aumentando.

***ILUSTRACIÓN 10**. Aceptación alternativa*



En la última cuestión planteada nos damos cuenta de que, a medida que va avanzando el formulario, se puede observar cómo los participantes van cambiando su percepción acerca de la entomofagia, lo que hace

plantearse si uno de los problemas podría ser la ignorancia generalizada sobre este tipo de alimentos y lo que suponen para el cuerpo humano y lo que podrían suponer hacia un desarrollo sostenible global.

Las respuestas a las preguntas y la progresión de las respuestas a medida que se avanza en la encuesta hacen pensar que la gente desconoce de la existencia de productos con contenido entomófago que no son tan explícitos en el consumo como lo sería un insecto, así como el implemento nutricional que supone su presencia en la dieta habitual.

5. CONCLUSIONES

A través de la realización de esta investigación a partir del método científico, se ha podido llegar a ciertas conclusiones en referencia al planteamiento de marketing en el posible salto de Entomo Farms al mercado de consumo español.

En primer lugar, gracias a las encuestas se ha podido llegar a una estimación en el comportamiento de consumo de los españoles en referencia a los productos entomófagos. Generalmente, estos consumidores tienden a asociar negativamente la entomofagia con el consumo, especialmente los consumidores de avanzada edad, como se ha podido observar en las respuestas de los participantes en las preguntas 11, 12 y 13. Además, las respuestas de la pregunta 13 en contraposición a las anteriores, reflejan que los consumidores españoles están altamente influenciados por su entorno, el cual infringe una cierta presión a los usuarios, que "siguen al rebaño" en sus hábitos de consumo por las expectativas intrínsecas que conlleva formar parte de una sociedad para un individuo, así como las influencias que este recibe de su entorno desde que nace.

Tras el análisis de las respuestas de los encuestados individualmente se ha podido percibir una mentalidad más abierta con respecto a los consumidores de rangos de edad menores, aun no siendo una mayoría considerable los que perciben estos productos como una buena oportunidad. También se ha podido observar a través de sus respuestas a la encuesta que, especialmente en las franjas de edad superiores, el público español generalmente es desconocedor de la mera existencia de los productos entomófagos, así como de los beneficios que estos aportan tanto al

individuo como a la sociedad. Teniendo estos resultados en cuenta, probablemente la empresa Entomo Farms debería establecer a las personas de entre 19 y 35 años como su principal público objetivo en España.

El énfasis en los beneficios que aporta la entomofagia, reflejado en la página web y las redes sociales corporativas están logrando un impacto positivo en sus visitantes, como hemos podido comprobar en el cambio en las respuestas de los encuestados cuando les explicábamos los beneficios personales, sociales y medioambientales que se pueden lograr a través de la entomofagia. Sin embargo, ante un público que no está acostumbrado a ver este tipo de productos, hemos podido comprobar con el análisis de las respuestas a las preguntas 7 y 8 que el contenido explícito de insectos tanto en los alimentos como en sus packagings provocan a los consumidores españoles una percepción negativa, asociada con sentimientos de aversión y con expectativas de desagrado en el momento del consumo. Es por ello por lo que quizás Entomo Farms debería adaptar su lineal a estos consumidores, ofreciendo productos que no muestren insectos ni en el alimento en sí ni en el packaging, además de ofrecer una nueva versión española de su página web y/o redes sociales adaptada a este público, donde el consumidor pueda percibir esa diferencia que le aportaría valor, en ambos casos con la finalidad de penetrar en el mercado con una tasa de aceptabilidad superior a la que tendrían si dieran el salto a día de hoy. Sin embargo, a través del análisis web de Entomo Farms, se ha podido detectar una correcta disposición de los elementos en la página web, con numerosos "call to action" y con un reflejo claro de los valores que la empresa quiere transmitir, lo cual hace que la navegación por el sitio web sea intuitiva. Es por ello por lo que cabe destacar que el ADN de su página web en términos de forma de comunicar no debería cambiar en la medida de lo posible.

La empresa hasta día de hoy no ha dado indicios de tener la intención de dar el salto al mercado español, sin embargo, con la estrategia actual, la cual desde un principio está destinada para el mercado de Sudáfrica, los resultados de esta investigación indican que la percepción de la empresa y su portfolio por parte del mercado español estaría lejos de poder considerarse óptima. Es por ello por lo que Entomo Farms, tal vez debería

acercarse más a dicho público, a través de las adaptaciones en su marketing propuestas.

6. BIBLIOGRAFÍA

AECOSAN. (2018). *Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) en Relación a los Riesgos Microbiológicos y Alergénicos Asociados al Consumo de Insectos. Revista del Comité Científico*, 21-22.

Arnold, v. H. (2013). Potential of Insects as Food and Feed in Assuring Food Security. *Annual Review of Entomology*, 563-583.

Berg J, W. K. (2017). State of the Art Report: Insects as Food and Feed. *Schollars Research Library, Annals of Experimental Biology*, vol 5, nº2, 37-46.

Caparros Megido, R., Haubruge, É., & Francis, F. (2018). Insects, The Next European Foodie Craze? *Springer International Publisher*, 353-479.

Daniel, V. T. (2018). Estudio de prefactibilidad para establecer una empresa de elaboración y comercialización de barras proteicas a base de ortópteros. *Universidad de Azuay*.

EFSA. (2016). Insects as food and feed: what are the risks? *European Food Safety Authorithy*.

Esteban Redondo, C. (2019). COMER INSECTOS EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XXI: NECESIDAD O TENDENCIA. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, 196-211.

Gertrudis Moreno, E. A., & Martínez Lopez, A. (2020). DESARROLLO DE NUEVOS ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO A BASE DE PROTEÍNA DE INSECTOS. *Valencia: Universitat Politècnica de Valencia*.

Halloran Afton, V. P. (2013). La contribución de los insectos a la seguridad alimentaria, los medios de vida y el medio ambiente. *FAO*.

Hartman C, S. M. (2016). Insects as food: perception and acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau*, vol 64, nº 3, 44-50.

J, F. (2018). Entomofagia: ¿una alternativa a nuestra dieta tradicional? *Sanidad Militar*, 41-46.

Julieta, R.-E. (2009). Anthropo-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological Research*, 271-288.

Mancini, S., Moruzzo, R., Riccioli, F., & Gisella, P. (2019). European consumers' readiness to adopt insects as food. A review. *Food Research International*, 661-678.

Marín Dueñas Pedro Pablo, M.-T. F. (2017). La Comunicación en las Empresas de Distribución Alimentaria en España: Un Análisis de las Herramientas Online y Offline. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55-73.

Mathias, H. G. (2018). Entomophagy - A Marketing Approach in Europe. *National Taiwan Normal University*.

Pino Cebrián, M. (2018). ¿Por qué todavía no comemos insectos? Marco legal de la Unión Europea. *Revista de Bioética y Derecho*.

Prósper Ortega, L. (2020). Seguridad alimentaria y calidad nutricional del uso de insectos en la dieta. *Universitat de Valencia*.

Raheem, D., Carrascosa, C., & Oluwole, O. B. (2019). Traditional consumption of and rearing edible insects in Africa, Asia and Europe. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 2169-2188.

Rumpold, B., & Langen, N. (2019). Potential of enhancing consumer acceptance of edible insects via information. *Journal of Insects as Food and Feed*, 45-53.

Shockley, M., & Dossey, A. (2014). Insects for Human Consumption. *Mass Production of Beneficial Organisms*, 617-652.

Strack Fritz, D. R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 220-247.

Tae-Kyung, K., Hae In, Y., Young-Boong, K., Hyun-Wook, K., & Yun-Sang, C. (2019). Edible Insects as a Protein Source: A Review of Public Perception, Processing Technology, and Research Trends. *Food Science of Animal Resources*, 521-540.

Verneau Fabio, L. B. (2016). The effect of communication and implicit associations on consuming insects: An experiment in Denmark and Italy. *Appetite*, 30-36.

CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. APLICACIONES DIDÁCTICAS

LUIS SÁNCHEZ VÁZQUEZ
Universidad de Córdoba, España

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto de problemáticas globales en considerable aumento, muchas de las cuales se han constituido como emergencias sociales, en el año 2015 la Organización de Naciones Unidas puso en marcha la Agenda 2030, donde se establecieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS) que intentaban poner el foco en los principales desafíos socioambientales que enfrentan las sociedades humanas en la actualidad.

Los ODS tienen un espíritu inter y transdisciplinar, y parten desde una concepción dinámica que engloba aspectos económicos, sociales y ambientales (Alonso-Sainz, 2021; Ramos, 2021), y que se concreta en los ya mencionados 17 objetivos[3] y 169 metas concretas que deberán someterse a una evaluación detallada si se pretende que realmente sirvan de pauta para una transformación social justa, inclusiva y sostenible. Si bien es cierto que el paradigma de la sostenibilidad y los ODS se presenta en general en el mundo institucional y académico como un horizonte a conseguir sin una verdadera aproximación crítica a su abordaje (Alonso-Sainz, 2021), cuando cabría esperar un mayor cuestionamiento

[3] 1) fin de la pobreza; 2) hambre cero; 3) salud y bienestar; 4) educación de calidad; 5) igualdad de género; 6) agua limpia y saneamiento; 7) energía asequible y no contaminante; 8) trabajo decente y crecimiento económico; 9) industria, innovación e infraestructuras; 10) reducción de las desigualdades; 11) ciudades y comunidades sostenibles; 12) producción y consumo responsables; 13) acción por el clima; 14) vida submarina; 15) vida de ecosistemas terrestres; 16) paz, justicia e instituciones sólidas; y 17) alianzas para lograr los objetivos.

sobre los modos de alcanzar las metas, y los modelos de desarrollo y sostenibilidad que se proponen.

1.1. ODS, Sostenibilidad y Consumo

De los 17 ODS, uno de los que posee una naturaleza más integradora entre lo económico, los social y lo ambiental, y que además puede facilitar la incorporación de visiones críticas, es el número 12 "producción y consumo responsables". Cada vez existe un consenso más amplio desde diversos posicionamientos institucionales, académicos y activistas en poner el foco en nuestro modelo de producción y consumo, y la incitación a éste desde las estrategias de marketing y publicidad, como origen último de gran cantidad de las principales problemáticas socioambientales actuales (ONU, 2015; UNEP, 2019).

Además, esta crisis ambiental y sus conflictos derivados tienen un componente importante de desigualdad en cuanto a responsabilidad de su origen, y en cuanto al balance de costes y beneficios de los daños ambientales. Es decir, existe una relación inversa entre las poblaciones y regiones del planeta que tienen mayor responsabilidad en estas dinámicas que causan daños al medio ambiente, y las poblaciones más afectadas por los impactos y problemáticas. Esta situación se visibiliza en el concepto de deuda ecológica, definida como la responsabilidad que tienen los países industrializados del Norte, principalmente sus instituciones, élites económicas y sus corporaciones, por la apropiación gradual y control de los recursos naturales así como por la destrucción del planeta causada por sus patrones de consumo y producción. En este contexto, los países del Sur se convierten en las principales víctimas de los problemas ambientales globales y regionales, en tanto que las élites económicas y grandes corporaciones serían las responsables principales.

En este contexto, nuestro modelo de producción y consumo actual podría, de continuar las tendencias vigentes, contribuir seriamente al agotamiento de diversos recursos naturales, así como al colapso y saturación de ecosistemas. Hay gran cantidad de estudios que detallan la incidencia del desarrollo de la industria tecnológica y el incremento del consumo de aparatos electrónicos en la generación de conflictos socio-ambientales relacionados con la extracción de recursos minerales como el cobre

o el coltán; los diversas problemáticas generadas por la industria textil debido a su alto consumo de agua o a la contaminación por micro-plásticos; o el impacto de la industria automovilística y nuestros modelos de movilidad en el agotamiento de las reservas de hidrocarburos y su contribución al cambio climático (UNEP, 2019). En este trabajo, nos centraremos en otro de los desafíos principales en relación con el ODS número 12, pero que también de guarda relación con, por ejemplo, los ODS1, ODS5, ODS8, ODS16 y ODS13: los patrones de consumo relacionados con la industria alimentaria.

1.2. Consumo e industria alimentaria: implicaciones didácticas

La educación se consolida como una de las piezas esenciales para cumplir con los requisitos estipulados en la Agenda 2030, ya que la labor de la comunidad educativa no se focaliza únicamente en explicar a los menores los beneficios de un modelo de consumo que sea éticamente responsable, sino que busca formar a las generaciones futuras aportando conocimientos y valores sobre sostenibilidad para mejorar su calidad de vida y su relación con el medio natural (Perales-Palacios, 2020).

Como sostienen diversas investigaciones recientes, la alimentación puede ser un escenario esencial para desarrollar procesos educativos acerca de la sostenibilidad (Peredo y Barrera, 2019; Rojas, 2009). La implantación de cambios en nuestros hábitos a la hora de consumir, y en concreto en relación con nuestro consumo de alimentos, puede ser un paso decisivo a la hora de construir vías de relación más sostenibles con nuestro entorno. Existen varios aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de analizar el impacto de nuestros hábitos de consumo relacionados con la industria alimentaria: distinción entre necesidad o deseo; selección de productos locales o importados a través de canales cortos o largos de comercialización; métodos de conservación y almacenaje; análisis de huella ecológica o desigual reparto de riquezas (Peredo y Barrera, 2019).

Buena parte de las prácticas de consumo irresponsable e insostenible tienen su origen en la falta de información y de canales de comunicación directos entre dos figuras claves en el proceso de compraventa, vendedor y consumidor. Generalmente, se desconoce el origen del producto, las

condiciones de conservación de este y si se ha visto sometido a algún procedimiento químico. La mayor parte de los productos que consumimos en nuestro día a día proceden de otros países, ya que la mayoría de la población realiza su compra semanal en grandes cadenas comerciales que priorizan los canales largos de comercialización para su abastecimiento, debido al ahorro de costes que genera la deslocalización de la producción a contextos con legislaciones más laxas a nivel ambiental y sociolaboral (Van Dyck et al., 2019).

El predominio de los canales largos de comercialización frente a los canales cortos genera diversos impactos y contribuye directamente al empeoramiento de problemáticas socioambientales globales como las que se detallan a continuación:

- Cambio climático: la producción globalizada incentiva a los diversos circuitos de transporte a recorrer miles de kilómetros antes de llegar a su destino final. Estos largos recorridos provocan la emisión de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero, a los que hay que sumar el 20% de los gases de efecto invernadero a nivel global que están provocados por la agricultura intensiva (UNEP, 2019).

- Deforestación: Los modelos globales de agronegocio y agricultura intensiva contribuyen decisivamente al aumento de la deforestación a nivel global. A su vez, la destrucción de bosques influye significativamente en el cambio climático, ya que la quema o tala masiva de masa forestal alimenta los círculos de propagación de la crisis climática al reducir la absorción de dióxido de carbono a nivel global.

- Contaminación: la contaminación del suelo se produce por medio de tres vías principales: agricultura, inundaciones y la deposición atmosférica. La contaminación del suelo afecta negativamente al sector agrícola, ya que las condiciones de este afectan a la calidad del producto, llegando a ser perjudiciales tanto para el propio rendimiento de la producción agrícola como para la salud (Van Dyck, 2019).

– Pérdidas de biodiversidad: la declinación en suelos fértiles y la diversidad de organismos se ve propiciada por la utilización de técnicas de cultivo inadecuadas, uso de fertilizantes altamente tóxicos, quema de vegetación o tala de árboles para la obtención de nuevas áreas de cultivo (UNEP, 2019).

Ante este panorama, se hace necesario poner en marcha planes socioeducativos que exploren el papel de los futuros docentes ante un desafío socioambiental de tal magnitud como el que representa la problemática del consumo irresponsable de productos de la industria alimentaria. En este texto se presenta una investigación en el que se analiza la percepción del profesorado en formación sobre los ODS y la sostenibilidad en relación con la industria alimentaria.

2. OBJETIVOS

Los objetivos generales de la presente propuesta didáctica e investigativa se enuncian a continuación:

– Analizar el potencial didáctico del análisis de las problemáticas ambientales de la industria alimentaria con profesorado en formación.

– Estimular la conciencia crítica del alumnado del profesorado en formación sobre los asuntos relacionados con los ODS desde una perspectiva personal y colectiva.

Así mismo, se detallaron los siguientes objetivos específicos para guiar el desarrollo de la propuesta:

– Identificar alternativas de consumo responsable y sostenible que surgen para paliar las principales problemáticas socioambientales asociadas a la industria alimentaria.

– Explorar estrategias comunicativas para la transmisión propuestas de hábitos sostenibles en el carrito de la compra a distintos niveles, aprovechando el potencial de transmisión de información del profesorado en formación.

– Analizar el comportamiento del estudiantado universitario en el proceso de aprendizaje de conceptos relacionados con la sostenibilidad y los ODS a través del análisis de los impactos socioambientales de la industria alimentaria.

– Transmitir la importancia de las acciones particulares y cotidianas para la consecución de sociedades sostenibles mediante el trabajo de las problemáticas relacionadas con la industria alimentaria.

3. METODOLOGÍA

Como se mencionó en el epígrafe introductorio, la presente investigación analiza la percepción del profesorado en formación sobre los ODS y la sostenibilidad en relación con la industria alimentaria. Para ello, se realizó una práctica educativa realizada durante el curso 2021/2022 con 128 alumnos y alumnas de la asignatura de tercer curso de Didáctica del Medio Ambiente, del Grado en Educación Infantil de la Universidad de Córdoba, en la que se trabajaron aspectos de problemáticas ambientales relacionadas con uno de los modelos productivos más impactantes tanto con el ambiente como en la salud de las personas, como es la industria alimentaria.

Por una parte, como actividad de iniciación, el alumnado cumplimentó un cuestionario dedicado a averiguar cómo diversos factores como la transparencia y la sostenibilidad de la cadena de suministro, el correcto etiquetado de los alimentos o las nuevas tendencias globales influyen en las decisiones que toman como consumidores a la hora de comprar alimentos. Esta encuesta estuvo compuesta por dos bloques. El primero estuvo centrado en la obtención de datos socioeconómicos: género, edad, lugar de residencia y estudios previos de acceso al Grado en Educación Infantil, y el segundo, estuvo compuesto por 28 preguntas adaptadas a partir de un estudio de la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC) de España.

La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por diversas federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios como son CECU, FUCI, UNAE y CAUCE y en la que

además participa la empresa Mercadona. Según su propia web, uno de sus intereses principales es "conocer, a través de los propios usuarios, los hábitos de consumo de la población en España, sus inquietudes y preferencias. Y, al mismo tiempo, fomentar y promover acciones que permitan mejorar su protección y favorecer su conocimiento" (MPAC, 2021).

Para ello, se tomaron las preguntas del estudio Encuesta sobre Hábitos de Consumo, que se llevó a cabo en 2021 alcanzando su sexta edición. La encuesta original se aplicó en las 17 comunidades autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas del territorio español, y en la misma participaron alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2021 (MPAC, 2021). De este modo, también pudieron comparar sus prácticas personales con las tendencias en otros contextos sociales similares de nuestro país.

La encuesta original consta de 42 preguntas y está dividida en cuatro áreas (MPAC, 2021):

- Hábitos de Compra y Consumo
- Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias
- Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables
- Responsabilidad Social en los hábitos de compra

Posteriormente, para el reforzamiento de conceptos e impulsar en el alumnado la capacidad de reflexión y el pensamiento crítico, se efectuó una puesta en común sobre los problemas socioambientales derivados del modelo agroalimentario industrial y su relación con los ODS. Para ello, se visualizaron dos videos cortos centrados en el análisis de una problemática central a la hora de analizar los impactos socioambientales de la industria alimentaria: los canales de comercialización y la distancia desde el lugar de producción al de consumo. En primer lugar, se realizó la visualización conjunta de los videos titulados "Conoce el viaje de 9.600 kilómetros de las lentejas que importamos desde Canadá" y "La mejor lenteja de mundo, en peligro de extinción", ambos visualizados como clips cortos que son extractos del programa "Natural" de La Sexta,

emitido en octubre de 2020[4]. Tras la visualización conjunta de ambos videos, se procede a fomentar un debate grupal para estimular las visiones críticas sobre el sistema alimentario global y la posibilidad de promover alternativas más sostenibles y saludables.

Finalmente, esta discusión se reforzó con la escritura, por parte del alumnado, de un informe crítico de carácter individual, en el que debió argumentar sobre su actitud hacia el consumo de alimentos; su conocimiento y prácticas sobre producción agroalimentaria sostenible y la utilización de canales cortos de comercialización; sus impresiones hacia las interacciones diversas entre los hábitos de consumo alimentario y la sostenibilidad; y cómo trabajar estas problemáticas en Educación Infantil.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este tipo de prácticas educativas, que combinan actividades de distinto tipo diseñadas para alcanzar los objetivos estipulados, suelen resultar muy provechosas para mejorar la capacidad de reflexión crítica del profesorado en formación ante las problemáticas socioambientales.

Como se precisó anteriormente, la experiencia didáctica se desarrolló a lo largo del curso académico 2021/2022. Para ello, colaboraron 128 (n=128) estudiantes del Grado en Educación Infantil de la asignatura de Didáctica del Medio Ambiente, que se imparte en tercer curso, en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, España. Del total de participantes, 112 son mujeres, un 87,5% del total, mientras que 16 son hombres, un 12,5%.

Por su parte, la *Encuesta sobre Hábitos de Consumo* aporta un marco interesante para indagar sobre los hábitos de consumo del alumnado participante, así como sobre su percepción sobre el consumo responsable, la sostenibilidad y la producción de alimentos, en especial en lo relacionado con el impacto y responsabilidad social y ambiental en los hábitos

[4] Ver https://www.lasexta.com/programas/natural/salvar-a-las-legumbres-este-miercoles-con-jalis-de-la-serna-en-natural_202010195f8de1ad51dc2300012222d4.html

de compra. Es en este punto, el cuarto eje de la encuesta, es en el que se centra el análisis efectuado en este texto.

De este modo, en la encuesta se plantean diferentes afirmaciones para que los y las participantes seleccionaran cuál de ellas era la más importante en el momento de poner en marcha procesos de toma de decisiones ante sus hábitos de consumo.

1. El desperdicio de alimentos es importante y hago algo para evitarlo
2. Todos los eslabones de la cadena son responsables del desperdicio alimentario
3. Soy consciente de la importancia de la alimentación en mi salud.
4. Es importante que los alimentos se produzcan sin causar daño a los animales.
5. Es importante que los alimentos se produzcan a nivel local.
6. Es importante que se utilicen embalajes reciclados.
7. Ninguna de estas cosas es importante a la hora de comprar alimentos.

Entre las respuestas, la que obtiene un mayor porcentaje es la opción 2, con un 30,3%, seguida por la número 1, 21,5%, la número 6, con un 15,1%, y la opción 4 con un 12,7%. También es relevante que la opción 7, que consideraba que ninguna de las cuestiones mencionadas fuera importante a la hora de comprar alimentos, fuera la que obtuviera un menor número de respuestas con sólo el 5,5%.

Según estos resultados, destaca la preocupación por la salud, pero también por el desperdicio de alimentos (opción 1), que resultó la opción más valorada entre los participantes de la encuesta de hábitos de consumo a nivel estatal, en la que un 96% del personal encuestado lo considera un problema importante (MPAC, 2021: 20).

Igualmente, hay un número relevante de alumnos y alumnas que muestra preocupación por el cuidado del medio ambiente en sus distintas vertientes, desde el uso de materiales o embalajes reciclados hasta la producción a nivel local o tener en cuenta el origen del producto, consideraciones que potencien los canales cortos de comercialización. Estos resultados también van en la línea de los resultados de la encuesta a nivel estatal, donde se demuestra un aumento progresivo de la implicación de

las personas consumidoras en el cuidado del medio ambiente (MPAC, 2021).

Otra cuestión interesante para analizar en este apartado es la pregunta sobre el consumo de productos ecológicos, incluida en el apartado 1 de la encuesta dedicado a "Hábitos de Compra y Consumo". Si bien un porcentaje interesante del alumnado considera que estos productos son más beneficiosos para el ambiente y para la salud y por ello intenta consumirlos (21%), es un porcentaje mucho más elevado los que dicen que no pueden consumirlos al resultar muy caros (37%).

Estos resultados son relativamente parecidos a los presentados en la encuesta de la MPAC a nivel estatal, si bien en esta última los porcentajes de quienes los consideran más beneficiosos y por ello los consumen (35%) y los que no los compran por ser más caros (36%) son más igualados. Las diferencias de resultados entre el alumnado universitario y la población general pueden tener un sesgo de capacidad adquisitiva muy importante, que no compense la posible diferencia de mayor concienciación socioambiental del alumnado encuestado, en este caso profesorado en formación que trabaja estos contenidos dentro de su plan de estudios.

En cuanto a las reflexiones recogidas tras el visionado de los videos, detallados en el apartado anterior, y el debate que se desarrolló después, éstas pueden resultar reveladoras acerca de sus conocimientos, actitudes y compromisos en relación con el funcionamiento del sistema agroalimentario global, respecto al consumo responsable de alimentos y la sostenibilidad.

Por un lado, cuando se plantea al alumnado una reflexión previa sobre el funcionamiento del sistema alimentario global y sus costes económicos, sociales y ambientales que tengan en cuenta los procesos de transporte o el uso de fertilizantes y agroquímicos, la mayoría de ellos entiende que es un problema que ha crecido considerablemente respecto a generaciones anteriores. Además de los factores históricos ligados al proceso de globalización, también se apunta al aumento del consumismo en general, ya que en muchas ocasiones se realizan compras innecesarias y sin tener en cuenta los problemas sociales y ambientales conllevan. En

sus propias palabras, podemos destacar las afirmaciones "las personas están expuestas a muchos más estímulos por parte de las empresas y la publicidad" (alumno/a 17), lo que influye en que "muchas personas realizan compras sin necesidad y a un ritmo demasiado acelerado" (alumno/a 26). A la hora de identificar las causas de estas dinámicas consumistas, se apunta principalmente a que, "dentro de sistema capitalista en el que vivimos", son "los medios de comunicación y las redes sociales los que incitan a estas prácticas" (alumnos/as 55 y 91, entre otros que realizan afirmaciones similares).

Tras el visionado de los videos, buena parte del alumnado se mostró especialmente interesado por la cuestión del enorme número de kilómetros que recorren muchos de los alimentos que consumimos en nuestro día a día, aun cuando tenemos esos mismos alimentos (o incluso de mejor calidad) disponibles en nuestro entorno cercano, con variedades autóctonas muy reconocidas, como en el caso de las lentejas que se muestra en los videos. Varios alumnos y alumnas expresaron su perplejidad por esta paradoja propia del sistema capitalista y reconocen la necesidad de poner en marcha alternativas de distribución y comercialización que potencien el acceso a productos locales (alumnos/as 17, 22, 45, 69, por ejemplo).

En cuanto a la propuesta de alternativas concretas necesarias para paliar las problemáticas mencionadas, a partir de lo visto en los videos y lo debatido en clase de forma grupal, un buen número de alumnos y alumnas pudieron plasmar en su comentario crítico qué vías concretas de transformación deberían potenciarse a distintos niveles, destacando alternativas como mercados agroecológicos locales (alumnos/as 22, 34, 45, entre otros), huertos comunitarios o educativos (alumnos/as 8, 14, 58, por ejemplo) o fomento del pequeño comercio y los canales cortos de comercialización (alumnos/as 5, 27, 45, 58, 112, entre otros).

En cuanto a la última línea de reflexión planteada para el ensayo crítico, relativa al diseño de actividades para trabajar el consumo responsable de alimentos en el aula de Educación Infantil, hay que destacar que una gran mayoría se decanta por realizar prácticas dirigidas al fomento de hábitos de consumo y alimentación saludables basados relacionados con el estímulo del consumo local o incluso la utilización de huertos

escolares. De este modo, se propone organizar en clase encuentros con madres y padres que puedan ser productores primarios y/o trabajar en el campo para que compartan con todo el grupo sus experiencias (alumnos/as 2, 12, 17, 22, 35, por ejemplo); o fomentar el uso de huertos escolares para que los niños y niñas puedan seguir el ciclo completo de producción de frutas y verduras de proximidad y sin agro químicos (alumnos/as 2, 5, 18, 47, 53, 57, 60, 67, entre otros); además de las propuesta que incluyen dar el último paso para incluir esas mismas frutas y verduras del huerto escolar o de comercios y productores de proximidad en los menús elaborados por el comedor escolar (alumnos/as 7, 47, 53, 69, 77, 90, 97 y 111).

5. CONCLUSIONES

Según los datos recogidos en este trabajo, además de los estudios referenciados en el apartado introductorio, se puede afirmar que entre las generaciones actuales se encuentran muestras de compromiso y capacidad para pasar a la acción en cuestiones relativas al medio que les rodea y, especialmente, si entran en juego componentes que tiene que ver con su salud. Por esta cuestión, entre otras, resulta una experiencia motivadora y de gran interés trabajar contenidos relacionados con medio ambiente, salud y consumo con el alumnado de la asignatura de Didáctica del Medio Ambiente en Educación Infantil.

Una de las cuestiones clave para la correcta formación de las futuras maestras y maestros es estar al tanto de las principales problemáticas sociales y ambientales del mundo que les rodea para, de este modo, también favorecer entre su estudiantado un aprendizaje funcional y significativo. Sin embargo, hay estudios que muestran que, en líneas generales, el profesorado en formación no posee las competencias ambientales necesarias incluso en los últimos cursos de sus grados, lo que supone uno de los grandes problemas en su preparación profesional (Cebrián y Junyent, 2014; Zamora-Polo y Sánchez-Martín, 2019).

Para conseguir paliar este déficit, es importante vincular el aprendizaje de contenidos sociales y ambientales con los desafíos principales a los que se enfrenta nuestra sociedad actual, ejemplificados en los ODS. En

este caso, nos hemos centrado en trabajar principalmente el ODS 12 "Producción y consumo responsables", aunque también se trabajan de forma paralela los números 1, 5, 8, y 13, por ejemplo.

Después de poner la práctica la propuesta didáctica que aquí se presenta, la gran mayoría del alumnado que la desarrolló puso de manifiesto que el desarrollo de esta les ayudó a conocer más sobre los problemas ambientales y sociales derivados del modelo de industria alimentaria, lo que les ayudó a empezar a tener presentes diversas cuestiones trabajadas en la propuesta que de otro modo no habrían tenido en cuenta. En general, se ha mostrado un interés alto en las problemáticas presentadas y en los contenidos teóricos relacionados con los ODS, y en concreto con el consumo responsable y sostenible en relación con la industria alimentaria. La metodología empleada, que fomenta la participación y el pensamiento crítico, se ha mostrado como una opción adecuada para favorecer el proceso de enseñanza aprendizaje sobre temáticas relacionadas con la sostenibilidad.

Es cierto que, como señalan Zamora-Polo et al. (2019), se debe realizar todavía un trabajo continuado para trasladar contenidos, pero también valores y actitudes ambientales al profesorado en formación, dado que en su calidad de futuros y futuras docentes tienen una gran capacidad de transmisión para las nuevas generaciones, que tendrán que enfrentarse a grandes desafíos socioambientales derivados de los actuales.

Según lo constatado en este trabajo, a pesar de que tienen cierto grado de concienciación con las problemáticas trabajadas y muestran gran interés por las mismas, el grado de responsabilidad que asumen o que creen que les corresponde en relación con el consumo individual y colectivo de productos alimenticios es todavía bajo, y como mucho, incipiente.

Por tanto, se hace imprescindible continuar el trabajo de análisis de las cuestiones centrales incluidas en la propuesta de los ODS, pero con una mirada crítica y que cuestione algunas contradicciones implícitas en su propia propuesta, tal y como propone Alonso-Sainz (2021), para promover una pedagogía transformadora hacia sociedades más justas y sostenibles.

7. REFERENCIAS

Alonso-Sainz, T. (2021). Educación para el desarrollo sostenible: una visión crítica desde la Pedagogía. Revista Complutense de Educación, 32(2), 249-259.

Cebrián G. y Junyent M. (2014). Competencias profesionales en Educación para la Sostenibilidad: un estudio exploratorio de la visión de los futuros maestros. Enseñanza de las Ciencias 32(1), 29-49.

MPAC (2021) Resultados de la encuesta de hábitos de compra y consumo 2021. MPAC.

ONU (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://bit.ly/3eBeId4

Perales-Palacios, F.J. (2020). Experiencias previas en educación ambiental de una muestra de estudiantes del grado de educación social. Reidocrea, 9, 93-106. https://doi.org/10.30827/Digibug.66360

Peredo y Parada, S., y Barrera Salas, C. (2019). Democratizando el consumo ecológico: elementos para la acción y aprendizaje colectivo en procesos de investigación acción participativa. Agroecología, 13(1), 57–69.

Ramos Torres, D. I. (2021). Contribución de la educación superior a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la docencia. Revista Española de Educación Comparada, (37), 89-110. https://doi.org/10.5944/reec.37.2021.27763

Rojas W, A. (2009). Policultivos de la mente. Enseñanzas del campesinado y de la agroecología para la educación en la sustentabilidad. Agroecología, 4, 29–38.

UNEP (2019). Global Environmental Outlook-6. Disponible en https://www.unep.org/global-environmentoutlook.

Van Dyck, B., Vankeerberghen, A., Massart, E., Maughan, N., & Visser, M. (2019). Institucionalización de la investigación participativa de sistemas alimentarios: potenciando la reflexividad y el aprendizaje relacional colectivo. Agroecología, 13(1), 21–32.

Zamora-Polo, F. & Sánchez-Martín J. (2019). Teaching for a Better World. Sustainability and Sustainable Development Goals in the Construction of a Change-Maker University. Sustainability, 11(15), 4224. DOI: 10.3390/su11154224.

Zamora-Polo, F., Sánchez-Martín, J., Corrales-Serrano, M. & Espejo-Antúnez, L. (2019). What Do University Students Know about Sustainable Development Goals? A Realistic Approach to the Reception of this UN Program Amongst the Youth Population. Sustainability, 11(13), 3533. DOI: 10.3390/su11133533.

LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA CATALÁN: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN RED DE LAS D.O DE EMPORDÀ Y ALELLA

JORDI MUNDET PONS
Universitat Rovira i Virgili/ESIC Business & Marketing School

JAVIER BUSTOS DÍAZ
ESIC Business & Marketing School / ESIC University

ELENI PAPAOIKONOMOU
Universitat Rovira i Virgili

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología de la información y la comunicación cada vez gana más espacio dentro de la sociedad. De hecho, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (2022), la penetración de la banda ancha entre los hogares españoles se ha incrementado hasta alcanzar un porcentaje del 95,6% en 2021. Junto a esto, el 91,8% de la población española afirma usar internet de forma regular, así como las actividades más realizadas por los usuarios son: comunicarse, con el 90%; enviar correos electrónicos, el 79%, y realizar videollamadas, el 76% (INE, 2022). No obstante, y es aquí donde este trabajo encuentra su fundamentación, un 74% usa internet para la búsqueda de información sobre bienes y servicios.

Entre otras consecuencias, repercuten en el comercio electrónico, en concreto, del B2C, es decir, comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores, que se aplica principalmente a empresas que venden directamente a los consumidores a escala global (Wang, Peng y Ye, 2018, p.399). Las motivaciones que llevan a los usuarios a adquirir productos mediante el *e-commmerce* son varias, destacando, entre otras:

comodidad, buena relación calidad-precio, surtido y experiencia positiva del consumidor (Lukicheva y Semenovich, 2019, p.81). En este sentido, autores como Dhobe, Tighare y Dake (2020) concluyen que:

> Los avances en el comercio electrónico, la expansión de las tecnologías modernas y la comunicación global brindan una gran cantidad de oportunidades comerciales, así como nuevas amenazas para los servicios bancarios y financieros. (Dhobe, Tighare y Dake, 2020, p. 602).

En consecuencia, se evidencia la importancia que adquiere la digitalización dentro de cualquier sector económico que conforma el tejido empresarial de cualquier país. En línea con esta afirmación, este trabajo se centra en el sector del vino en Cataluña, ya que posee una gran presencia e impacto que repercute tanto a nivel social como económico. En cifras, según la Generalitat de Cataluña (2021), el sector vitivinícola catalán tiene una estructura muy sólida y competitiva, con más de 600 bodegas embotelladoras, 8.359 viticultores y una superficie inscrita a las D.O catalanas de 42.822 hectáreas.

No obstante, y pese a tener un gran impacto económico-social, no se han elaborado estudios o informes relativos a la calidad de las páginas webs de las principales D.O catalanas. En la actualidad, la estrategia digital de comunicación tiene o emerge como un elemento central en cualquier empresa. Por ello, este trabajo, que se presenta como parte de un estudio mayor dentro del campo de la comunicación y el sector vitivinícola, tiene como objeto analizar los sitios web de las bodegas que componen dos de las principales denominaciones de origen catalanas: Empordà y Alella. El análisis se focalizará en aquellos elementos que debe incluir una Web para poder ser definida como digital.

1.1. Marco teórico

La importancia de la vitivinicultura en el desarrollo del territorio es un hecho que se viene estudiando desde hace siglos (Miró, 1989). El impacto de este sector va mucho más allá de los factores económicos. A este respecto, Molleví (2004) explica que el desarrollo de la vitivinicultura dentro de un territorio puede generar efectos positivos en la economía, la sociedad y el medioambiente. En concreto, la autora pone el foco sobre las D.O, de las cuales destaca:

> La creación y la determinación de las Denominaciones de Origen vitivinícolas han sido determinantes para el desarrollo de algunas comarcas agrícolas catalanas. Las Denominaciones de Origen defienden y dan valor al vino producido en esas regiones concretas (Molleví, 2004, p. 266.

Este hecho, aplicado a distintas D.O que son objeto de estudio del presente trabajo, han sido recogidas por otros autores. Siguiendo el argumento planteado por Molleví (2004), San Eugnio et., (2014) explican que el desarrollo de esta clase de producción es un rasgo diferenciador para considerar en un espacio territorial cada vez más competitivo. Además, lo unen con el concepto de desarrollo de marca:

> La producción vitivinícola y el valor de la procedencia otorgan a los territorios una valiosa oportunidad de diferenciación en un contexto de emergente competitividad entre espacios geográficos. En el caso de Cataluña, la comarca del Priorat y su vinculación identitaria con las denominaciones de origen del vino (DOC Priorat y DO Montsant) han representado un ejemplo de desarrollo local, al mismo tiempo que de posicionamiento para esta comarca de Tarragona (San Eugnio et., 2014, p. 67).

Asumiendo ambos argumentos, el hecho es que el sector vitivinícola supone una forma ecológica, sostenible y social de hacer crecer un territorio y con ello, una zona geográfica concreta. Ahora bien, como se ha planteado en el punto inmediatamente anterior, en la actualidad, asistimos a un proceso de digitalización muy marcado, donde internet y las redes sociales juegan un papel determinante. Es decir, en nuestros días, existe la necesidad de hacer convivir al ecosistema real con el digital.

Es en este punto donde entran en juego la importancia de la presencia online y más concretamente de las páginas web:

> Sobre el ecosistema de medios digitales, el correo electrónico a nivel interno y la página Web a nivel externo, son las herramientas digitales más utilizadas cuando se planifican las acciones de relaciones públicas en el medio digital (Cuenca-Fontbona et al., 2022, p.177).

Al final, como señala Vino (1997) en internet estamos proyectando las cosas que ya existen en el mundo real. Desde su origen hasta la implementación de las redes sociales, hemos asistido a un cambio radical en la forma de comunicar que Urías (2022) recoge en cuatro grandes aspectos: Transparencia, Inteligencia colectiva y poder social, las ideas y

la rapidez. Para entender la importancia de las redes sociales y su impacto, el autor pone el siguiente ejemplo:

> Pero, por casualidad, están en un mismo grupo de WhatsApp, en el que reciben enlaces a la última "tontería" de moda, ya sea esta el vídeo de "Despacito", que fue visionado más de 3.000 millones de veces, o un montaje de TikTok (Urías, 2022, p. 38)

A esta serie de cambios de paradigmas, hay que añadirle una cuestión de interés: La Agenda España Digital 2025. Es decir, en esta revisión teórica no solo se trata de argumentar o explicar los distintos motivos que dan forma al objeto de estudio, sino que además se presenta una realidad social que afecta por completo al sector vitivinícola y al resto, esta apuesta que se señala como el plan de futuro de España y que persigue:

> impulsar la transformación digital como eje fundamental para el crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y el aumento de la productividad, entre otros factores relevantes para el país (Álvarez y Biurrun, 2022, p. 129)

En definitiva, el espacio digital adquiere en la actualidad un valor igual al del mundo real. Lo cierto es que, mientras perdure esta premisa, se debe prestar especial interés al mundo digital y a las posibilidades que este ofrece:

> Las estrategias de marketing digital de la empresa ayudan a fortalecer las relaciones con los distintos stakeholders que contribuyen a mejorar la situación de la empresa en situaciones difíciles o tiempos de crisis (Gómez y Guillamón, 2022, p.122).

2. OBJETIVOS

Como se ha establecido, tiene como objeto analizar los sitios web de las bodegas que componen dos de las principales denominaciones de origen catalanas: Empordà y Alella. Ello permitirá conocer las siguientes cuestiones:

- Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella.
- Analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

– Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

3. METODOLOGÍA

Este estudio plantea una metodología cuantitativa basada en la herramienta de análisis de contenido para llevar a cabo el estudio de las páginas webs de las D.O contenidas en el objeto de estudio.

En concreto, este estudio parte de otros trabajos sobre análisis estratégicos de la comunicación en red como los elaborados por Sánchez González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017). En base a ello, se contemplan las siguientes cuestiones vinculadas a los objetivos planteados:

– Conocer el tipo de sala de prensa online
– Examinar la presencia de tiendas online
– Analizar las redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación

Para lograr responder a estas cuestiones y a los objetivos planteados en el punto anterior, el estudio plantea las siguientes fases:

– Fase 1: Establecimiento del censo de las bodegas que componen las D.O que dan forma al estudio. En concreto, estas se obtuvieron de los respectivos Consejos Reguladores y en base al último informe publicado.
– Fase 2: En base a los estudios señalados, González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017), se estableció una base de datos para la elaboración de este que, además, se amplió añadiendo la variable de e-commerce.
– Fase 3: Explotación de los datos. Una vez elaborada la base de datos se procedió al análisis de contenido.

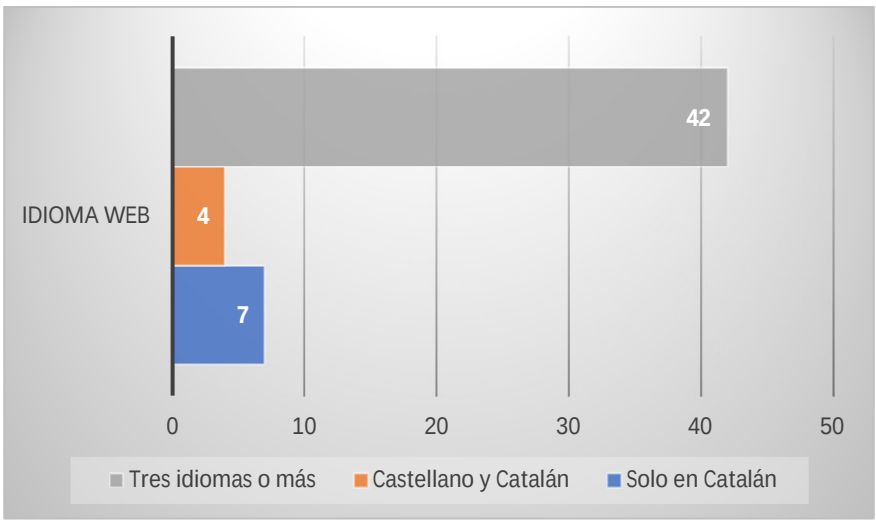
En cuanto al establecimiento de las variables que dan forma a las salas de prensa, de acuerdo con González y Paniagua Rojano (2013) y Sánchez González et al., (2017), se sigue las descritas por García Orosa (2009) quien establece la siguiente tipología de salas:

– 1.0: Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto.
– 1.1: Ofrece noticias sobre la organización, además de los datos anteriores, pero sin actualización periódica.
– 1.2: Consiste en un espacio donde se albergan toda la tipología de documentos de comunicación (Notas de prensa etc.).
– 2.0: Además de lo planteado en la 1.2, permite la interactividad.

4. RESULTADOS

A raíz del análisis de contenido que se ha expuesto en la metodología, los datos sirven para establecer el universo de análisis. En concreto, existen 53 bodegas dentro de las D.O de Alella y Empordà que tengan página web de las 57 que componen el censo oficial. A partir de este punto, emergen algunos aspectos básicos que son destacables. A saber:

***GRÁFICO 1**. Idiomas disponibles en las webs bodegas de Emporadà y Alella.*

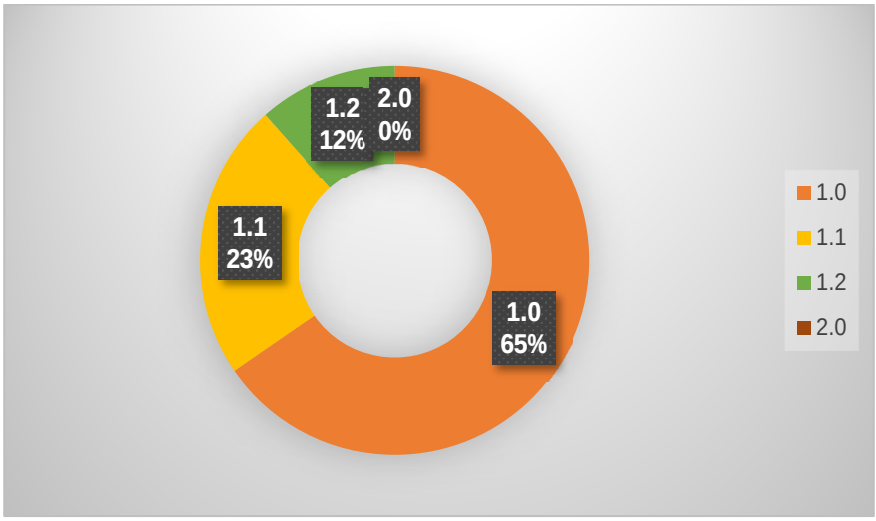


Nota: Gráfico de elaboración propia

Como se puede apreciar con facilidad en el Gráfico 1, el 79,2% de las webs están disponibles en más de tres idiomas, estos suelen ser: Catalán, castellano e inglés. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una visión por expandir el sector vitivinícola catalán más allá del territorio.

El siguiente elemento para considerar dentro del análisis estratégico de la comunicación, es la tipología de la sala de prensa preferente. Sobre esta cuestión en concreto, los datos obtenidos son alarmantes, tal y como se aprecia en el Gráfico 2:

***GRÁFICO 2**. Tipologías salas de prensa bodegas de Emporadà y Alella.*



Nota: Gráfico de elaboración propia

En este punto, es interesante recordar la teoría. Como se ha establecido, García Orosa (2009) establece la siguiente tipología de salas:

- 1.0: Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico de contacto.
- 1.1: Ofrece noticias sobre la organización, además de los datos anterior, pero sin actualización periódica.
- 1.2: Consiste en un espacio donde se albergan toda la tipología de documentos de comunicación (Notas de prensa etc.).
- 2.0: Además de lo planteado en la 1.2, permite la interactividad.

Si bien en el Gráfico 1 se ha establecido como un valor, en términos comunicativo, disponer de las webs en varios idiomas, en este caso, la puerta de información que es la sala de prensa es, en términos generales, de muy baja calidad.

En este sentido, el 65% de las salas de prensa son 1.0. Para visualizarlo, se trata del tradicional espacio de "contacto" que contiene de forma genérica la mayoría de las páginas webs. Es decir, más de la mitad de las webs de Empordà y Alella no tienen un espacio para comunicarse con su público objetivo.

Por su parte, el 23% de la muestra analizada son de tipo 1.1. Si bien es cierto que ofrece una ligera mejora, esto es, un espacio específico bajo el título *noticias* (18,9% de las páginas webs analizadas). Aquí contiene información concreta sobre la bodega, aunque en los siguientes párrafos profundizaremos en estos aspectos.

En cuanto a las 1.2, tan solo 12% se encuentra ubicada dentro de esta categoría, siendo el porcentaje de aquellas catalogadas como 2.0 del 0%. Aunque todavía es pronto, se puede extraer de esta primera fase del análisis una conclusión precoz, y es que existe un problema de adaptación por parte de las bodegas de las D.O de Empordà y Alella por pasar del funcionamiento de una web 1.0 a una fase 2.0.

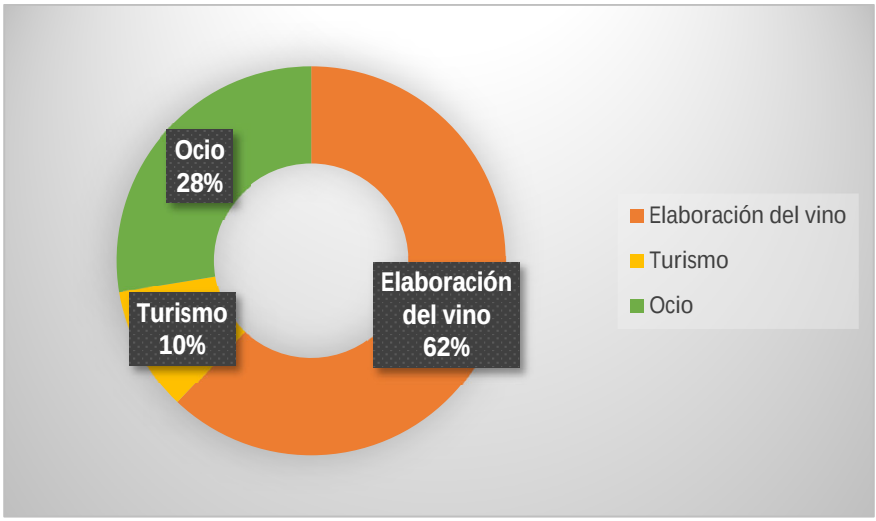
4.1. Las salas de prensa

El objeto central de este trabajo es el análisis de la comunicación. Existen dos elementos clave en la comunicación digital actual: la sala de prensa que también se conoce con el espacio de actualidad o noticias en muchas ocasiones y las redes sociales.

Sobre el primer aspecto, cabe decir lo siguiente. Según los datos extraídos de la base de datos realizada para este estudio, el 62,3% de las mismas han sido definidas como *contacto* frente al 18,9% que se mencionaba anteriormente, que ha sido catalogado como *noticias.* Por otro lado, el 11,3% se denominan *blog* y el 7,5% *actualidad.*

En cuanto al tipo de contenido publicado dentro de estos espacios de comunicación, lo más habitual queda reflejado en el Gráfico 3:

***GRÁFICO 3**. Temática de contenidos sala de prensa bodegas de Emporadà y Alella.*



Nota: Gráfico de elaboración propia

Del Gráfico 3 se extrae que la mayor parte de los contenidos publicados, el 62%, están dedicados a la elaboración del vino. Esto afecta a todas las fases de la producción. Por otro lado, el 28% al ocio, esto implica actividades vinculadas al espacio donde está la bogada. Finalmente, tan solo un 10% de los contenidos están destinados a la promoción como tal del territorio o la creación de una marca para el turismo.

Es evidente, dada la naturaleza del sector, que hay una gran cantidad de contenidos vinculados de modo alguno al vino y su producción. Sin embargo, dado que el público en la web y en las redes sociales es de distintas edades, sería interesante, a modo de conclusión precoz, la producción y elaboración de otra clase de contenidos que permitiera conectar más con el público.

Del mismo modo, sería interesante la introducción de otros soportes a la hora de ofrecer ese contenido, por ejemplo, en formato vídeo o podcast para que llegue a una audiencia más joven.

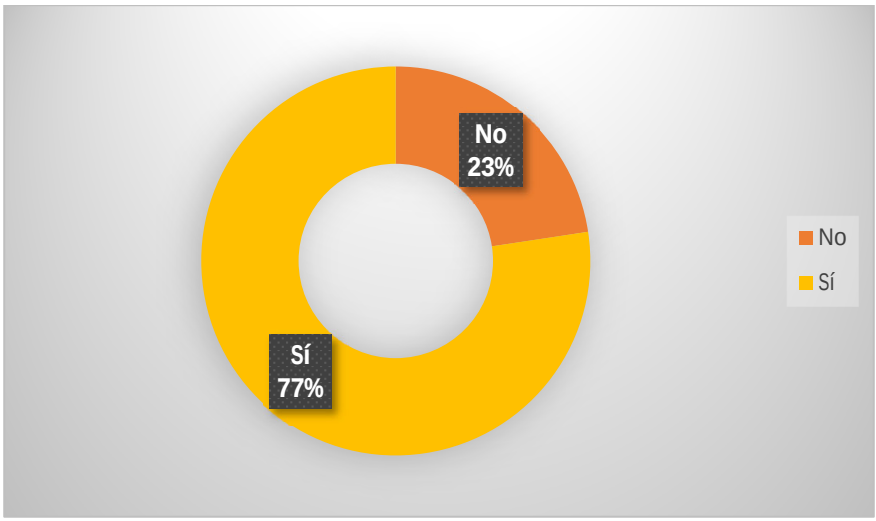
En cualquier caso, existe una lógica producción de contenidos que se podría ver ampliada y mejorada con facilidad para conectar con el público.

4.2. Las redes sociales

En un espacio digital donde la mayoría de la población dispone de redes sociales, de hecho, un 85% de los internautas en España de 16-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos según el Estudio de Redes Sociales elaborado por Iab. Spain (2021), disponer de un espacio en estas plataformas se vuelve vital para la promoción de cualquier marca.

De las bodegas estudiadas, el 77,4% de las mismas disponen, como mínimo, de presencia en una de las redes sociales más conocidas, a saber, Facebook, Twitter o Instagram, tal y como se puede ver en el Gráfico 4:

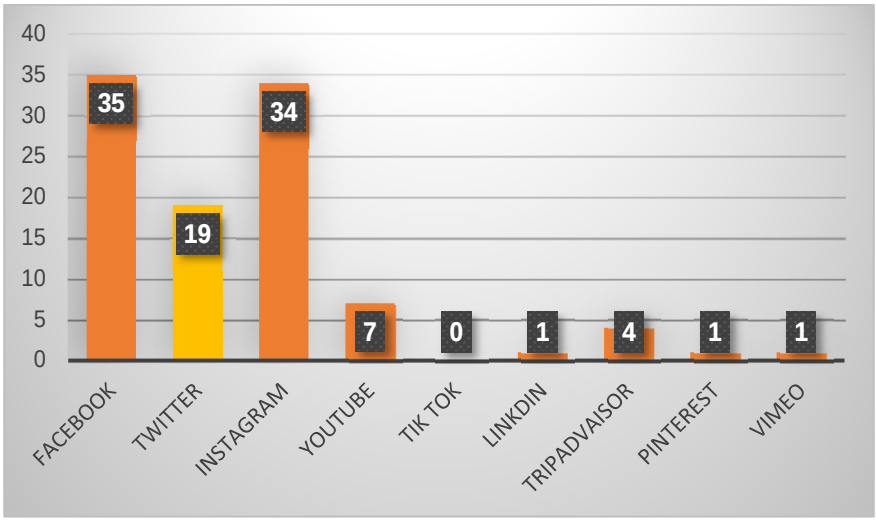
***GRÁFICO 4**. Bodegas de Emporadà y Alella con, al menos, un perfil en una red social*



Nota: Gráfico de elaboración propia

A diferencia de la gestión de la comunicación web, donde la mayoría de las salas de prensa eran 1.0, se puede apreciar como en este aspecto concreto sí existe una preocupación por llegar al público a través de estos canales de comunicación. Este apartado, conecta con el siguiente Gráfico donde se puede apreciar cuáles son las redes sociales donde hay más perfiles de las bodegas que han conformado el objeto de estudio del presente trabajo:

***GRÁFICO 5**. Bodegas de Emporadà y Alella con, redes sociales más empleadas*



Nota: Gráfico de elaboración propia

A simple vista se evidencian dos cuestiones: por un lado, Facebook es un espacio donde las marcas entienden que deben tener representación, por otro, Instagram ha conseguido asentarse como la alternativa a Facebook y el 82,9% de las bodegas con cuentas en redes sociales tiene un perfil en dicha red social.

Junto a esto encontramos las siguientes cuestiones. Twitter sigue siendo una red llamativa y el 46,3% de las empresas tienen presencia en la misma.

Adicionalmente, cabe destacar que el 17,1% tienen creado un perfil en YouTube, aunque, en el 90% de los casos se trata de contenido desactualizado.

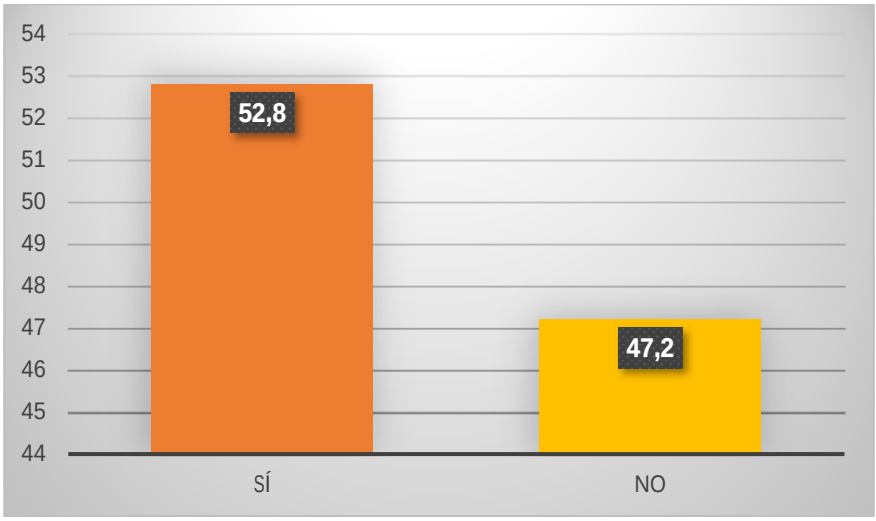
A modo de conclusión prematura, se debe de asumir nuevos retos dentro de estos canales, ya que es la forma más eficiente de llegar a un público joven, por ejemplo, a través de Tik Tok.

Finalmente, el resto de las redes sociales existentes no se encuentran representadas, siendo TripAdvisor el espacio que más relevancia adquiere con un 9,8% de representación.

4.3. E-COMMERCE

Uno de los aspectos tratados en la introducción y que son relevantes en el comercio actual, es la posibilidad de vender productos a través de la página web de una empresa. O lo que es lo mismo, tener disponible un E-Commerce.

***GRÁFICO 6**. Bodegas de Emporadà y Alella con E-Commcerce*



Nota: Gráfico de elaboración propia

Como se aprecia en el Gráfico 6, se evidencia una importante apuesta por parte de las bodegas dentro de las D.O de Alella y Empordà por el E-Commerce.

En este sentido, el 52,8% de las mismas poseen este tipo de gestión dentro de sus páginas web. Sin embargo, el 47,2% carece de esta aplicación.

Este dato es tan relevante como el de las redes sociales. La finalidad última del proceso de comunicación, aplicado al comercio, sea del sector vitivinícola o de cualquier otra índole, es el hecho de monetizar ese proceso. La no existencia de e-commerce dificulta que este proceso se complete, al menos, a través de los servicios digitales.

5. DISCUSIÓN

Los resultados aquí descritos ponen en evidencias dos cuestiones clave. En primer lugar, existe una presencia notoria de las D.O de Empordà y Alella en el mundo digital, que por una parte es interesante y el camino a seguir de acuerdo con la teoría descrita en el apartado 1.1.

No obstante, otra cuestión que se pone en evidencia es la falta de cuidado de las estrategias digitales desarrolladas. En este sentido, si bien todas las bodegas aportadas por los respectivos Consejos Reguladores poseen una página web, se ha observado a través de los datos aportados de que, las salas de prensa pertenecen todas a una etapa previa a las redes sociales y a la creación de la web 2.0. De hecho, se puede apreciar como tan solo el 12% de las mismas tienen o poseen las características propias de una sala de prensa 1.2 y no hay ninguna sala que sea 2.0.

6. CONCLUSIONES

Este estudio partía con los siguientes objetivos:

- Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella.
- Analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.
- Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella.

A lo largo de los distintos puntos que componen la parte de resultados se ha dado respuesta a cada uno de ellos. En primer lugar, *Conocer el estado de la comunicación de las webs de D.O de Empordà y Alella*. Este hecho ha quedado argumentado en el Gráfico 2, siempre y cuando, se asuma la descripción teórica sobre la que se fundamenta este trabajo que es la dada por García Orsoa (2009).

Por lo que respecta al segundo objetivo, analizar el grado de implementación de comercio electrónico a través de la cuantificación de los e-commerce presentes en las bodegas que componen las D.O de Empordà

y Alella. Cabe destacar que, como se expone en el Gráfico 6, existe un porcentaje superior al 50% de bodegas que dispone de esta herramienta, sin embargo, sería interesante hacer una vinculación y modernización a través de otros canales, esto incluye la sala de prensa y las redes sociales.

Las redes sociales componen el último objetivo: *Estudiar el impacto de las redes sociales sobre las bodegas que componen las D.O de Empordà y Alella*. De aquí podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, en el gráfico 5 se muestra una radiografía de las mismas, por lo que en términos cuantitativos se cumpliría con este objetivo. Sin embargo, las conclusiones que se obtiene van mucho más allá.

A este respecto, se debe entender que, a nivel de imagen, es negativo tener perfiles en cuentas con pocos seguidores o que se actualizan con poca frecuencia. Según los datos secundarios que se han podido extraer para este estudio, el 48,5% de las redes con menos seguidores de cada una de las bodegas no se actualiza desde hace un año o más tiempo. Esto genera una imagen de desconfianza con el usuario de internet que busca, en todo momento, contenido actual.

Esto entra en directa confrontación con la proyección de una imagen digital y, en consecuencia, puede generar una imagen negativa sobre la bodega en particular y, si se da con frecuencia, en la D.O en conjunto.

Las redes sociales y el mundo digital ofrecen una gran oportunidad para crear marca, pero debe de gestionarse por y para el usuario.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo surge a partir de la Tesis Doctoral PRESENCIA E IMPACTO DEL SECTOR DEL VINO CATALÁN EN REDES SOCIALES, que se está elaborando en la actualidad y que responde al objetivo general de estudiar la influencia del sector del vino catalán en redes sociales.

8. REFERENCIAS

Álvarez, I., & Biurrun, A. (2022). La digitalización como baza de recuperación pospandemia. ICE(924), 197-213. doi:https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357

Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 163-182. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537

De San Eugenio, J., Ginesta Portet, X., & Simó Algado, S. (2014). De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant. Historia y Comunicación Social, 19, 67-78. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45011

Dhobe, S. D., Tighare, K. K., & Dake, S. S. (2020). Review on Prevention of Fraud in Electronic Payment Gateway Using Secret Code. International Journal of Research in Engineering, Science and Managment, 3(1), 602-606.

García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Salamanca: Comunicación Social.

Instituto Nacional de Estadística. (2021). Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,hombres%20(91%2C7%25).

Lukicheva, T. A., & Semenovich, N. S. (2019). Big Data as a success factor of AliExpress in the Russian market: advantages and opportunities as seen by the eyes of consumers. Proceedings of the Third International Economic Symposium. IES 2018, 74–82.

Miró, J. (1989). Ánforas Arcaicas en el litoral catalán. Un estudio acerca de las primeras importaciones de vino en Cataluña. A EspA, 21-70.

Molleví Bortolo, G. (38). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógneno en el sector vitivinícola. Boletín de la A.G.E(38), 261-271.

Prodeca. (2022). El sector del vino en Catalunya. Obtenido de Generalitat de Catalunya: https://www.prodeca.cat/es/sectores/el-sector-del-vino-en-catalunya

Sánchez-González, M., & Paniagua Rojano, F. J. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 4(1), 21-51.

Sánchez-González, M., Paniagua Rojano, F. J., & Bustos Díaz, J. (2017). Análisis estratégico de la comunicación en red del Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT). COIT.

Urías, R. (2022). La tercera revolución de la comunicación. El día que dejaremos de decidir. En N. Lado, & D. Peña, Big Data (págs. 31-43). Madrid: Funcas.

Vino Llanos, M. (1997). Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la empresa. Revista Ciencia y Cultura(80), 71-76.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y LOBBYING DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS TRANSGÉNICOS EN EUROPA

ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente son miles los grupos de lobbies registrados en Bruselas, de distintos tipos y diversas procedencias, desde grupos empresariales sectoriales, defensores del medioambiente, fundaciones extranjeras, hasta la llamada paradiplomacia de regiones y facciones de entidades territoriales de Estados Miembros.

Este caleidoscopio de intereses y presiones de grupos específicos no es nada nueva, aunque los procesos de transparencia y regulación impulsada por diversos sectores para legalizar el trabajo de facto ejercido por los lobbies sí resulta novedoso, ya que es a partir de 2008 que se iniciará un registro en Bruselas sobre estos grupos y su puesta en práctica se desarrollará a partir de 2011 en los tres principales órganos comunitarios susceptibles de lobby: la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo.

El manejo de la información y el control de las comunicaciones es uno de los principales instrumentos de trabajo de los lobbies, tanto en la UE como en el resto del mundo, por lo que las políticas de limitaciones y controles que se han introducido para regular su persuasión y persistencia están en la dirección correcta para aumentar la *governance* de Bruselas.

Diferenciación, especificidad y sistematización de grupos por intereses, actores y factores involucrados son los indicadores principales de la heterogeneidad normativa para que el cabildeo lobista en el seno de estas

instituciones europeas se produzca sin perjudicar de forma sustancial el proceso decisorio.

El lobby es una actividad opaca por su propia naturaleza, que, aunque necesaria para el ejercicio de la democracia y los derechos, está mediada por el manejo de información – algunas veces de forma privilegiada – 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. Teniendo en claridad ello, la UE viene desarrollando importantes avances para reducir tales presiones en sus órganos comunitarios.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir la influencia de los grupos de *lobbies* sobre los alimentos genéticamente modificados y las campañas mediáticas que llevaron a cabo para influenciar en las decisiones adoptadas por las instituciones comunitarias, Francia y Reino Unido, entre el año 2005 y el 2015 en el caso de los transgénicos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y describir las principales características de los *lobbies* de los AGM en las instituciones comunitarias.
- Identificar las acciones comunicativas y políticas persuasivas que influyen en las instituciones comunitarias por parte de los grupos de lobbies de los AGM.
- Analizar comparadamente la regulación del ejercicio de estos grupos de presión ejercido en la UE, Francia y Reino Unido.
- Identificar el marco regulatorio comunitario para el ejercicio de *lobbies* en las instituciones comunitarias.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se aborda siguiendo las premisas del método comparativo para investigaciones, mediante el cual se realiza una contrastación entre las acciones comunicativas, las políticas de regulación y transparencia, y las políticas persuasivas que influyen en las

instituciones comunitarias por parte de los lobbies, observando sus características y la normativa aplicable en el proceso, entre Francia y Reino Unido, con el fin de identificar las coincidencias, semejanzas y diferencias con el caso de las instituciones de la UE.

El estudio se ha abordado desde la combinación de 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 quedará al margen de este 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. El estudio de estas normas y leyes ha ayudado a definir el marco del presente estudio.

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 y el *lobbying* en la UE y en los Estados miembros. Cabe decir que la literatura sobre el tema es notablemente amplia, pero en la mayor parte de ocasiones se encuentran estudios de conjunto que salvan con unas pocas líneas o páginas, y sin profundizar, el objeto de este estudio; las campañas mediáticas que llevan a cabo los lobbies y los efectos de su comunicación persuasiva, comparando el lobby de una misma industria, en este caso concreto el de los alimentos transgénicos, en la UE, Francia y Reino Unido. Aun así, ha resultado especialmente útil, y en cierto modo se ha seguido, la obra de Morata (1995), "Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la UE"; Alonso (1995), "El lobby en la UE: Manual del buen uso en Bruselas"; Calduch (2011) "Apuntes de la Unión Europea"; Correa (2010), "Comunicación: lobby y asuntos públicos"; Peña (2011), "Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia"; todos ellos citados a lo largo del estudio. Huelga decir que las aportaciones de esta literatura han sido complementadas por otras obras y artículos especializados extraídos de publicaciones, que se han podido consultar en distintas páginas webs.

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 durante el periodo analizado (2005-2015). Se busca con esta técnica una comprensión amplia de la influencia ejercida por los lobbies en las instituciones comunitarias y Estados miembros, a partir de sus políticas de persuasión y acciones comunicativas en las estructuras de funcionamiento y procedimientos normativos de dichas instituciones en la ciudad de Bruselas, Bélgica.

La investigación se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

4. RESULTADOS

Con las presiones ejercidas por los diferentes grupos presentes en Bruselas, las instituciones comunitarias y los gobiernos de los 27 suelen mantener contactos de forma rutinaria, tal como lo declaran tanto sus propios protagonistas, como los analistas que siguen la diplomacia bruselense.

Para que esto se produzca los gobiernos y las instituciones europeas han recurrido tanto a los registros de los *lobbies* como a las limitaciones de conductas de sus autoridades y funcionarios.

Bruselas, sede de los "cuarteles generales" de la UE, cobija más de 5000 oficinas y más de 20.000 personas dedicadas, o conectadas de forma directa con diversos grupos de interés que buscan presionar y persuadir en las decisiones comunitarias.

La capacidad de influencia en la UE no es directa, sino que se produce en los múltiples niveles de gobiernos y autoridades que su burocracia tiene. La historia de negociación y debates en el seno de estos con distintos grupos de interés y *lobbies* ha logrado la creación de una cultura institucional que ha impregnado las relaciones entre gobierno y sociedad civil, legitimando la influencia y perseverancia de los primeros sobre los segundos.

La dimensión y diversidad de intereses y las amplias posibilidades de acceso que Bruselas posibilita ha logrado lo que describe Alonso

Pelegrín, el "aterrizaje" en la capital belga de enormes equipos de consultores profesionales, *lobistas* y asesores de empresas transnacionales, entre otros; y que se diferencia de sus pares americanos por sus inicios diplomáticos como se apuntó al inicio de la investigación. *"Al comienzo de los años setenta proliferaron en Bruselas consultores europeos cuyo perfil profesional se alejaba del abogado americano, ya que su origen variaba desde el periodismo a las relaciones públicas, pasando por juristas o, por supuesto, antiguos funcionarios comunitarios.*" (Alonso, 1995, p.68)

Sin las potencialidades que ofrece una misma ciudad para interconectar con 27 países al mismo tiempo, y además con las instituciones comunitarias, no existirían las dimensiones de este "ejército" profesional de consultores y de *lobistas* en un mismo espacio.

5. DISCUSIÓN

5.1. Estrategias de comunicación persuasiva de los lobbies

La persuasión en comunicación es una estrategia útil para transformar el conjunto de ideas, las creencias, las actitudes y, en determinadas situaciones guiar el comportamiento de individuos y grupos. Su uso se aprecia en diversidad de ámbitos, pero su mala imagen procede de la manipulación del mensaje por parte de los articuladores, siendo fértil en el campo de la política y los medios, aunque su expansión se produce en diversidad de sectores (Morata, 1995).

Se distinguen dos clases de persuasión, las de tipo racional donde la argumentación y lógica se enlazan con el método científico y la evidencia; y la de tipo emocional, donde la persuasión es inscrita en el campo de las emociones guiadas por la imaginación, los sentimientos de culpa, la imaginación y las creencias religiosas.

En cualquiera de dichos grupos, la persuasión conlleva -cuando se hace de forma premeditada- un ejercicio de planificación y estrategia comunicacional, donde se delineen los objetivos, los instrumentos y los plazos para la consecución del objetivo o meta. La clave está en que el proceso para el potencial persuadido luzca invisible, haciendo de sus argumentos herramientas del agente persuasor. Un enfoque ganar-ganar de la teoría

de los juegos, entre diversas hipótesis que se dan en estrategias de negociación (Correa, 2010).

El agente persuasor debe poseer un conjunto de características que hagan de su mensaje un instrumento imprescindible para captar, cambiar y direccionar la conducta, decisiones y comportamiento del potencial individuo persuadido (Calduch, 2011). La creatividad, asertividad, compromiso, credibilidad e imagen inciden en ello.

La credibilidad está en íntima relación con la experiencia y experticia del manejo técnico y el contexto en que se produce que tiene el agente sobre determinada agenda o sectores. Existe mayor probabilidad de creer el mensaje cuando quien lo realiza aporta datos, argumentos y retórica respecto a la relevancia, prioridad y consecuencias de determinadas causas que describe.

Personas que son o parecen expertas en un tema, que no tienen intereses personales en convencernos de aquello de lo que hablan, e incluso que hablan en contra de sus propios intereses, pueden resultar sumamente convincentes. En términos psicológicos opera la "des-confirmación" de las expectativas en los receptores por medio de la sinceridad en el mensaje.

Además de la competencia y de la sinceridad hay otras características de la fuente persuasiva que pueden tener un impacto positivo en la audiencia, como por ejemplo el atractivo y la simpatía que suscitan. Más operativamente, lo que analizamos para concluir que el emisor de un mensaje es o no una fuente atractiva es la semejanza que suscita sus argumentos, opiniones y actitudes con respecto al receptor. La mimetización comunicacional entre receptor y emisor (León, 1992).

En el caso específico de la comunicación política, ésta está enlazada con múltiples actores y agentes persuasores, y numerosas estrategias de comunicación para conseguir los objetivos sociales y políticos en públicos y audiencia potenciales persuadidas. Los partidos políticos han desempeñado un papel de selección de las élites políticas, la preparación de un programa electoral y la lucha por alcanzar el poder político. Sin embargo, existen otras organizaciones sociales que, si bien no persiguen alcanzar el poder político, su objetivo está en participar en el proceso de

elaboración y de implementación de políticas públicas. Es a este grupo que los lobbies pertenecen.

En los regímenes democráticos, las influencias y persuasión que se produce en la opinión pública generan impacto de forma indirecta en la sensibilidad (actitudes, respuestas, estímulos) de los actores y de la clase política. Sí el mensaje en la opinión pública consigue el beneplácito de sectores importantes genera mayor impacto en los tomadores de decisiones.

Los medios de comunicación en general juegan un rol clave para el modelamiento del "estado de opinión" que se produce entre la sociedad sobre temas e intereses compartidos o no. Es en ese contexto en que se desarrollan las comunidades de intereses que los agentes del lobbying direccionan sus estrategias comunicacionales hacia los principales tomadores de decisión, desde un ámbito local hasta organizaciones supranacionales con impactos explícitos en el entorno del sector representado por el agente lobbista (Peña, 2011).

Debido a su fuerte influencia en un entorno como éste, el lobby ha sido blanco de críticas por supuestos casos de corrupción en algunos países. Ha sido etiquetado como tráfico de influencias o de forma errónea circunscrito a los grupos de presión.

Para reducir estas críticas, el ejercicio profesional del cabildeo se fundamenta en principios éticos para su ejercicio, impuestos y autoimpuestos, dada la sensibilidad pública -y legitimidad ciudadana- por las consecuencias no deseadas de dicha influencia en las decisiones de funcionarios públicos sobre los intereses que representan los agentes lobistas, todos dentro de la esfera privada.

Como buen comunicador y constructor de estados de opinión, los lobistas y las organizaciones profesionales para las que trabajan son depositarias de la voluntad manifiesta por parte de empresas con una cultura corporativa que observa en los lobbies estrategias tácticas positivas para influir en las políticas públicas. Existen otras, sin embargo, que prefieren no hacer uso del recurso de los lobbies so pena de contradecir sus fines o misión.

Para que el agente lobbista consiga sus fines es necesaria articular sus características individuales persuasivas (experticia, experiencia y actitud) con la cultura institucional –y los actores involucrados en ello– en un plan estratégico inicialmente pautado (Oliver, 2018). La administración pública y las instituciones se vuelven un objetivo para el éxito de esto, de allí que el agente lobbista deba tener conocimientos y manejo de ciencia política y economía en su quehacer diario, así como un amplio manejo sobre los valores culturales y la sociedad en que se desenvuelve.

Los grupos de presión y los lobbies elaboran y ejecutan sus actividades sobre los organismos e instituciones legítimamente considerados como instancias representativas de la soberanía popular, sean nacionales o supranacionales, como el caso de la UE. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de la actuación sobre los medios de comunicación y las estrategias comunicacionales (Bouwen, 2002).

5.2. Campañas de movilización mediáticas, caso de los alimentos genéticamente modificados

En 2015, el Parlamento Europeo ratificó la directiva europea aprobada en mayo de 2014 sobre los alimentos genéticamente modificados (AGM); las negociaciones sobre la modificación de la directiva de transgénicos del año 2001, enquistadas por las demandas de los tres países más poderosos de la UE (Alemania, Francia y Reino Unido), quedaron bloqueadas durante el proceso de aprobación de una nueva variedad de maíz transgénico -el Pioneer 1507-; que sólo permitió después de más de diez años su debate a principios de 2014 por el Consejo de Ministros de Agricultura del bloque.

Con la directiva europea de 2014 y ratificada por el Parlamento en 2015, en vigencia se diluye un agrio debate entre simpatizantes y opositores de esta clase de cultivos en los campos de la UE. Dice Manuel Planelles en *El País* que,

> "El Parlamento Europeo, gracias al respaldo mayoritario de socialdemócratas y populares, ha aprobado este martes la reforma de la directiva comunitaria sobre cultivos transgénicos, unos cambios que llevaban bloqueados desde hace cuatro años. En este polémico asunto, en el que los Estados están enfrentados en bloques, la UE se ha decantado por no fijar una posición única y ofrece la posibilidad a los distintos Gobiernos de prohibir los cultivos que otros Gobiernos sí pueden admitir." (2015)

Los AGM son un tema que divide profundamente no sólo a los gobiernos en el seno de la UE, sino que, por diversas razones, encuentra en científicos y activistas tanto defensores como fieros opositores. En esta batalla mediática por la aplicación de la biotecnología se distingue una empresa de manera avasallante, Monsanto.

Monsanto es una firma estadounidense que lidera globalmente el mercado de los AGM y tiene importante presencia en Europa a través de su propia firma, o en alianza con empresas locales y regionales. Tiene su sede en Missouri y más de 450 establecimientos en 68 países.

> "Monsanto y otras empresas del agronegocio también sostienen que los cultivos transgénicos son una solución al hambre, al almacenamiento de carbono y a los efectos del cambio climático como las sequías e inundaciones –a pesar de que los ensayos han fracasado una y otra vez. Los análisis muestran que no existe evidencia del mayor rendimiento de los cultivos transgénicos frente a los cultivos convencionales, y que no hay cultivos "milagrosos" que toleren las sequías, las inundaciones o la salinidad. Los cultivos transgénicos tampoco almacenan más carbono en el suelo debido a la reducción de la labranza o las técnicas de "labranza cero" asociadas con los cultivos transgénicos y el uso de agrotóxicos. Por el contrario, lo que ha ocurrido es que, en lugar de solucionar el problema del hambre, los transgénicos han reforzado el dominio de las grandes empresas sobre la agricultura, mientras la cifra mundial de quienes padecen hambre sigue aumentando y se aproxima a los mil millones de personas." (Zacune, 2012, p.4)

Marie-Monique Robin, en la obra *The World According to Monsanto: pollution, corruption and the control of our food supply* (2010), señala que ya para el año 2005, Monsanto ya era la mayor empresa semillera del mundo, proporcionando la tecnología para el 90% de los cultivos transgénicos en todo el mundo. De acuerdo con el grupo ETC, Monsanto controla el 27% del mercado comercial de semillas y el 90% del mercado de semillas de soja; sin embargo, la aplicación del proceso de modificación genética ha quedado confinada a una pequeña cantidad de cultivos comerciales tales como la soja, el maíz y el algodón. La siembra de cultivos transgénicos se limita principalmente a unos pocos países: el 90% de los transgénicos se cultivan en EEUU, Brasil, Argentina, India y Canadá. Casi el 60% de los ensayos de campo con transgénicos se realizan en EEUU. La amplia mayoría de los transgénicos se cultivan

para alimento animal o agrocombustibles con destino a países ricos, en lugar de alimentos para los pobres y hambrientos.

Diversos estudios de opinión han confirmado que una amplia mayoría de los consumidores europeos rechazan el maíz o la soja modificados genéticamente porque consideran -con o sin sustento científico- que los nuevos vegetales pueden ser perjudiciales para su salud; aupados a su vez por un conjunto de organizaciones ecologistas y un cierto número de científicos que han alertado sobre la falta de conocimiento y alcance sobre los efectos en el medio ambiente con la aplicación de los AGM en la producción agroindustrial (*Greenpeace, Ecological farming: Drought-resistant agriculture*, 2010).

Por el lado de los productores y agricultores en general está el temor generalizado a la monopolización del sector, y los costos asociados a ello; causa ésta última de movilizaciones en numerosos países de la UE ante las negociaciones del TTIP con los Estados Unidos en lo que se refería al capítulo agrícola. Es por ello que la directiva 2014 deja a los países europeos con suficiente autonomía para prohibir los cultivos transgénicos en su territorio nacional.

5.3. LA ESTRATEGIA MEDIÁTICA Y COMUNICACIONAL DE MONSANTO

La estrategia de la multinacional está centrada en la *biotech acceptance*: hacer que la sociedad acepte los AGM, y luego, o al mismo tiempo, inundar los mercados. Ese plan se articula con la ayuda de grandes campañas de saturación publicitaria. En Estados Unidos, los spots televisivos son directamente adquiridos por el órgano de propaganda de las empresas del sector, el *Council for Biotechnology Information*. Monsanto es cofundadora de ese organismo que centraliza las informaciones relativas a los "beneficios de las biotecnologías": *"La televisión es una poderosa herramienta para hacer aceptar las biotecnologías. Por lo tanto, miren bien los spots publicitarios y hagan que sus familias y sus amigos los vean"* aconseja vivamente Tom Helscher, director de los programas de *biotechnology acceptance* de Monsanto en Crève-Cur, Missouri, sede principal de la empresa en los Estados Unidos.

Esta campaña publicitaria está enfocada en tratar de tranquilizar a los agricultores estadounidenses que, preocupados fundamentalmente por sus mercados externos, dudan en comprar semillas genéticamente modificadas, bien sea por la oposición en Europa o la dura competencia de países del Sur como Argentina, Brasil o la propia China.

Si bien Aventis Crop Science, BASF, Dow Chemical, DuPont, Monsanto, Novartis, y Zeneca Ag Products, lanzaron masivas campañas de propaganda en Estados Unidos, dudan aún en hacer lo mismo en Europa. En el Reino Unido, el equipo comercial de Monsanto celebró los resultados de su programa "alegato en favor de las biotecnologías", que luego de un curso dado por la empresa, permite a sus agentes comerciales autoproclamarse "expertos" en la materia y, luego, ir a elogiar los méritos de los productos transgénicos ante los agricultores y en las escuelas. *"No hay nada mejor que un exceso de comunicación"* se congratula Stephen Wilridge, director de Monsanto-Europa del Norte.

El programa *Biotechnology Challenge* del año 2000, parcialmente financiado por Monsanto, hizo que el 33% de los alumnos de secundaria irlandeses escribieran informes sobre el papel de las biotecnologías en la producción alimentaria; este programa focaliza en el sistema un punto estratégico clave en la conquista de los hogares a través de la información llevada por los estudiantes. El director de Monsanto-Irlanda, Patrick O'Reilly, esperaba que se produjese una más amplia participación juvenil, pues *"estos estudiantes son los consumidores esclarecidos del mañana y quienes tomarán las decisiones en el futuro"*.

5.4. FRANCIA AL FRENTE DE LA OPOSICIÓN A LOS AGM

El primer y único cultivo transgénico que se sembró en campos franceses fue el maíz *MON810* patentado por Monsanto; el gobierno francés aprobó su cultivo en 1998. En 2005 se cultivaba *MON810* en más de 500 hectáreas, y a los agricultores no se les exigía informar que estaban cultivando transgénicos a las autoridades o a sus vecinos (Robin, 2010). Esta decisión fue seguida de años de importantes campañas a nivel nacional en contra de los transgénicos. Sin embargo, en 2007, nuevas reglamentaciones establecieron como obligatorio para los agricultores

registrar los cultivos transgénicos de *MON810*[5]. Ese mismo año, mucha gente empezó a participar en huelgas de hambre para conseguir que se instaurase una moratoria a los transgénicos.

En 2008, el gobierno francés finalmente prohibió el *MON810* tras una década de lucha de varios sectores de la sociedad civil francesa. Sin embargo, esa medida de salvaguarda fue considerada ilegal por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en septiembre de 2011[6], y la moratoria francesa al *MON810* fue anulada por la Corte Suprema de Francia el 28 de noviembre de 2011. Uno de los demandantes en este caso fue Monsanto. Uno de los productos estrella de esta empresa, el herbicida llamado *Roundup* es considerado sumamente tóxico, aunque en Francia se vendiera engañosamente como biodegradable e inofensivo para el medioambiente. En 2007, algunos grupos ecologistas presentaron una demanda judicial contra Monsanto, que derivó en que un tribunal francés de Lyon condenara a la empresa por publicidad engañosa y fraude. En 2009, la Corte Suprema de Francia confirmó esa sentencia anterior y falló que Monsanto había mentido acerca de la inocuidad del *Roundup*, su herbicida más vendido. La empresa tuvo que pagar una multa de 15.000 euros y se la conminó a dejar de hacer afirmaciones falsas sobre su producto *Roundup*.

5.5. CAMPAÑA MEDIÁTICA CONTRA LOS TRANSGÉNICOS

La lucha contra los transgénicos en Francia movilizó a varios actores de la sociedad civil, desde organizaciones ecologistas y campesinas, a sindicatos y grupos de consumidores que defienden los productos locales (Oliver, 2019). Como consecuencia, el debate sobre los transgénicos trascendió las preocupaciones sobre la inocuidad de los alimentos, consiguiendo que la gente tuviera en cuenta las dimensiones éticas asociadas al patentamiento de semillas; pero también llevó a que se desarrollaran campañas mediáticas pagadas a favor de los AGM, estando detrás una red de agencias y presuntos académicos pagados por Monsanto.

---

[5] *"Des ogm dans mon assiette? comprendre l'étiquetage des aliments"* disponible en: http://www.infogm.org/IMG/pdf/infogm_brochure_etiquetage_ogm-2.pdf

[6] *Clause de sauvegarde* article 23 de la Directive 2001/18

Sin embargo, las pérdidas de los cultivos tradicionales y el riesgo de los puestos de trabajo de los campesinos, la presión de organizaciones internacionales como Greenpeace o de organizaciones nacionales como "*Combat Monsato*" en Francia ha tenido mayor peso en las decisiones políticas y económicas producidas al interior del gobierno galo.

En este último caso, se trata de campañas mediáticas gratuitas en su mayoría, movilizadas por miedo a las pérdidas de empleo o los potenciales efectos en la salud humana y el medio ambiente; y por ello, el trabajo de *Lobby* extensamente desarrollado por la empresa en Bruselas o París dio escasos resultados, lo que significa ineficiencia de los servicios contratados ante un entorno sumamente hostil y muy bien organizado.

Monsanto finalmente ha emprendido desde 2015 una retirada lenta y parcial del territorio de la UE, a pesar de importantes cultivos que permanecen en países como España o Rumanía.

> "Monsanto lleva varios meses anunciando su retirada parcial del negocio de los cultivos transgénicos en Europa. En agosto [2015] anunciaron, y la Comisión Europea confirmó, que pensaban retirar las solicitudes pendientes para aprobar nuevos cultivos transgénicos para su cultivo en la UE. Una buena noticia, sin duda, que demuestra que la oposición ciudadana, y el esfuerzo de organizaciones ecologistas, de consumidores y campesinas llevan haciendo durante años han impedido que Monsanto imponga sus semillas transgénicas en Europa, por las buenas, por los procedimientos democráticos." (David-Sánchez, 2015)

5.6. *LOBBYING* DE MONSANTO EN REINO UNIDO

Monsanto, líder de la industria de los AGM ha promovido agresivamente sus productos a través de campañas de relaciones públicas en el Reino Unido por medio de los *lobbies* gremiales del sector industrial al que pertenece.

De acuerdo con la ONG *Corporate Watch*, en un documento de política estratégica de Monsanto, las acciones emprendidas en Reino Unido y el resto de Europa estuvo en emplear a científicos para promocionar los beneficios de los AGM por medio de supuestos estudios independientes. En el informe que data de 2012, se sugería que ha obtuvo beneficios a través de estas prácticas poco éticas.

En este orden, Monsanto es parte de *Crop Protection Association*, anteriormente denominada Asociación Británica de Agroquímicos (BAA, por sus siglas en inglés), asociación que se encuentra adscrita al organismo encargado de ser el *"responsable y eficaz en la introducción de cultivos transgénicos en el Reino Unido",* el SCIMAC*;* SCIMAC trabaja en conjunto con el Departamento de Transporte y Medio Ambiente del Reino Unido en lo relativo a la realización de pruebas en medios rurales sobre granjas con animales provenientes de la biotecnología y las técnicas transgénicas.

Por el lado privado, financia proyectos de EuropaBio (Asociación Europea de la Industria Biotecnológica); se trata de un grupo de *lobby* que presiona en Londres y Bruselas a favor de la biotecnología a través de sugerencias, ideas para que los gobiernos nacionales desarrollen políticas que apoyen biotecnología.

Según la *Corporate Watch,* Monsanto ha utilizado varias empresas de relaciones públicas prominentes en campañas mediáticas a través de todos los medios para lograr la aceptación pública de sus productos modificados genéticamente. Estas empresas incluyen a las relaciones públicas de Burson Marsteller, Global Access Limited, campañas publicitarias de Bivell Woodings Ltd, y la agencia de publicidad Bell Pottinger sólo en Reino Unido. Como en el caso del tabaco, estás campañas mediáticas de movilización resultan millonarias, pero sus costes y los agentes involucrados permanecen en secreto.

En los dos países analizados, Monsanto ha diseñado campañas mediáticas para combatir la mala fama que tienen los transgénicos y los métodos de cultivo de estos. La movilización mediática se dirigió a mejorar su imagen pública. Su *lobby* está limitado por las restricciones de entrada que sufre la industria de los transgénicos, por tanto, su influencia en el ejercicio político se ve limitado en ambos países.

5.7. *LOBBY* DE LOS TRANSGÉNICOS EN LA ACTUALIDAD: CULTIVOS EN ESPAÑA

Según Andrés Gil (2021), la industria de las biotecnologías libra una batalla en la UE para que la nueva generación de técnicas de

modificación genética se excluya de las regulaciones comunitarias sobre los organismos modificados genéticamente. Ello implicaría que semillas, animales y microorganismos creados con técnicas de ingeniería genética como la CRISPR/Cas (cortar con precisión y eliminar o reemplazar una secuencia genética específica) no estarían sujetos a ciertos controles de seguridad o etiquetado para el consumidor.

Por ello, la Comisión ha creado el Pacto Verde Europeo, comprometiéndose a cambiar para 2030 la agricultura de monocultivos intensivos tal como la conocemos, medida que afectaría especialmente al cultivo industrial en territorio español. Su objetivo es reducir a la mitad el uso de plaguicidas hacia una agricultura orgánica del 25%. Esto crea una grave crisis para las empresas dominantes del mercado de insecticidas y en el de semillas GM, concretamente Bayer (Monsanto), Syngenta (ChemChina), BASF y Corteva, todas ellas con amplio mercado en España, expuestas a la pérdida beneficios que les aportan sus insecticidas, por ello, buscan un nuevo modelo comercial aumentando los ingresos con el negocio de las semillas, en especial Bayer, con graves problemas financieros al comprar Monsanto, por el carísimo pleito en Estados Unidos sobre el glifosato en sus pesticidas. Las nuevas semillas modificadas genéticamente patentadas y sin regulación, tendrían esa finalidad. El *lobby* de los AGM presiona a la Comisión para que no regule estos productos, pero el TJUE (25/07/2018) dictaminó que el proceso de edición del genoma son técnicas de modificación genética y que sus productos deben estar regulados como tal, según normativas comunitarias. El *lobby* actual que ejerce España está en influenciar para cambiar las normas comunitarias (2001/18) por la desregularización la edición del genoma y, a su vez, realizar campañas de relaciones públicas mediáticas y positivas hacia los AGM mostrándolos como cultivos que respetan el medio ambiente y la Agenda 2030, apoyados por institutos de investigación públicos y privados, aunque muchos de estos estudios tienen estrecho vínculos con la industria de los transgénicos.

6. CONCLUSIONES

La globalización y la interdependencia económica favorecen la europeización de los problemas y sus posibles soluciones; así como, la homogeneización sociocultural que conllevan la institucionalización de las prácticas comunitarias en el marco amplio de cesión de soberanía nacional y creciente regulación europea.

La Unión Europea dispone de recursos y competencias suficientes para atraer la atención de los grupos organizados. Sus decisiones son relevantes en muchos sentidos para los intereses económicos, sociales y territoriales. Pero su administración y procedimientos técnicos le han hecho una organización fragmentada, atomizada entre comités, grupos, agencias y redes; por lo que diferentes grupos -tanto de las propias instituciones comunitarias como fuera de ellas- disponen de mayores oportunidades de acceso a los centros clave, y en particular a la Comisión, a lo largo del proceso decisorio e incluso durante la fase de implementación de las políticas y resoluciones que se adoptan.

El análisis comparado muestra las preferencias y prioridades nacionales que el *lobbying* encierra en los sistemas políticos 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 industrias concretas, adoptando diferentes estrategias en Francia y Reino Unido, como las diferencias existentes en las campañas mediáticas que llevan a cabo un mismo *lobby* en diferentes países, adaptando la comunicación persuasiva a estos valores, cultura y políticas nacionales y sus diferentes marcos normativos.

No existe un marco homogéneo por tanto ni de evaluación ni de sujeción que no sea susceptible de vulneración por parte del ejército lobbista permanente en Bruselas, como tampoco hay un marco único en cada uno de los países europeos.

La labor desarrollada por Monsanto en Francia y Reino Unido ha sido especialmente diseñada para combatir la mala imagen que tienen tanto los alimentos transgénicos como la metodología de la propia empresa;

es decir, la movilización mediática ha sido dirigida a mejorar su imagen pública; de ahí que, el *lobby* que ha pretendido hacer se ha visto limitado en ambos países por las restricciones de entrada que sufre el sector económico de la compañía, tanto de cara al público como del resto de sectores. Su influencia en el ejercicio político por tanto está más limitada que el primer caso de las tabacaleras.

Mientras en el caso de Reino Unido, tanto en las campañas, presiones y *lobbies* sobre los alimentos transgénicos 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, industria de los alimentos genéticamente modificados 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.

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 europeos.

8. REFERENCIAS

Alonso Pelegrín, E. (1995) El Lobby en la Unión Europea: Manual Sobre el buen Uso de Bruselas. Madrid: ESIC

Bouwen, P. (2002) "Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access" [en línea], en Journal of European Public Policy, vol. 3, núm. 9, pp. 365 – 390. Disponible en: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/318/sps2001S.pdf

Calduch Cervera, R. (2011) "Apuntes de la Unión Europea" [en línea], en Marin, M. (Coord.) Aula Virtual de Relaciones Internacionales, Publicaciones Web. http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/apuntue.pdf

Correa, R. (2010) "Comunicación: lobby y asuntos públicos" [en línea] en Cuaderno 33, pp. 101 – 110, Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf

Greenpeace, Ecological farming: Drought-resistant agriculture, 2010. http://www.biosafety-info.net/file_dir/18493216064c899420b6.pdf

Corporate Watch (2012). "Monsanto: Influence/Lobbying". Corporate Crimes. https://corporatewatch.org/company-profiles/monsanto-influence-lobbying

Gil, A. (2021). Eldirario.es. "Así hace lobby la industria biotecnológica para desregular en la UE nuevas técnicas de modificación genética de cultivos y animales". https://www.eldiario.es/sociedad/presiona-industria-desregular-ue-nuevas-tecnicas-modificacion-genetica-cultivos-animales_1_7353564.html.

Monsanto (2014). Informe Reporte Anual 2013. http://www.monsanto.com/investors/documents/annual%20report/2013/monsanto-2013-annual-report.pdf

Morata, F. (1995) "Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea", en Revista de Estudios Políticos, núm. 90, p. 131. http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27357.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, nº. 20, pp. 50-65.

Peña, A. (2011) "Relaciones públicas y lobby. Gestión para la transparencia", en Proyectos de Graduación. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/447.pdf

Planelles, M. (2015) Europa renuncia a unificar su política sobre cultivos transgénicos en El País. http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421177307_525932.html

Robin, M. (2010) The Wold according to Monsanto. Pollution, corruption and the control of our food supply, en línea. http://www.feministes-radicales.org/wp-content/uploads/2010/11/Marie-Monique-ROBIN.-The-World-According-to-MONSANTO.-Pollution-Corruption-and-the-control-of-the-Worlds-Food-Supply.pdf

Sánchez, D. (2015) "¿Monsanto en retirada?" en el Blog Donde no hay mata, no hay patata. https://dondenohaymata.wordpress.com/tag/monsanto/

TUE (2012) Tratado de la Unión Europea (TUE) [en línea], disponible en: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=ES.

TFUE (2010) Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) [en línea], disponible en: https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf.

Zacune, J. (2012) "Lucha contra Monsanto: Resistencia de los movimientos de base al poder empresarial del agronegocio en la era de la 'economía verde' y un clima cambiante" en La Vía Campesina. http://www.alainet.org/images/Monsanto-Publication-ES-Final-Version.pdf.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN EL SECTOR DE GRAN CONSUMO

MARINA MARTÍN-VALOR
CEU Universities, Universidad San Pablo

MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA
CEU Universities, Universidad San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

Una situación como la creada por la pandemia de COVID-19, crea un impacto sin precedentes en los ciudadanos de un país. De esta forma, además de las acciones llevadas a cabo por las instituciones públicas locales, regionales, nacionales e internacionales, los consumidores esperan, también, un compromiso por parte de las empresas que represente su capacidad de acercamiento, comprensión y empatía. De esta manera se refleja el acercamiento al concepto de McWilliams et al. (2006) que definen la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como una situación en la que la compañía lleva a cabo acciones en favor del bien social, no solo de la propia empresa y de lo que le es exigido por ley.

El fin social de estas acciones parece alejado de la rentabilidad económica de las mismas, si bien, repercuten en la consecución de objetivos no económicos, no pertenece a la estrategia de negocio, pero sí de imagen formando parte de la estrategia corporativa (Husted y Allen, 2001).

Es decir, la RSC supone que las empresas, sin perder su objetivo principal, el buen desarrollo en términos económicos, generen contribuciones en el ámbito social y medioambiental (Salas, 2017).

A pesar de que existe información contradictoria en la literatura a este respecto (Dang, 2020), el potencial de las empresas para aprovechar el momento pandémico actual y generar un impacto positivo en su imagen

de marca puede ser fundamental para los años venideros (Pantano et al., 2020).

Esa búsqueda de equilibrio entre RSC y negocio, es clave para contar con el apoyo de los altos directivos que puedan comprender el impacto de las acciones en aspectos intangibles de la marca a medio y largo plazo (Burke y Logsdon, 1996). En este sentido, Toro (2006) pone de manifiesto la importancia en la aplicación de las acciones de RSC la implicación de los *stakeholders* como forma de integración de las estrategias económicas y de responsabilidad social atendiendo a las necesidades e inquietudes que estos presentan. La manifestación de intereses más allá de los meramente económicos por parte de la empresa repercute de forma positiva en la imagen se está trabajando en elementos tan importantes para la construcción de la marca como la diferenciación, la consistencia o el compromiso con los clientes (Berry, 2000).

Entre los temas que se trabajan desde la RSC se encuentran, como reflexiona Barrera (2016) la integración y visibilización de la discapacidad, el respeto a los derechos humanos o la lucha contra la corrupción. En esta búsqueda de equilibrio, las empresas deben construir su estrategia de RSC basada en cómo está apoyará la construcción de su imagen de marca

Forcadell y Aracil (2020) profundizan en la relación entre RSC y la pandemia en España desgranando las principales acciones llevadas a cabo en la primera etapa agrupándolas en: "adaptar y modificar procesos productivos, donaciones de productos de salud, donaciones en especie, capacidad de distribución y almacenamiento, investigación sobre COVID-19, financiación de emergencia, soporte a empleados, facilitar bienes culturales y de entretenimiento e iniciativas financieras" (p.181).

Desde el inicio de la pandemia, España ha experimentado una clara inclinación de las empresas hacia el trabajo en áreas sociales, económicas y de la salud más castigadas por la crisis (Scherer et al., 2014).

Las acciones de RSC llevadas a cabo por cada sector varían en función de su cometido. Dentro del sector de la distribución, activo y en servicio durante todo el periodo de confinamiento, Bonmatí (Galende, 2020) identifica algunas actividades específicas como la protección de

trabajadores y clientes a través de la implementación de cambios y mejoras en las instalaciones, la solidaridad y apoyo al conjunto de colectivos también fundamentales en la pandemia como el sanitario o el de fuerzas y seguridad del estado o la ayuda a otros trabajadores también implicados.

1.1. EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO

El sector del gran consumo ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de la pandemia. La población ha visto incrementadas las necesidades de productos de distinta índole cuyo consumo se repartía entre el domicilio y otros establecimientos o locales como oficinas, bares y restaurantes, etc. El modelo de distribución característico de nuestro país con más de cuatrocientas plataformas logísticas y más de veinte mil establecimientos de tamaño variable (Info*retail*, 2021), ha establecido las bases para lograr que productos básicos como alimentación e higiene hayan llegado a los hogares en los momentos más críticos.

La importancia de este sector durante la pandemia y, especialmente, en el confinamiento, se traduce en un crecimiento medio del diez por ciento en su facturación. Una semana antes del confinamiento y ante la incertidumbre, se da un periodo de acaparamiento por parte de la población que supone un aumento del 72% de ingresos en el sector (DA*Retail*, 2021), llegando a incrementos en valor y volumen del 15,9 y del 13,9% durante todo ese año (García, 2020).

Para analizar la importancia de estos datos, basta con revisar los de 2019 para el sector cuyo pico de crecimiento se observa en los supermercados regionales con solo un 0,7% seguidos por Mercadona (+0,6%), Lidl (+0,5%), y Carrefour (-0,1%) y Dia (-0,7%) con un decrecimiento más o menos notable (Alimarket, 2020).

Los incrementos registrados deben ser analizados por partes con el fin de entender mejor su origen. Kantar Worldpanel divide este periodo en tres fases: acaparamiento, confinamiento y desescalada coincidiendo con los momentos previo, durante y post confinamiento domiciliario estricto. A pesar de que estos periodos han sido considerablemente variables dependiendo del país, el impacto en el comportamiento del

consumo resulta ser bastante homogéneo en los países cercanos como por ejemplo en el crecimiento del canal *online* (+39%) y los canales regionales (García, 2020).

Con respecto a los productos, como ya se ha mencionado, el cierre de bares y oficinas marca, tras un periodo de acaparamiento de emergencia, el crecimiento de productos como la cerveza y las aceitunas que experimentan aumentos de dos dígitos, así como los productos para la elaboración de repostería tales como el chocolate, las harinas o la levadura (Info*retail*, 2020).

1.2. REDES SOCIALES Y *RETAIL*

Todas las acciones llevadas a cabo dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa deben ser correctamente comunicadas para, además de generar el impacto en los agentes implicados, hacerlo en su imagen. Este escenario se ha modificado completamente con la traslación del mismo hacia las redes sociales en las que las empresas pierden el control de aquello que se dice dejando que los públicos puedan responder e interactuar dejando clara su simpatía o disconformidad (Macnamara y Zerfass, 2012). Sin embargo, esta ampliación de opciones de comunicación con los públicos presenta también ventajas como es la posibilidad de interactuar con mayor cantidad de público (DiStaso et al., 2011), de generar diálogo que, desde el plan de RSC de la empresa fomente una mejor relación y construcción de confianza con sus públicos (Monfort y Mas, 2021).

En este escenario, la distribución comercial es el sector más destacado en cuanto a interacción se refiere. Según el Panel Epsilon Icarus Analytics de *Retail*, a pesar de la caída en los datos del segundo trimestre de 2020 de 26,4 millones de interacciones (una disminución de 5,6 millones con respecto al primer trimestre) en conjunto, el sector generó más de treinta y cinco millones de interacciones en el tercer trimestre de 2020 seguido muy de lejos por los fabricantes de gran consumo con once millones o el sector de la automoción con casi cuatro millones.

Este crecimiento, viene acompañado de una disminución de un veinte por ciento en el número de publicaciones que lleva a concluir que estas

son de mayor calidad para el usuario generando un mayor *engagement*. (Epsilon, 2020c).

En cuanto al ranking de cadenas de distribución alimentaria en redes sociales en 2020, este es liderado por Mercadona, Carrefour y Lidl como aquellas que mejor supieron afianzar la relación con los seguidores. Analizando de manera conjunta las interacciones, la viralidad y las interacciones en canales externos, la distribución queda con la estructura mencionada quedando Dia en sexto lugar (Epsilon, 2020d).

En el sector, la temática RSC ocupa la novena posición con un 0,33% de interacciones del total mientras que los sorteos y concursos suponen un 27% de las interacciones o las novedades de producto un 10%. En tercera posición se encuentran ofertas y promociones con un 4% del total (Epsilon, 2020d).

El conjunto de las redes sociales está comprendido por distintas plataformas con una manera de comunicar diferente. Según datos del informe anual 2020 de redes sociales de IAB y Elogia, en España, Instagram es la red con mejores resultados tanto en uso llegando casi al 60% como en conocimiento que alcanza un 76%. En comparación con la media mundial, los seguidores de Instagram nacionales utilizan la red a diario un 30% más llegando al 81%.

En España, las interacciones en esta red en el periodo de confinamiento y desescalada suman el 80%, una diferencia muy notable con el resto de las plataformas como Facebook (17%) y Twitter (3%) (Epsilon, 2020b).

Tal y como señalan Casas et al.:

> Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatan visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram stories) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. (2018, p. 45)

Este relato visual facilita la comunicación entre una marca y sus seguidores pudiendo hacer uso de formatos como fotografías o videos en los que transmitir información, pero también emociones que trabajen la

imagen de marca. Ya en 2012, Batra et al. comentan la necesidad de que el amor a la marca se comparta en las comunidades de la misma.

En una sociedad con tantos mensajes publicitarios, la credibilidad que generan las imágenes frente a las meras palabras son clave para la construcción de confianza entre las marcas y los públicos (Carrasco-Polaino et al., 2018). Esto se refleja en una mayor concentración de inversión en la red Instagram por encima de otras opciones siendo elegida por un 58% de las marcas para su comunicación (IAB&Elogia, 2020).

Además de ser una buena herramienta de comunicación, la conversión de la plataforma tanto en consideración como en influencia en la compra es también de un impacto considerable (Arora, 2019), de hasta seis veces más comparado con los resultados que arrojan Facebook o Twitter, especialmente en los jóvenes (Laurence, 2017).

2. OBJETIVOS

Tras el análisis tanto al sector como a la Responsabilidad Social Corporativa, su importancia para la empresa y la comunicación de esta, especialmente en redes sociales, cabe enunciar los objetivos de la investigación en la que se pretende analizar las formas de comunicación en Instagram de las cuatro principales enseñas Carrefour, Dia, Lidl y Mercadona. Concretamente se busca observar cómo ha sido la evolución en las publicaciones en las etapas de acaparamiento y confinamiento de la situación de alarma provocada por la COVID-19.

Se concretan los siguientes objetivos:

- Analizar el contexto del sector de gran consumo en el periodo establecido.
- Identificar el impacto de la situación de pandemia en los temas tratados por las principales empresas españolas distribuidoras de productos de gran consumo y su *engagement* segmentado.
- Realizar una comparativa del trato de la RSC en Instagram en los periodos de acaparamiento y confinamiento.
- Identificar los recursos empleados, así como el uso de hashtags por cada una de las enseñas analizadas en el periodo dado.

3. METODOLOGÍA

Siguiendo los objetivos de la investigación, se inicia el estudio del análisis bibliográfico de la situación del sector durante la pandemia. Tras este planteamiento inicial, se realiza una recogida de datos de las publicaciones en Instagram de las cuatro compañías de implantación nacional con mayor cuota de mercado; estas son: Mercadona, Carrefour, Lidl y Dia (Kantar Worldpanel, 2020). La red social se elige por ser, como ya se ha expuesto, la que mayor inversión recibe de las empresas para su comunicación, así como la que más conocimiento y frecuencia de uso presenta (IAB & Elogia, 2020).

Se decide seleccionar un periodo para proceder con el análisis teniendo en cuenta los tiempos de confinamiento y añadiendo una fase anterior llamada de acaparamiento (desde el 24 de febrero al 13 de marzo). En esta primera fase, van llegando noticias de países vecinos poniendo de manifiesto la gravedad de la situación y comienzan los primeros confinamientos que hacen que la población española pueda conjeturar con un posible escenario similar en nuestro país.

La segunda fase del análisis abarca el confinamiento, del 14 de marzo al 23 de abril que incluye la Semana Santa pero no el confinamiento completo dado que al final de este varían mucho los hábitos de consumo con respecto al inicio, cuando ya se intuía la progresiva desescalada.

En el estudio del contenido, se recogen los siguientes aspectos. Por un lado, la empresa que realiza la comunicación de entre las cuatro ya mencionadas. La fecha de publicación y el día de la semana a la que corresponde la misma. El periodo en el que se encuentra (acaparamiento o confinamiento). El texto completo que se ha publicado, así como los hashtags con el fin de medir su importancia tanto de forma independiente como en comparación con el resto. Se recoge también el tipo de recurso utilizado: video, fotografía u otros que incluye, entre otros, infografía además de una descripción de este que facilite el análisis de su contenido. Se tiene en cuenta la llamada a la acción de la comunicación ya sea dentro de la propia red social a través de me gusta o comentario, tráfico a la web corporativa, compra tanto física como online o inexistente en aquellos casos en los que no hay una búsqueda de interacción clara y concreta, sino que el objetivo principal de la publicación es

meramente informar. El tono de la publicación estudia si es emocional, racional o neutro en los casos exclusivamente informativos.

Una de las variables de análisis más destacadas es aquella que hace referencia al tema dividiendo este concepto en distintas categorías que son las siguientes:

- RSC: se refiere a las publicaciones con contenido cultural o de valores corporativos. Incluye acciones solidarias, aquellas que parten de los empleados y dirección, aprovisionamiento, y, en general todas aquellas publicaciones que traten elementos corporativos en cuanto a valores e imagen de marca.

- Producto: engloba los contenidos referidos a dar a conocer aquello que la enseña ofrece ya sea un producto concreto, una línea, un nuevo lanzamiento, un aspecto concreto, etc. Su objetivo fundamental es la promoción comercial.

- Ofertas y promociones: ya sea en el propio perfil de Instagram o en punto de venta físico u *online*. Esta temática, tal y como se ha explicado es la que mayor éxito tiene en la red social en cuanto a importancia y resultados (Epsilon, 2020c).

- Servicios: aquellas publicaciones que tratan información relevante para el momento de la compra como horarios de apertura, de reparto a domicilio, financiación, garantías, es decir, todos aquellos elementos que están relacionados con el momento de la compra y que la afectan. Muy importantes en un momento de incertidumbre y con la movilidad restringida como son los periodos de acaparamiento y confinamiento que se estudian.

- *Branded content*: son los contenidos que van más allá del ámbito de la enseñanza y que muestran información interesante para el público sin un fin directamente comercial. Su objetivo es la mejora del *engagement* y la interacción con la marca, además del trabajo en la imagen de marca. En este apartado entran juegos, manualidades, ideas, etc. Se incluyen también las recetas, el contenido con mayor interacción en redes en gran consumo (Epsilon, 2020b). Estos contenidos se vuelven clave en

un momento de confinamiento en el que todo el ocio y el tiempo libre hay que disfrutarlo dentro del hogar.

Teniendo en cuenta que el estudio versa sobre la RSC, también se recoge, para todas las temáticas: ayuda, producción sostenible, acciones con colectivos, apoyo a proveedores, medidas de seguridad, donaciones tanto económicas como en especie, mensajes de agradecimiento, ánimos, apoyo y problemas sociales.

En cuanto al estudio de la interacción y aceptación de las publicaciones, el análisis se divide entre *engagement* activo: hace referencia a los comentarios y pasivo: hace referencia a los "me gusta" y visualizaciones (Shahbaznezhad et al., 2021).

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Para establecer una visión general de la situación en Instagram de las cuatro enseñas analizadas, en primer lugar, se realiza una revisión de los seguidores de cada una. Lidl destaca siendo la que más tiene superando el millón seguido muy de lejos por Carrefour y Mercadona que están muy cerca del medio millón. Dia es el que está más alejado de la primera posición superando escasamente los doscientos mil.

No todas las enseñas son igual de activas en cuanto a la cantidad de publicaciones en los periodos estudiados. En el denominado "acaparamiento" tanto Lidl como Carrefour están bastante equiparadas con 33 la primera y 36 la segunda destacando sobre las otras dos marcas. En el periodo de confinamiento, se produce un cambio de estrategia que aplica de forma muy distinta a cada una de las enseñas. Lidl mantiene el número de publicaciones mientras que tanto Mercadona, un 33% y, sobre todo, Carrefour las aumenta en un 50%. Dia presenta una situación inversa viendo sus publicaciones reducidas con respecto a la época de acaparamiento.

***TABLA 1**. Engagement general de las publicaciones*

Total / Enseña	Total posts	Me gusta	Promedio	Comentarios	Promedio
CARREFOUR	153	574.864	3.757	35.636	233
DIA	37	499.111	13.489	2.839	77
LIDL	106	601.100	5.671	9.794	92
MERCADONA	31	426.419	13.755	11.248	363
Total	327	2.101.494	36.672	59.517	765

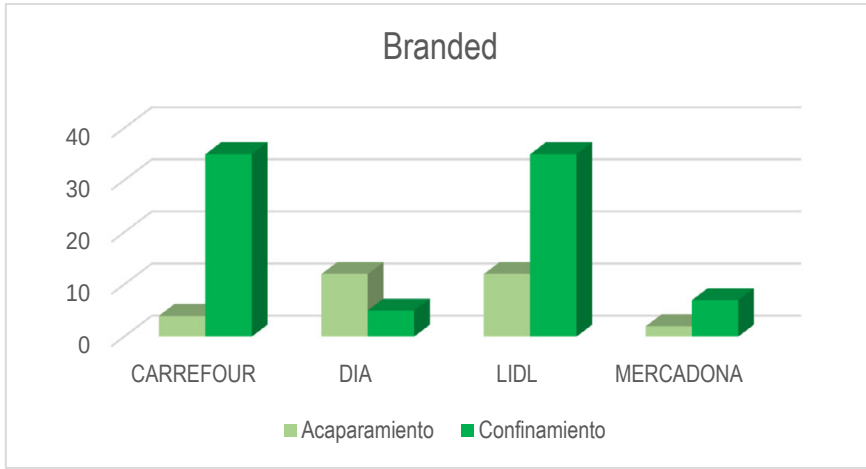
Fuente: elaboración propia

Revisando el *engagement* pasivo total, el promedio nos da una idea de cuán exitosos han sido los contenidos en este sentido y hay diferencias muy notables en Dia y Mercadona con respecto al resto. Estas dos enseñas consiguen más del doble de "me gusta" por publicación con respecto a las publicaciones de Lidl y Carrefour. Esta dinámica varía en el estudio del *engagement* activo en el que, aunque Mercadona sigue siendo líder, Dia queda muy por detrás de Carrefour que queda en segunda posición y Lidl que queda, por mucho, en tercera.

En el estudio de las temáticas, la estrategia también observa diferencias según la enseña analizada. Así, en la temática *Branded content* se produce un aumento de publicaciones, en todas las enseñas excepto en Dia que presenta una ligera disminución. Como ya se ha explicado, este contenido está íntimamente relacionado con la oferta, por parte de las marcas, de información relacionada con el ocio, el entretenimiento o aquellas áreas de interés para el usuario y que, en época de confinamiento estaba restringido su desarrollo fuera de casa. De esta forma las marcas se ponen en la piel del usuario y le ofrecen contenidos relacionados con el momento social sirviendo de inspiración y participando de sus momentos de ocio.

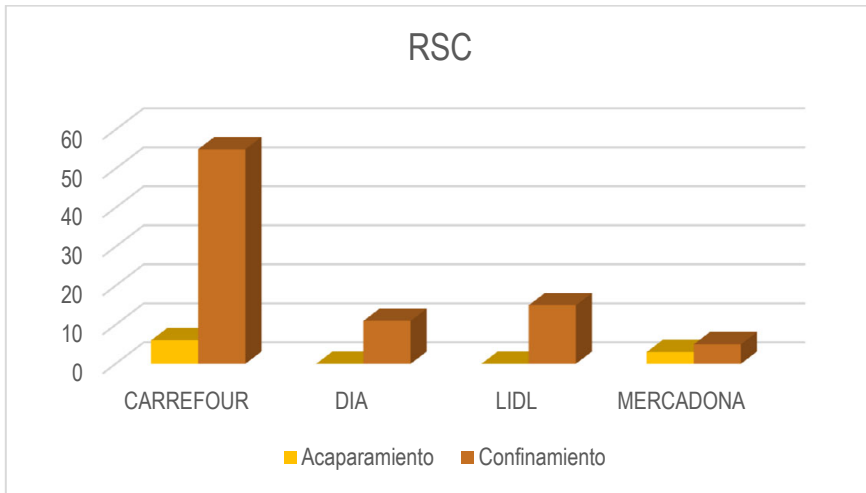
Otra de las temáticas que más destaca en cuanto a las diferencias entre la cantidad de publicaciones en acaparamiento y confinamiento son RSC y servicios.

***GRÁFICO 1**. Cantidad de contenidos por periodo, enseña: Branded Content*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 2**. Cantidad de contenidos por periodo, enseña: RSC*

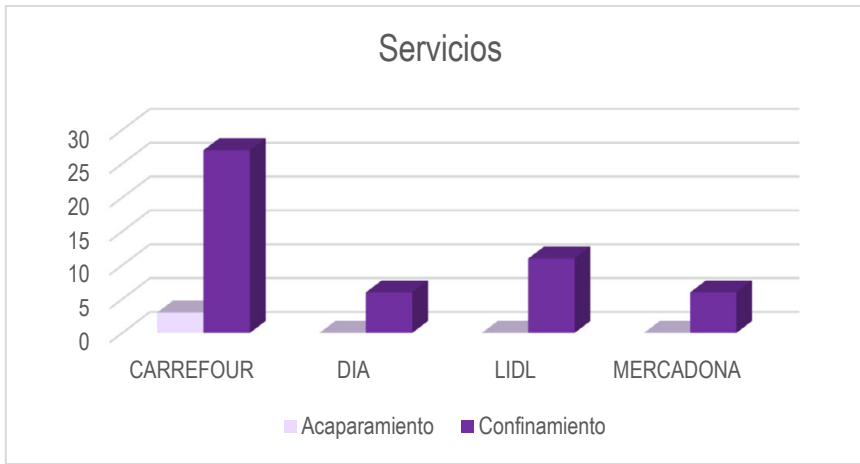


Fuente: elaboración propia

En ambos casos el mayor aumento de presencia se observa en Carrefour seguido de Lidl. En Servicios, Dia aumenta sus posts en confinamiento en mayor medida que Mercadona y en el caso de Servicios es al contrario siendo Mercadona la que aumenta en tercer lugar y Dia en cuarto. Como se observa en los gráficos, casi todas las enseñas se comportan de

manera similar en su estrategia de cambio de temáticas que se hace muy notable, fundamentalmente en Carrefour y Lidl que son, además, las más activas en el periodo estudiado tal y como refleja la tabla 1.

***GRÁFICO 3**. Cantidad de contenidos por periodo, enseña: Servicios*



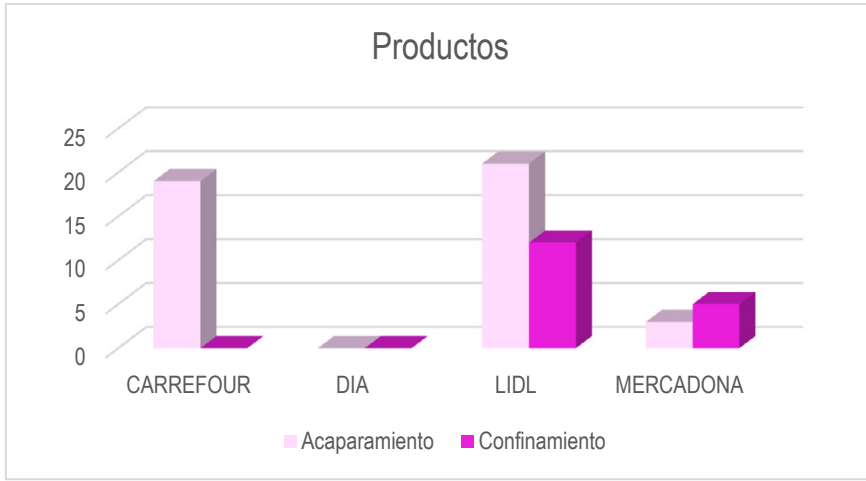
Fuente: elaboración propia

Este vuelco en las temáticas hacia RSC y *Branded Content* ha provocado una disminución en las temáticas más populares en la fase de acaparamiento. En concreto Productos y Ofertas en las enseñas de Carrefour y Lidl.

Como se observa en los gráficos llama especialmente la atención el caso de Carrefour en el que desaparecen por completo estas dos temáticas para dar paso a aquellas alejadas de la oferta como tal y centradas en un aspecto más emocional de la relación con sus seguidores. En el caso de los productos, Lidl es la única que mantiene posts en esta temática a pesar de que, como ya se ha mencionado, también aumenta su contenido sobre recetas, manualidades, etc.

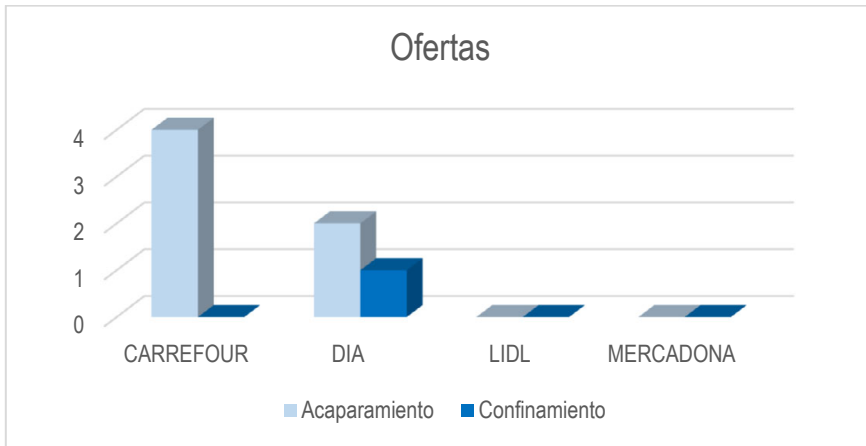
Caso aparte en el análisis es Mercadona que tanto en la fase de acaparamiento como la de confinamiento se mantienen unas temáticas similares.

***GRÁFICO 4**. Cantidad de contenidos por periodo, enseña: Productos*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 5**. Cantidad de contenidos por periodo, enseña: Ofertas*



Fuente: elaboración propia

En la manifestación de cada temática cada enseña emplea unos recursos concretos. Se estudian los porcentajes de cada recurso por tema tanto en acaparamiento como en confinamiento. Carrefour emplea en la fase de acaparamiento un 75% de video frente a un 25% de fotografía en *Branded Content* mientras que, en confinamiento, a pesar del aumento significativo en el número de post, se observa una reducción en el empleo de

video a favor de imágenes y otros. Caso contrario es el de Dia para esta misma temática en la que, a pesar de la disminución en la cantidad de post, aumenta el uso de video en un 80% en confinamiento en contraste con el 33% de uso de este recurso en acaparamiento. El estudio de Lidl arroja datos muy similares en el porcentaje de uso de los distintos recursos a pesar de reflejar más post en el tema estudiado. Este análisis se refleja con detalle en la tabla 2.

***TABLA 2**. Recursos en las publicaciones con temática Branded Content*

Recursos Branded Content								
	Acaparamiento				Confinamiento			
Total / Enseña	Posts	video	foto	Otros	Posts	video	foto	Otros
CARREFOUR	4	3	1	0	35	17	10	8
		75%	25%	0%		49%	29%	23%
DIA	12	4	7	1	5	4	1	0
		33%	58%	8%		80%	20%	0%
LIDL	12	5	5	2	35	12	14	9
		42%	42%	17%		34%	40%	26%
MERCADONA	2	2	0	0	7	1	5	1
		100%	0%	0%		14%	71%	14%

Fuente: elaboración propia

En RSC el planteamiento se presenta muy diferente. Como ya se ha comentado, todas las enseñas presentan un aumento de entradas con respecto a la fase de acaparamiento. En ellas se observa un aumento del uso del video con respecto a la fotografía exceptuando Lidl. En el caso de Dia el uso de imagen supera al de vídeo, pero en una cantidad no destacable.

***TABLA 3**. Recursos en las publicaciones con temática RSC*

Recursos RSC								
	Acaparamiento				Confinamiento			
Total / Enseña	Posts	video	foto	Otros	Posts	video	foto	Otros
CARREFOUR	6	1	5	0	55	36	18	1
		17%	83%	0%		65%	33%	2%
DIA	0	0	0	0	11	5	6	0
		0%	0%	0%		45%	55%	0%
LIDL	0	0	0	0	15	5	9	1
		0%	0%	0%		33%	60%	7%
MERCADONA	3	2	1	0	5	4	1	0
		67%	33%	0%		80%	20%	0%

Fuente: elaboración propia

***TABLA 4**. Recursos en las publicaciones con temática Servicios*

Recursos Servicios								
	Acaparamiento				Confinamiento			
Total / Enseña	Posts	video	foto	Otros	Posts	video	foto	Otros
CARREFOUR	3	2	1	0	27	13	12	2
		67%	33%	0%		48%	44%	7%
DIA	0	0	0	0	6	2	0	4
		0%	0%	0%		33%	0%	67%
LIDL	0	0	0	0	11	2	5	4
		0%	0%	0%		18%	45%	36%
MERCADONA	0	0	0	0	6	0	0	6
		0%	0%	0%		0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

Cada temática lleva asociada un estudio del *engagement* que ha generado. En la tabla 5, se observa como para Carrefour, a pesar del aumento en el número de post de más de un 700% el *engagement* pasivo solo aumenta un 65% mientras que los comentarios disminuyen en un -33%. Lo mismo que en *Branded Content* en la temática de Servicios se observa la misma tendencia, una disminución en los comentarios que puede observarse en la tabla 7. Esto significa que el *engagement* de los posts en confinamiento obtienen peores resultados que los publicados en acaparamiento. La siguiente enseña con diferencias más significativas es Mercadona. A pesar de presentar un aumento de post de un 250% la mejora en los datos de su *engagement activo* es de un 455%.

***TABLA 5**. Engagement en las publicaciones con temática Branded Content*

Engagement Branded Content						
	Acaparamiento			Confinamiento		
Total / Enseña	Posts	Me gusta	Comentarios	Posts	Me gusta	Comentarios
CARREFOUR	4	27428	2021	35	45269	1335
153	2,61%	0,85%	1,60%	0,03%	1,40%	1,06%
DIA	12	368143	426	5	4992	160
37	32,43%	73,74%	15,01%	0,18%	1,00%	5,64%
LIDL	12	53967	639	35	154163	2940
106	11,32%	8,98%	7,13%	0,39%	25,65%	32,81%
MERCADONA	2	10243	332	7	46070	1842
31	6,45%	2,40%	2,95%	0,06%	10,80%	16,38%

Fuente: elaboración propia

En el estudio del *engagement* en RSC, un aumento de 817% en la cantidad de posts, trae consigo un aumento muy significativo del *engagement* pasivo, concretamente en un 12.376% pero una disminución muy acusada del activo, en concreto, este solo aumenta en un, a pesar del aumento de 79%. Este fenómeno ocurre a la inversa en Mercadona en la que las publicaciones aumentan en un 67% los "me gusta" se ven reducidos en un -13%.

***TABLA 6**. Engagement en las publicaciones con temática RSC*

Engagement RSC						
	Acaparamiento			Confinamiento		
Total / Enseña	Posts	Me gusta	Comenta-rios	Posts	Me gusta	Comentarios
CARREFOUR	6	23776	4387	55	2966362	7872
153	3,92%	0,73%	3,48%	35,95%	91,42%	6,24%
DIA	0	0	0	11	39601	1364
37	0,00%	0,00%	0,00%	29,73%	7,93%	48,05%
LIDL	0	0	0	15	181111	2495
106	0,00%	0,00%	0,00%	14,15%	30,13%	27,84%
MERCADONA	3	36125	0	5	31156	1617
31	9,68%	8,47%	0,00%	16,13%	7,31%	14,38%

Fuente: elaboración propia

***TABLA 7**. Engagement en las publicaciones con temática Servicios*

Engagement Servicios						
	Acaparamiento			Confinamiento		
Total / Enseña	Posts	Me gusta	Comentarios	Posts	Me gusta	Comenta-rios
CARREFOUR	3	4799	2048	27	49917	3155
153	1,96%	0,15%	1,62%	17,65%	1,54%	2,50%
DIA	0	0	0	6	8844	791
37	0,00%	0,00%	0,00%	16,22%	1,77%	27,86%
LIDL	0	0	0	11	98231	2399
106	0,00%	0,00%	0,00%	10,38%	16,34%	26,77%
MERCADONA	0	0	0	6	261547	4824
31	0,00%	0,00%	0,00%	19,35%	61,34%	42,89%

Fuente: elaboración propia

***TABLA 8**. Engagement en las publicaciones con temática Ofertas*

Engagement Ofertas						
	Acaparamiento			Confinamiento		
Total / Enseña	Posts	Me gusta	Comentarios	Posts	Me gusta	Comenta-rios
CARREFOUR	4	23809	4199	0	0	0
153	2,61%	0,73%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%
DIA	2	77226	21	1	405	77
37	5,41%	15,47%	0,74%	2,70%	0,08%	2,71%
LIDL	0	0	0	0	0	0
106	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MERCADONA	0	0	0	0	0	0
31	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia

***TABLA 9**. Engagement en las publicaciones con temática Productos*

Engagement Productos						
	Acaparamiento			Confinamiento		
Total / Enseña	Posts	Me gusta	Comenta-rios	Posts	Me gusta	Comenta-rios
CARREFOUR	19	103504	101126	0	0	0
153	12,42%	3,19%	80,17%	0,00%	0,00%	0,00%
DIA	0	0	0	0	0	0
37	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
LIDL	21	78142	845	12	35486	476
106	19,81%	13,00%	9,43%	11,32%	5,90%	5,31%
MERCADONA	3	15664	938	5	25615	1695
31	9,68%	3,67%	8,34%	16,13%	6,01%	15,07%

Fuente: elaboración propia

En el estudio de los hashtags que se han empleado en ambos periodos, la única enseña que muestra una consistencia en cuanto al uso de estos repitiendo conceptos similares a lo largo de las publicaciones es Carrefour. Para esta enseña, *#juntosparaayudarte* es el más repetido. Dia emplea con mayor frecuencia (8 veces) *#pensemosentodos*, pero en una proporción menor que Carrefour. *#todoshacemosungranequipo* es el elegido por Lidl que solo lo emplea en tres ocasiones.

6. CONCLUSIONES

La sociedad ha experimentado cambios a todos los niveles como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, también en la forma de consumir tanto a nivel de productos como en la elección del punto de venta. En este contexto las grandes superficies distribuidoras han obtenido un aumento de ventas especialmente en los periodos de acaparamiento y confinamiento. Esta mejora en los ingresos refleja su importancia como agentes sociales y, por lo tanto, su papel como solucionadores de problemas de la sociedad como una manera de equilibrar beneficios.

Este rol se expresa a través de acciones de RSC que se han multiplicado en el tiempo de pandemia, especialmente en el confinamiento y que ha traído consigo un aumento de comunicaciones de esta temática con respecto al periodo inmediatamente anterior de acaparamiento, concretamente en la red social Instagram.

El incremento de políticas relacionadas con la responsabilidad social viene acompañado por un incremento en las comunicaciones de esta temática en las redes y, concretamente, en Instagram. Los planes de comunicación se han visto obligados a adaptarse a la situación de salud por su importancia e impacto en todos los agentes sociales aumentando su contenido en aspectos relacionados con ésta en detrimento de aquellos más centrados en la actividad comercial como es la información de productos u ofertas. También se ve afectada la cantidad de mensajes con información sobre los servicios que se ofrecen, así como aquellos referidos a información útil como horarios, distribución, disponibilidad de productos, etc. Este cambio se ha puesto de manifiesto en los textos a través de los que las empresas han mostrado su ánimo a la población y

su positivismo dentro de lo posible mostrando, además, el agradecimiento a aquellos que más han podido colaborar en la lucha contra la pandemia y efectos.

Junto con los cambios que se han expuesto, se da también un aumento de contenidos enfocados al entretenimiento en casa en el periodo de confinamiento proponiendo manualidades, recetas y otras ideas en lo que se ha recogido como la temática *Branded Content.*

En el estudio del *engagement* tanto activo como pasivo que estas publicaciones generan, se pone de manifiesto que aquellas relacionadas con el apoyo a los agentes implicados en la pandemia obtienen peores resultados que aquellas directamente relacionadas con el usuario. Por ello, cobra especial importancia continuar con la investigación para la optimización de la comunicación de estas acciones analizando por un lado los textos de las publicaciones, y, por el otro, los comentarios con el fin de obtener resultados cualitativos que ayuden a entender qué dirección deben tomar la comunicación de las acciones de RSC en las redes sociales.

8. REFERENCIAS

Alimarket (2020). Los súper regionales, Mercadona y Lidl lideran el crecimiento del sector de gran consumo que, en 2019, fue del 2,4%. Alimarket. Recuperado de https//bit.ly/3kkMGUS

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. y Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index insights from facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 86-101. https//doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Barrera, J. J. (2016). Transparencia y reputación como actitud y forma de ser de la empresa. CIRIEC-España, 87(327). Recuperado de https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/6860/11929.

Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love, Journal of Marketing, 76, 1-16.

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 128-137.

Burke, L. y Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. Long Range Planning. 29(4), 495-502.

Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. Revista Prisma Social, 20, 40-57.

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. A. (2018). Artivismo y ONG Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. Comunicar, XXVI(57), 29-38. Recuperado de https//doi.org/10.3916/C57-2018-03

Dang, V.T., Nguyen, N. y Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR, International Journal of Retail & Distribution Management, 48(12), 1277-1299. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0339

DARetail. (2021). Supermercados e hipermercados cerraron 2020 con el mayor crecimiento en décadas. DARetail. Recuperado de http://bit.ly/3aiEbGi

Distasso, M. W., Mccorkindale, T., y Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. Public Relations Review, 37(3), 325–328. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.06.005

Epsilon (2020a). Panel Epsilon Icarus Analytics Q1 2020. Epsilon. https://bit.ly/2IGWbQ8

Epsilon (2020b). Panel Epsilon Icarus Analytics Q2 2020. Epsilon. https://bit.ly/32Mi3AS

Epsilon (2020c). Panel Epsilon Icarus Analytics Q3 2020. Epsilon. https://bit.ly/32Mi3AS

Epsilon (2020d). Panel Epsilon Icarus Analytics 2020 anual. Epsilon. https://bit.ly/3OhhVj9

Forcadell, F. J. y Aracil, E. (2020). La Responsabilidad Corporativa de Emergencia en tiempos de conmoción: Un marco para el análisis de la respuesta empresarial a la COVID-19. Revista de Contabilidad y Tributación CEF, 451, 175-208. Recuperado de https://bit.ly/36otSiK

Galende, R. (2020). La respuesta de las empresas ante el Covid-19. Una fuerza positiva para la sociedad, 227. Recuperado de https://www.aecoc.es/articulos/c84-la-respuesta-de-las-empresas-ante-el-covid-19-una-fuerza-positiva-para-la-sociedad/

García, F. (2020). El desconfinamiento revoluciona la distribución. Kantar Worldpanel. Recuperado de https//bit.ly/3dTRu16

Husted, B. y Allen, D. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches. Journal of International Business Studies, 37, 838–849.

IAB y Elogia. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. Recuperado de https//iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

Inforetail. (2020). La marca de distribuidor aumenta diez puntos su cuota. Inforetail. Recuperado de http://bit.ly/2Yg94W4

Inforetail. (2021). Los 10 líderes de la distribución alimentaria en 2020. Inforetail. Recuperado de http://bit.ly/36h5jnC

Kantar Worldpanel. (2020). Cuotas de mercado en la distribución. Kantar Worldpanel. https//www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain

Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram? Planthat.com. Recuperado de https//bit.ly/2jOEkXW

Macnamara, J. y Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. International Journal of Strategic Communication, 6(4), 287-308. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402

McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International, Journal of Business Strategies.

Monfort, A., y Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. Comunicación y Hombre, (17), 349–361. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. y Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak, Journal of Business Research,116, 209-213. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036.

Salas, M.I. (2017). La Responsabilidad Social Corporativa y los valores medioambientales como ejes vertebradores de las estrategias de empresa. Anuario Real Academia de Doctores, 2(3), 382-397. https://www.radoctores.es/doc/2V2N3-SALAS%20-%20rsc.pdf

Scherer, A. G., Palazzo, G. y Matten, D. (2014). The business firm as a political actor: A new theory of the firm for a globalized world. Business & Society, 53(2), 143-156. https://bit.ly/2KcZ4cj

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. Intangible Capital, 2(4), 338-358.

COMUNICACIÓN INTERNA Y LIDERAZGO CORPORATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA TRAS EL ARRIBO DE LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS

GUSTAVO CUSOT
Universidad San Francisco de Quito

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es una gestión corporativa que cobra cada vez más fuerza en las instituciones debido al importante rol que desempeña en las mismas y en sus miembros. Las acciones estratégicas de la comunicación interna permiten a las organizaciones gozar de una identidad corporativa sólida, en donde todos, o la gran mayoría de sus colaboradores se sientan identificados con ésta. En este escenario, se espera una ejecución óptima de trabajo interno; y una comunicación formal eficiente, pertinente y oportuna, capaz de limitar la presencia de rumores y de un ambiente laboral desfavorable. Tras la llegada del Covid-19, la comunicación interna se vio alterada debido a las nuevas condiciones de trabajo que conlleva el confinamiento; tales como el teletrabajo, la inestabilidad laboral, la vulnerabilidad y el miedo. Estos aspectos se extendieron a todos los sectores organizacionales que intentaban sobrevivir a la pandemia y a las medidas impuestas por los diferentes Departamentos de Estado, entre ellas, la industria alimentaria. En este contexto, la comunicación interna se vio sujeta a modificar sus acciones para mantener el control, el buen desempeño de los colaboradores, y la estabilidad de la cultura corporativa.

Durante este periodo, las corporaciones pertenecientes a la industria alimentaria se vieron obligadas a sumergirse, en mayor o menor medida, en una transformación digital, la cual partía desde cambios en su cultura

corporativa, hasta la implementación de herramientas de comunicación digital, que agilicen procesos y permitan mantener la comunicación durante el teletrabajo. Es importante mencionar que, antes del arribo de la pandemia, la transformación digital era un proceso que ya muchas de las organizaciones empezaban a verse inmersas, o por lo menos, a tener en la mira este cambio. Sin embargo, el Covid-19 y sus medidas, aceleraron este proceso, en búsqueda de una adaptación hacia esta nueva modalidad de trabajo, comunicación y convivencia virtual, y supervivencia de la organización dentro del mercado. Los sistemas de comunicación digital empiezan a generalizarse y a optimizar las funciones administrativas y operativas; incrementando su competitividad, el valor agregado a sus consumidores, y mejorando las relaciones y la calidad comunicacional entre todos sus públicos, tanto internos como externos. Sin embargo, también implicó una adaptación cultural, la cual fue sujeta de aprendizaje para muchas organizaciones.

Cuando se habla de transformación digital, no se hace referencia únicamente a la implementación de herramientas digitales de comunicación; esta acción es solo un peldaño de todo el proceso. Se trata de un cambio de cultura, una adaptación más compleja, que involucra a todos los miembros de la organización, desde los subordinados, hasta los altos directivos y niveles gerenciales. Por un lado, los colaboradores deben aprender a relacionarse de manera activa, desafiando el reto del aprendizaje con respecto a las nuevas herramientas digitales implementadas; y por otro, los directivos deben saber liderar nuevos procesos digitales, y aprender a asumir una nueva forma de liderazgo comunicacional. Dentro de esta adaptación, los líderes se involucraron de manera más activa en los procesos de comunicación interna, conectando mucho más con su equipo.

COMUNICACIÓN INTERNA TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19

En enero del 2020, la pandemia del Coronavirus 19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Sin embargo, el 11 de marzo

del mismo año, el Director General de la OMS anunció que la nueva enfermedad se puede caracterizar como una pandemia. Dijo además que:

Pandemia no es una palabra para usar a la ligera o descuidadamente. Es una palabra que, si se usa incorrectamente, puede causar un miedo irrazonable o una aceptación injustificada de que la lucha ha terminado, lo que lleva a un sufrimiento y muerte innecesarios. (Tedros Adhanom Ghebreyesus en paho.org, 2020)

A partir de ese momento, se generaron importantes cambios en múltiples aspectos, en cuanto a comportamiento social, la movilidad, el trabajo, los estudios, la ejecución de eventos, relaciones sociales, entre muchos otros. A nivel corporativo, una de las aristas más importantes que se vio alterada con la llegada de la pandemia, sin duda fue la gestión de comunicación interna. La llegada del Covid-19 significó una situación totalmente inesperada para el mundo de las organizaciones, y éstas se vieron obligadas a buscar mecanismos para manejar la situación, mantener el control, y asegurar su supervivencia en el mercado.

Los departamentos de comunicación interna mutan para adaptarse, pues quedaron a cargo del proceso de construcción del sentido, un mecanismo necesario cuando las rutinas, las creencias, y los procesos que servían, ya no son útiles para manejarse en una nueva realidad a la que -aún- hay que acceder. (Verazzi, Vergés y Ferrer, 2022, pg. 4)

Tras este hecho, los gobiernos de cada país, con plena intención de cesar el número de contagios, iniciaron acciones de restricción vehicular, restricción de movilidad, toques de queda, prohibición de eventos, cierre de negocios y planteles educativos, entre otros. Estas acciones desencadenaron en un abismo económico e inestabilidad laboral, que puso en jaque a cientos de pequeñas y medianas empresas. Los recortes de personal se volvieron pan de cada día, y el miedo que ya se sentía por el contexto de la pandemia, se empezaba a sumar a la crisis económica que esta coyuntura representaría a las familias. A partir de estos mandatos nacionales, no transcurrieron muchas semanas para que se altere la dinámica de cada una de las personas que habitan en este planeta. De alguna forma, en mayor o menor medida, el mundo se ahogó en incertidumbre y miedo. El caso de las organizaciones no se aleja de esta

realidad, pues quienes ponen en marcha sus operaciones, sus trabajadores, estaban viviendo procesos de angustia al encontrarse con una realidad de crisis, inestabilidad, muertes, y caos. Es decir, el público interno, un grupo determinante para el buen desarrollo de una organización, se encontraba disperso física y psicológicamente, luchando por salvar su trabajo, su vida, y la de sus familiares. En este sentido, las organizaciones se vieron obligadas a tomar medidas comunicacionales en beneficio de sus colaboradores, y, por consiguiente, de su estabilidad y permanencia en la misma.

La llegada de la pandemia del Covid-19 significó grandes desafíos para la comunicación interna. Esta disciplina ya venía posicionando su importancia en el mundo institucional desde los años 90, sin embargo, a raíz de este contexto, su rol se potenció para lograr juntar de manera virtual a un público geográficamente disperso. El trabajo remoto no es algo nuevo que nació con el confinamiento, ya existían empresas que operaban con este sistema de trabajo; no obstante, la llegada de la pandemia del Covid-19, impulsó determinadamente la adopción del teletrabajo en todo tipo de organizaciones. La generalización del teletrabajo, por las medidas gubernamentales ya expuestas, evidenció que el trabajo remoto representaba una nueva forma de gestión; y que las operaciones, aún desde grandes distancias, podían mantener viva a las organizaciones gracias a las herramientas digitales y a la comunicación. Ésta, ha sido una de las disciplinas responsables de que cada empresa permanezca operativa mientras se vivía el teletrabajo, durante el confinamiento del 2020, careciendo de la necesidad de reunirse presencialmente entre trabajadores, o permanecer en un mismo espacio laboral físico.

La globalización, las crisis económicas, las metodologías de trabajo como la calidad total o la reingeniería y por supuesto, la incorporación de tecnología, generan una serie de cambios en las empresas que se complejizan y profundizan, y que hacen más necesaria la gestión de los comportamientos, actitudes y emociones de los empleados y también más desafiante su satisfacción y retención, por lo que la comunicación interna se vuelve imprescindible para el desarrollo organizacional. (Arzuaga-Williams, Arias & Echenique, 2021, pg. 2).

Este fenómeno obligó a que las empresas, alrededor del mundo, incorporen nuevas herramientas de comunicación digital. Para algunas, posiblemente ya lo venían haciendo, y este paso no significó un cambio tan abrupto; sin embargo, para la mayoría de pymes, y también grandes empresas, representó una alteración importante de aprendizaje y desarrollo de habilidades. La industria alimentaria, a pesar de que no cesó su suministro de productos en todos los supermercados, sufrió un golpe importante en su estabilidad comercial, pues al "no estar preparado para hacer frente a esta situación y por el cambio que trajo en el comportamiento del consumidor" (Chappa, 2020, pg. 11). En el contexto de la globalización, la industria alimentaria ha sufrido distintas mutaciones tanto en sus ámbitos económicos -productivos, como también en sus ámbitos socio-organizativos. Ha tenido que reinventarse ya que la masificación de alimentos y el consumo de masa se vio afectada tras la llegada de la pandemia.

Aunque para muchos restaurantes y empresas de otros sectores, la pandemia significó un duro golpe, "estudios recientes indican que el teletrabajo provocado por la pandemia se convirtió en una suerte de experimento global obligatorio que ha servido para anular algunos de los miedos más frecuentes relacionados a esta modalidad, y que en parte esto ha sido posible por la mejora de la digitalización y la innovación en tecnología" (Arzuaga-Williams, Arias, & Echenique 2021).

Estos nuevos canales adoptados, se centran en el uso de tecnologías en la nube, con el fin de dedicar esfuerzos a la optimización de trabajo, a través de las actualizaciones automáticas, trabajos colaborativos virtuales en vivo, mayor seguridad, etc. "que aportan valor añadido a la organización y que permiten, en consecuencia, seguir desarrollando los proyectos existentes antes de la crisis." (Xifra, 2020, pg. 7). Así, la incorporación de uso de canales de comunicación de tecnología ha sido indispensables para un contexto de confinamiento, y permitir la movilidad al público interno, en la medida de que los archivos, los documentos, y toda la información se encuentra en la nube, sobre una plataforma, y permite a los usuarios situarse en cualquier espacio geográfico, sin necesidad de permanecer dentro de las instalaciones de trabajo. A raíz de la pandemia, múltiples organizaciones han promovido diferentes

modelos para facilitar a los colaboradores a que puedan acceder a sus sistemas de información a cualquier hora del día, y desde cualquier sitio. Este 'nuevo' sistema de trabajo virtual permite a los cuadros intermedios trabajar con las aplicaciones de forma remota, así como el acceso a la suite de Google facilitando el trabajo a distancia con aplicaciones como Gmail, Google Drive, Google Docs, Google Apps, Hangouts Meet, Chat, Grupos, etc" (Xifra, 2020, pg. 7). En cuanto a plataformas de servicio de videoconferencia, para realizar eventos o reuniones de trabajo, se generalizó el uso de Zoom, Google Meet, Jitsi, Cisco Webex, entre otros, las cuales han permitido permitir una comunicación integral entre colaboradores y directivos. Otras herramientas de comunicación interna destacadas en esta coyuntura sanitaria fueron plataformas de trabajo colaborativas, como Trello, Evernote, Office 365, Typeform, entre otros. (Lambis Villalba y Guzmán Munévar, 2020); y por supuesto el servicio de mensajería instantánea, como Whatsapp y Telegram, pasaron a formar parte de las herramientas formales de comunicación interna organizacional.

Otra de las herramientas que muchas organizaciones adoptan para agilizar procesos en tiempos de pandemia, fueron certificados electrónicos y dispositivos de lectura de tarjetas de chip, dirigido especialmente a los trabajadores, por motivo de sus propias necesidades operativas, requieren realizar firma electrónica, y puedan hacerlo desde el trabajo remoto. La firma electrónica, también jugó un rol importante en este proceso de transformación digital post pandemia, ya que permitió a las empresas, y todo tipo de instituciones, ahorrar costos físicos y de tiempo, mientras favorecía la calidad de servicio a sus consumidores.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CULTURA CORPORATIVA

Implementar herramientas comunicacionales digitales en una organización es tan solo una parte -muy importante- de lo que significa transformación digital. Es preciso entender que este proceso es mucho más que adoptar una plataforma de videoconferencia, o cualquier otro sistema de uso comunicacional y administrativo. La transformación digital es un cambio de cultura. Y este es el paso quizá más difícil de dar, pues

requiere una modificación en la mentalidad y cultura de todos los trabajadores. De nada sirve una herramienta digital de comunicación, si el público interno se arraiga a una cultura tradicional, o simplemente no sabe utilizar dicha herramienta. Se trata entonces de un proceso de aprendizaje y un cambio de mentalidad y comportamiento. De esta forma, hablar de transformación digital implica la integración de nuevas herramientas de comunicación, la adopción de nuevos sistemas de digitalización y automatización de procesos, y un cambio de mentalidad por parte de todo el cuerpo corporativo.

En este contexto, resulta interesante exponer algunos datos que reveló un informe realizado por el Foro Económico Mundial, The future of Jobs.Report 2020 -Informe sobre el futuro del empleo 2020-, el cual analiza la crisis económica a nivel mundial, y revela una previsión de cómo se desarrollará la gestión laboral con respecto a la automatización de procesos. A continuación, se citan los hallazgos pertinentes al presente artículo.

Los procesos se están automatizando más rápido de lo que se había previsto debido a la pandemia. Y, aunque se prevé que en los próximos cinco años se generen 97 millones puestos de empleo referentes a la big data e inteligencia artificial; asimismo se desplazarán 85 millones de puestos de trabajo en ese mismo periodo.

Para el 202025, la recesión del Coronavirus y la automatización de procesos transformará las tareas y las habilidades de los trabajadores. La automatización, junto con la recesión de COVID-19, está creando un escenario de "doble interrupción" para los trabajadores. La adopción de tecnología por parte de las empresas transformará las tareas, los trabajos y las habilidades para 2025.

Alrededor del 43 % de las empresas encuestadas indican que están preparadas para reducir su fuerza laboral debido a la integración de la tecnología, el 41 % planea expandir el uso de contratistas para tareas especializadas, y el 34 por ciento planea expandir su fuerza laboral como resultado de la integración de tecnología. Dentro de cinco años, los empleadores dividirán el trabajo entre humanos y máquinas aproximadamente por igual (World Economic Forum).

Creciente demanda	Decreciente demanda
Analistas de datos y científico	Empleados de entrada de datos
Especialistas en grandes datos	Empleados de contabilidad, teneduría de libros y nómina
Especialistas en estrategia y marketing digital	Contadores y auditores
Especialistas en automatización de procesos	Trabajadores de fábricas y ensamblajes
Especialistas en desarrollo de negocios	Trabajadores de información al cliente y servicios al cliente
Analistas de seguridad de la información	Gerentes generales y de operaciones
Desarrolladores de software y aplicaciones	Mecánica y reparación de maquinaria
Especialistas en Internet de las cosas	Empleados de registro y mantenimiento de existencias
Gerentes de proyecto	Analistas Financieros
Gerentes de administración y servicios comerciales	Empleados de servicios postales
Profesionales de bases de datos y redes	Representante de ventas, venta al por mayor y manufactura, productos técnicos y científicos.
Ingenieros en robótica	gerentes de relaciones
Asesores estratégicos	Cajeros bancarios y empleados relacionados
Analistas de gestión y organización.	Venta puerta a puerta, noticias y vendedores ambulantes
Especialistas en tecnología financiera	Instalador y reparador de electrónica y telecomunicaciones
Mecánica y reparación de maquinaria	especialistas en recursos humanos
Especialistas en desarrollo organizacional	Especialistas en desarrollo de la formación
Labores de construcción	Especialistas en gestión de riesgos

Tomado y traducido de The future of Jobs.Report 2020, World Economic Forum

La transformación digital es un hecho, la digitalización y automatización de procesos llegó para quedarse. Aproximadamente el 84% de los colaboradores están preparados para digitalizar procesos de trabajo de manera rápida, incluido una significativa expansión de trabajo remoto. “Sin embargo, el 78 % de los líderes empresariales esperan algún impacto negativo en la productividad de los trabajadores, y muchas empresas están tomando medidas para ayudar a sus empleados a adaptarse” (IMF, 2022).

De esta manera, se evidencia cómo un proceso de transformación digital implica mucho más que integrar a la estrategia de comunicación herramientas digitales, o abrir un página web.A pesar de que el cambio cultural es uno de los pasos más desafiantes para una organización, el arribo de la pandemia y teletrabajo, hizo que éste, en un proceso de transformación digital, sea mucho más rápido que en décadas anteriores. "Afrontar con éxito la transición a la era digital es el gran reto de las organizaciones hoy en día y, por este motivo, analizar las necesidades de cambio de la cultura corporativa en las diferentes organizaciones, ya sean públicas o privadas, es fundamental" (Sastre, Morillas y Cansado, 2019, pg. 441). En una entrevista realizada a Franco Baldisare, consultor en Branding y Comunicación Interna, afirmó que hoy los procesos de cambio de cultura, con respecto a la transformación digital, se viven de manera más acelerada que en un contexto tradicional.

Por ejemplo, anteriormente en América Latina, el uso del cinturón de seguridad no era un comportamiento de rutina. Han tenido que pasar varias décadas, llenas de normativas, sanciones y distintos tipos de campañas de comunicación para que los ciudadanos hoy se pongan el cinturón de manera automática tras subirse al auto. Si bien en la transformación digital la cultura es lo más difícil de cambiar, se lo está haciendo a pasos acelerados (Baldissare, 2022).

Bajo este marco, cabe recalcar que el objetivo de un proceso de transformación digital va direccionado en dos aspectos: a nivel interno y a nivel externo. Dentro del primero, se busca potenciar y efectivizar la comunicación entre los colaboradores y líderes, impulsando una comunicación transversal, integral. A nivel externo, mejorar las relaciones con todos los públicos a través de una comunicación inmediata, optimizar procesos administrativos, y otorgar valor agregado los productos y/o, y mejorar la competitividad de la organización. Para lograr que estos objetivos se cumplan, "es necesario un profundo cambio en la cultura corporativa de las propias organizaciones. Estas deben saber aprovechar las nuevas herramientas que presentan las tecnologías actuales y que permiten poner en marcha nuevos modelos de organización del trabajo" (Sastre, Morillas y Cansado, 2019, pg. 441). En este sentido, las

herramientas digitales de comunicación se convierten en un medio para lograr el proceso de transformación digital, y no en su fin.

Un cambio de cultura afecta a toda la empresa, y a la manera en que ésta se relaciona con todos sus públicos, por lo que debe manejarse de manera estratégica y sistémica, pues involucra una transformación de mentalidad en los colaboradores y los líderes. Por un lado, los trabajadores deben aprender a involucrarse con mayor proactividad, generando destrezas de aprendizaje en el uso de cada nueva herramienta instaurada. Este proceso no siempre es fácil, puesto que va a depender en gran medida de cada grupo de trabajadores; sin embargo, el confinamiento y el obligado teletrabajo aceleró este periodo de aprendizaje, pues el público interno se vio obligado a familiarizarse con las diferentes plataformas y sistemas de operación *Claud*. Por otro lado, los altos mandos tienen que asumir una nueva forma de liderazgo comunicacional para sobrellevar este proceso de transformación cultural y tecnológica.

EL ROL DEL LÍDER EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La supervivencia de las organizaciones dependió, en gran medida, de su capacidad de adaptarse a una nueva forma de comunicación, y liderazgo. En época de crisis, los procesos de adaptación hacia una transformación digital, y consigo, los cambios en la gestión comunicacional dependen en gran medida de la capacidad y habilidades de modificar el estilo de comunicación de quienes ejercen el liderazgo (Bojadjiev y Vaneva, 2021). Varias investigaciones realizadas durante la pandemia evidenciaron que aquellos colaboradores que recibieron de sus líderes una comunicación de alta calidad, mostraron un menor nivel de incertidumbre y un menor agotamiento emocional, en relación a la época de crisis generada por la pandemia del Covid-19 (Dolce et al., 2020). Por ello, el rol del líder en el proceso de transformación digital, y su implicación en la gestión de comunicación interna, es altamente significativo en favor de los colaboradores el desempeño de la organización en tiempo de pandemia. “La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que permite lograr mayor competitividad, retener

a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial" (Oyarvide y Reyes, 2017, pg. 299). En este sentido, los líderes se convierten en un agente esencial de la comunicación interna corporativa, para la pertinente adaptación de los colaboradores a este proceso de transformación digital, y asimismo, para su motivación e implicación en el desempeño laboral, bajo un contexto de incertidumbre y caos que cada público vive durante la pandemia. "el líder es el único canal formal de comunicación interna ya que hay más confianza en las personas que en las herramientas comunicacionales, en gran parte, debido a la conexión humana…" (Baldissare, 2022).

En este sentido, el líder se vio obligado a apoderarse de las herramientas de comunicación para conectar con su público. "Si bien, antes existían las herramientas digitales, eran solo accesorios dentro de la empresa" (Baldissare, 2022). Más allá de los canales, el líder debe ser consciente de que el factor humano es fundamental, y debe abarcar las siguientes características dentro de este proceso: Conectar a través de las emociones, mantener una escucha activa, trabajar en la inteligencia emocional. Y, en este sentido (fco). Según un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna (AECI), se reveló que el 93% de líderes participaron de manera directa en la planificación y toma de decisiones de comunicación interna durante la emergencia sanitaria. Y los mensajes que emitían a los colaboradores eran informativos en un 88%, preventivos en un 77%, motivacionales en un 69%, y formativos en un 47% (ACEI, 2020). Así, "El rediseño de los puestos y del sistema de trabajo (…) requiere buscar la eficacia y eficiencia de la producción y también el capital humano, la motivación y el bienestar de los trabajadores" (Peiró y Soler, 2020, pg. 6). Por tal motivo, el liderazgo y la gestión comunicacional está directamente vinculado a la participación y permanente de los mandos medios y altos. Esto quiere decir que, uno de los cambios a nivel de liderazgo, que generó la pandemia, es que la comunicación interna dejó de ser una gestión únicamente del área de comunicación. Así, la gestión de los líderes y el cuerpo organizacional se fue adaptando a estos cambios de comportamiento y cultura.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de entender y analizar la forma de gestión de la comunicación interna y del liderazgo corporativo en la industria alimentaria, se realizó una entrevista semi estructurada, la cual consiste en

una técnica útil para obtener informaciones de carácter pragmático, acerca de cómo los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales, con el fin de lograr la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de un sujeto, a través de la recolección de un conjunto de saberes privados (Alonso en De Toscano 2009, pg. 49).

Esta entrevista se realizó a la persona encargada de la comunicación interna de un grupo empresarial que conforma tres tipos de empresas de la industria alimenticia: bebidas, lácteos y snacks. Por motivo de protección a las empresas involucradas, el nombre de la entrevistada se manejará en anonimato. Para justificar los criterios de elección de la entrevistada, se consideró su rol clave en el proceso de comunicación y liderazgo en la emergencia sanitaria, en distintos tipos de empresas de la industria alimentaria. En esta entrevista, se extrajeron datos en cuanto a los cambios estratégicos en la comunicación interna, la forma de liderar equipos, y en la cultura organizacional.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

La industria alimentaria, concretamente, en las empresas estudiadas que incursionan en productos de bebidas, lácteos y snacks; la comunicación interna es manejada de manera transversal. Cabe recalcar que, como se ha mencionado, las tres empresas pertenecen a un mismo negocio. Dicho esto, no existe una persona encargada de cada empresa, sino que corporativamente se maneja la comunicación interna de todas de manera paralela, con el objetivo de que existan los mismos principios, valores, y cultura en cada una de ellas. Si bien la empresa de bebidas, lácteos y snacks mantienen por su parte estrategias particulares, según el giro del negocio, todas comparten la misma identidad corporativa.

La industria alimentaria, frente a la emergencia sanitaria del Sarscov-19 y todas las restricciones que trajo consigo, no cesó en sus labores. Tanto las plantas productivas, como la parte comercial, mantuvieron su trabajo, incluso de manera presencial, y solo una significativa minoría, migró al teletrabajo. Por un lado, las plantas productivas, necesitaban mantener sus labores ya que los productos alimenticios son de consumo de primera necesidad, y no pueden desabastecer los supermercados; y por otro, el área comercial debía mantenerla gestión de ventas y el mercadeo, para poder dar suministro a todo el país. Es importante mencionar que las plantas productivas componen el 95% del público interno, y el 5% restante pertenece al área administrativa y comercial.

Sin embargo, las empresas mencionadas sufrieron importantes impactos, empezando por la cantidad de contagios -en donde el equipo médico, y el de capital humano realizaron una gestión impecable, informando y educando al público interno-. A continuación, se analizan varios de los impactos que sufrió la industria alimentaria con el arribo de la pandemia, y que significaron un golpe duro para el negocio:

Cierre de tiendas: Si bien los supermercados mantenían sus puertas abiertas al público, el alto número de contagios y las medidas de restricción, provocaron el cierre de tiendas y locales de provisión alimentaria. Esto generó que las empresas de bebidas, lácteos y snacks carezcan de puntos de distribución a nivel nacional. Si bien había algunas tiendas que abrían por necesidad de subsistencia, al inicio del confinamiento representó una gran mayoría.

Teletrabajo: Al activarse el teletrabajo obligatorio, la gente ya no asistía a su lugar físico de empleo, generando el cierre de múltiples restaurantes; sobre todo, de aquellos que ofrecían almuerzos a oficinistas en áreas comerciales del país.

Educación virtual en escuelas y colegios: Las instituciones y educativos, de todos los niveles, también se sumaron a las medidas restrictivas de la pandemia; por lo que tuvieron que cerrar sus puertas para dar paso a la educación virtual. Esto significó un alto a la venta que se ejercía en los bares de colegios y universidades. Es importante señalar que muchas

de las empresas de la industria alimentaria cuentan con productos diseñados específicamente para este nicho.

Cambio en el tipo de consumo: Con todos los integrantes de la familia encerrados en casa, sin asistir a sus establecimientos educativos y laborales, el tipo de consumo migró hacia otro tipo de empaques. Ya los padres de familia no consumían empaques pequeños -como yogurt, o jugos individuales-; sino que empezaron a comprar en tamaños familiares.

Cambio de hábitos alimenticios: Se evidenció que, por un lado, las familias empezaron a abandonar el consumo de productos de bollería y *fast food*, y empezó a optar por productos más sanos y naturales; y por otro lado, se empezó a marcar una tendencia por la comida hecha en casa. Muchas familias empezaron a hacer su propio pan, por ejemplo; dejando de comprar pan, para comprar harina. Todo esto, por tres motivos principalmente: abaratar costos, alimentarse más sano, realizar actividades en familia, y evitar salir de casa por miedo al contagio.

A nivel de comunicación interna, hubo importantes cambios, siendo necesario reinventarse y crear nuevos medios de comunicación para agilizar los procesos. El WhatsApp fue una de las herramientas más destacadas para reforzar mensajes a raíz de la pandemia. Si bien ya estaba en marcha la implantación de este canal, con el arribo de la pandemia fue explotada a nivel de uso. El departamento de tecnología desarrolló una plataforma para mensajes simultáneos de WhatsApp. Esta herramienta fue muy útil sobre todo para el público que se encontraba en las plantas de producción, y que no tenían correo. Otro medio muy utilizado fue la comunicación en cascada. Por otro lado, se formaban diálogos, a través de videoconferencias por Zoom. En estos diálogos se depositaba la información a las gerencias, y éstas cascadeaban a las jefaturas, y éstas a los grupos de trabajo. El tipo de información en este canal obedecía específicamente a educar al público interno, en cuanto a temas de salud por Covid-19, normas de prevención y seguridad, disposiciones médicas, entre otros. La comunicación en cascada también se apoyaba en Whatsapp y carteleras digitales. Este refuerzo se consideró importante para garantizar que haya una decodificación correcta por parte de cada colaborador.

El uso del Zoom y Teams no fue algo nuevo para estas empresas, ya que permanentemente mantienen reuniones con otros países, y a nivel interno, con colaboradores ubicados en otras ciudades. Por lo que ya tenían el hábito de usar estas plataformas como herramienta de comunicación. Sin embargo, la frecuencia de uso se incrementó; ya que todas las reuniones que se desarrollaban de manera presencial migraron a la videoconferencia. A quienes sí les tocó aprender a utilizar el Zoom y Teams, fue a colaboradores del área comercial y de las plantas, ya que se hacían reuniones para cascadear información de manera masiva -en una reunión solían estar más de mil colaboradores-.

Toda estrategia de comunicación que se desarrollaba necesitaba ser validada por la dirección. Es decir, la gerencia desempeñaba un rol importante en la estrategia comunicacional, pues era quien daba luz verde a la ejecución. Es decir, si el departamento de comunicación va a lanzar algún comunicado que involucre al área comercial, entonces los directores comerciales deben aprobar este contenido. Si se trata de una campaña que respecta ambiente laboral, debe primero aprobar la dirección de capital humano; etc.

CONCULSIONES

La comunicación interna se vio impactada por la llegada de la pandemia del COVID-19, significando grandes desafíos para esta disciplina que ya venía destacándose en el mundo empresarial, por su importante rol que supone para las organizaciones. Las medidas de seguridad impuestas por la emergencia sanitaria, como fueron el teletrabajo, el cierre de locales comerciales, y la educación virtual, se convirtieron en un objeto de transformación digital no solo en el ámbito corporativo, sino también familiar. La dinámica familiar, los despidos a causa de la crisis, el miedo al contagio, la tristeza de familiares fallecidos, fueron eslabones que comprometían el estado emocional y físico de los colaboradores; por lo que la cultura corporativa también jugó un rol importante en este contexto.

Las empresas, tras la coyuntura, empezaron a atravesar un proceso de transformación digital. Y, a pesar de que muchas de ellas ya habían

empezado antes de la emergencia sanitaria, no fue hasta su llegada que este proceso se aceleró y generalizó cambios en la vida corporativa. En este sentido, la pandemia obligó a todo tipo de empresas alrededor del mundo a incorporar herramientas digitales, transformar procesos, y adaptar una cultura organizacional hacia una transformación digital.

En el caso de las empresas pertenecientes a la industria alimentaria, esta investigación arrojó importantes datos en cuanto al impacto de la pandemia en la comunicación interna y el liderazgo corporativo. En primera instancia, es importante entender que esta industria, a pesar de que no cesó su trabajo -pues tenía que mantener el suministro en los supermercados alrededor del país-, sufrió importantes golpes que afectaron su desenvolvimiento en el mercado: cierre de tiendas, cierre de restaurantes que ofrecían almuerzos a trabajadores, cierre de planteles educativos, transformación en el tipo de consumo, y cambio de hábitos alimenticios. Todo esto, generó una alerta para emplear nuevas estrategias comunicacionales y de esta manera poder asegurar un buen desempeño de estas empresas.

Se evidenció en este estudio que la forma de liderazgo cambió, y que la gerencia se vio implicada directamente en la gestión comunicacional, tanto en sus estrategias, como en sus acciones operativas. Ya que, por un lado, todas las líneas estratégicas pasaban a manos de la dirección, y eran los líderes quienes generaban retroalimentación, aportaban a la estrategia, y la validaban. Por otro lado, los líderes se convirtieron en una herramienta de comunicación interna de canal vertical descendente. Los líderes se reunían con la persona de comunicación para recibir cualquier tipo de contenido de relevancia -salud, beneficios para los colaboradores, reconocimiento, etc.- para cascadear la información hacia las jefaturas, y que éstas transfieran a los equipos de trabajo.

En cuanto a las herramientas de comunicación interna, ya se veían utilizando aplicaciones de mensajería instantánea como el WhatsApp, y plataformas de videoconferencia como Zoom y Teams; sin embargo, a raíz de la pandemia, se potencializa su uso, aumentando no solo su frecuencia, sino la generalización de su acceso. Este tipo de herramientas se utilizaron para reforzar la información y contenidos que cascadeaba la dirección a los equipos de trabajo, tanto a las plantas productivas, como

al área comercial. En este sentido, los líderes, y las herramientas digitales se convirtieron en protagonistas de la gestión de comunicación interna en la industria alimentaria.

BIBLIOGRAFÍA

Abedaño, M., Narváez, M., & Cusot, G. (2020). Comunicación interna en tiempos de la Covid-19. Ecuador: Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna.

Aced, Cristina (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en elentorno digital. Barce-lona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90297940

Arzuaga-Williams, M., Arias, A. I. P., & Echenique, A. U. (2021). Teletrabajo en pandemia: la crisis que le dio a la comunicación interna su gran oportunidad. Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 12(1), 1-16.

Bojadjiev, M., & Vaneva, M. (2021). The impact of COVID-19 crisis on a company's internal communication. Interdisciplinary Description of Complex Systems 19 (2), 239-256.http://doi.org/10.7906/indecs.19.2.5

Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo (2019). "Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018)". El pro-fesional de la información, v. 28, n. 5, e280518. https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. Profesional de la Información, 29(3)

CHAPPA, C. I. R. Habilidades gerenciales de los administradores de los mejores restaurantes en Lima Metropolitana durante la pandemia COVID 19, 2020.

Cuenca-Fontbona, Joan; Verazzi, Laura (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91802723

De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46.

IMF (2022). Retrieved 22 April 2022, from https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/WEF-future-of-jobs-report-2020-zahidi.htm

La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (2022). Retrieved 20 April 2022, from https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia

Lambis Villalba, I. T., & Guzmán Munévar, E. (2020). Principales herramientas digitales y tecnológicas necesarias para el desempeño laboral en tiempos de pandemia. Corporación Universitaria Rafael Núñez.

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaño-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Dominio de las Ciencias, 3(4), 296-309.

Sastre, D. M., Morillas, A. S., & Cansado, M. N. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. Prisma Social: revista de investigación social, (25), 439-463

Verazzi, L., Vergés, L. P., & Ferrer, C. V. (2022). Comunicación interna de pandemia: Casos y aprendizajes de una crisis sin precedentes (Vol. 16). Editorial UOC.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información (EPI), 29(2).

ASPECTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ASISTENCIALES CON ESPECIAL REFERENCIA A LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS DE CARDIOPATÍA ISQUÉMICA, FIBROSIS AURICULAR Y SÍNCOPE CARDIACO

ERNESTO BATALLER-ALONSO
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
Universitat Politècnica de València

MARTA PERIS-ORTIZ
Universitat Politècnica de València

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación debe ser considerada una estrategia en las organizaciones en sus relaciones tanto interpersonales (con sus profesionales, pacientes y familiares de estos) como intercentros (Villa y Yániz, 1999). La comunicación es el elemento fundamental para el progreso de la sociedad y es favorecedor de la comprensión, el entendimiento, la docencia, la investigación y el aprendizaje.

Para lograr el equilibrio entre los intereses de profesionales, pacientes y organización, los sistemas de información sanitaria deben evolucionar desde los actuales modelos de gestión de datos a sistemas que traten la información de forma global, facilitando la toma de decisiones a todos los niveles e integrando toda la información relevante y transmisible a nivel sanitario.

Las transformaciones organizativas deben de disponer de sistemas de información y comunicación capaces de generar y mantener actualizado el conocimiento de las organizaciones (de Pablos et al, 2019), siendo necesario para ello la integración de los mismos, de forma que puedan ofrecer información sintetizada y sistemática sobre su funcionamiento de manera que permitan el establecimiento de políticas sanitarias a todos los niveles.

La comunicación debe ser un medio que facilite el conocimiento sobre la eficiencia de las actuaciones sobre los problemas de salud y alcanzar los objetivos estableciendo las actuaciones necesarias para ello, dentro de una cadena de valor continua entre la atención primaria y la especializada dentro de las organizaciones (Martínez, 2003).

Resulta interesante analizar cómo se organiza la comunicación y el análisis de los aspectos relativos a la interconexión, interoperabilidad, compatibilidad, accesibilidad, seguridad, integración, etc. Con el resto de los sistemas que ofrecen información y que permiten su procesado, así como con las TICs.

El objetivo es facilitar la comprensión y el análisis de las actividades realizadas por los profesionales asistenciales (clínicos y enfermeros) en relación a los procesos asistenciales manejados, así como por los directores y gestores de las Organizaciones Hospitalarias, en su orientación hacia los pacientes y, en la mejora de la organización administrativa y funcional de la prestación de los servicios sanitarios.

La comunicación establece los canales a través de los cuales se establece la confluencia del interés común en alcanzar los objetivos establecidos a través del conocimiento de las estrategias a compartir (Dini, 2010).

La comunicación facilita el conocimiento del desempeño y por lo tanto permitirá la evaluación tanto asistencial, a través de indicadores establecidos respecto a las fases de su desempeño y gestión, como desde el punto de vista de la evaluación económica de su gestión.

La comunicación es generadora de conocimiento individual (profesional) y organizativo y este conocimiento es generador de valor para toda la institución (Cuello-Cojilambo et al, 2020).

La comunicación de cada profesional respecto a otros, parte de factores cognitivos propios de la personalidad, así como del clima laboral adecuado que favorezca dicha comunicación, que elimine barreras jerárquicas y que motive la colaboración y las relaciones interpersonales con objetivos claros a cumplir y las actividades y tareas a desempeñar, estudiando aquellas aptitudes de liderazgo dentro del desarrollo de equipos de trabajo (Zans, 2017).

La incorporación, implantación y conexión de medios de comunicación crearán competencias en la organización, tanto en términos de efectividad, como de calidad al favorecer la toma de decisiones dentro de un contexto participativo y colaborativo que dé seguridad en la toma de decisiones por los profesionales asistenciales, eliminando o reduciendo los riesgos derivados de la variabilidad asistencial y de posibles errores y de eventos que puedan surgir en el desempeño profesional asistencial (Ayuso y Herrera, 2017).

La comunicación permite llegar más fácilmente a acuerdos al tener una visión compartida de los problemas a abordar a nivel asistencial facilita el desarrollo del método científico en su aplicación a los procesos asistenciales, tanto en la toma de decisiones con una visión crítica como una mayor rapidez en el cumplimento de objetivos dentro de la organización (Martínez, 2003).

La asistencia sanitaria debe de estar centrada en el paciente ofreciéndole los servicios necesarios para la recuperación de su salud, con calidad tanto intrínseca a la gestión de su proceso asistencial como aparente propia del servicio prestado. Por lo que dado que en el mismo confluyen diferentes profesionales es importante la gestión de la comunicación de cara a establecer y mantener relaciones sociales y personales que favorezcan la prestación de la manera correcta, es necesaria la retroalimentación de la comunicación entre los profesionales asistenciales y los pacientes.

Cuando las expectativas de los profesionales asistenciales clínicos no coinciden con las del paciente, las relaciones se vuelven tensas y surgen conflictos en la comunicación.

En este sentido los profesionales asistenciales deben evaluar las posibles discrepancias entre sus propias expectativas y las del paciente y en su caso tomar las medidas necesarias para su corrección.

2. OBJETIVOS

La comunicación ha sido tratada por su importancia en las organizaciones y por su carácter estratégico, también lo ha sido en sus diferentes modalidades y por el proceso que comprende. En el presente trabajo, tras realizar una revisión teórica y con el conocimiento de los ámbitos empresarial, hospitalario y académico se intenta precisar cuál es la incidencia que la comunicación tiene sobre la gestión del conocimiento, aplicada al desempeño de los procesos asistenciales y a sus fases de gestión, para determinar los medios que la organización hospitalaria puede implantar para favorecer la comunicación entre los RR.HH. profesionales de la organización y poder alcanzar ventajas competitivas en el campo de la investigación científica y de la praxis asistencial.

Utilizando un enfoque que ayude a la participación de los profesionales asistenciales en el intercambio de ideas con una análisis crítico y basado en el razonamiento clínico de forma multidisciplinar entre los investigadores, los profesionales asistenciales, ingenieros, informáticos y expertos en las TICs. De forma que en estas relaciones interprofesionales se incorporen los avances científicos a la práctica asistencial cotidiana.

En este sentido el análisis de los comportamientos y actuaciones basado en el pensamiento lógico, la reflexión, la aplicación del método científico racional, la pertenencia, la transmisión de valores cognitivos y valores culturales de la organización son relevantes en la mejora del desempeño y por tanto del avance científico y social.

Por tanto, el conocer como la comunicación puede ayudar al proceso de gestión del conocimiento del capital intelectual y, el proceso de comunicación a desarrollar en la organización en sus relaciones con el entorno interno aplicado a la gestión de los procesos asistenciales y del entorno externo en las relaciones que esta debe mantener con los agentes facilitadores de dichos procesos en cuanto a los recursos materiales

necesarios así como de los inmateriales mejorara la dirección y la gestión en todos los niveles de la organización.

La comunicación permitirá analizar las desviaciones existentes en el alineamiento de los objetivos de los Servicios y Unidades funcionales gestoras de los procesos asistenciales, con la misión, y la visión de la dirección de la organización determinando las causas que las pueden provocar y aportar las medidas correctoras que puedan mejorar su funcionamiento operativo y de la imagen corporativa.

3. METODOLOGÍA

Se trata de realizar una aportación desde el punto de vista práctico mediante el conocimiento aportado por el trabajo de gestión en un Hospital General (Consorcio Hospital General de Valencia) en el área de gestión económico y administrativa a través de los sistemas de información documental y asistencial y de las TICs, en su relación con la gestión clínica y económica. Y teórica mediante una revisión de la bibliografía respecto a la importancia de la comunicación en sus diferentes modalidades, vertical, horizontal y transversal tanto interna como externa.

Dentro del Hospital analizando la gestión del conocimiento como una herramienta generadora de conocimiento en el capital intelectual de la organización y sobre las actividades desarrolladas por ésta, basadas en la gestión de procesos asistenciales. Y como la influencia que la misma implica en los profesionales hacia la mejora de la gestión del conocimiento tácito y explícito que aporta valor a toda la organización señalando las aportaciones que la gestión del proceso comunicacional y su desarrollo global en toda la Organización Hospitalaria puede suponer en las organizaciones Hospitalarias.

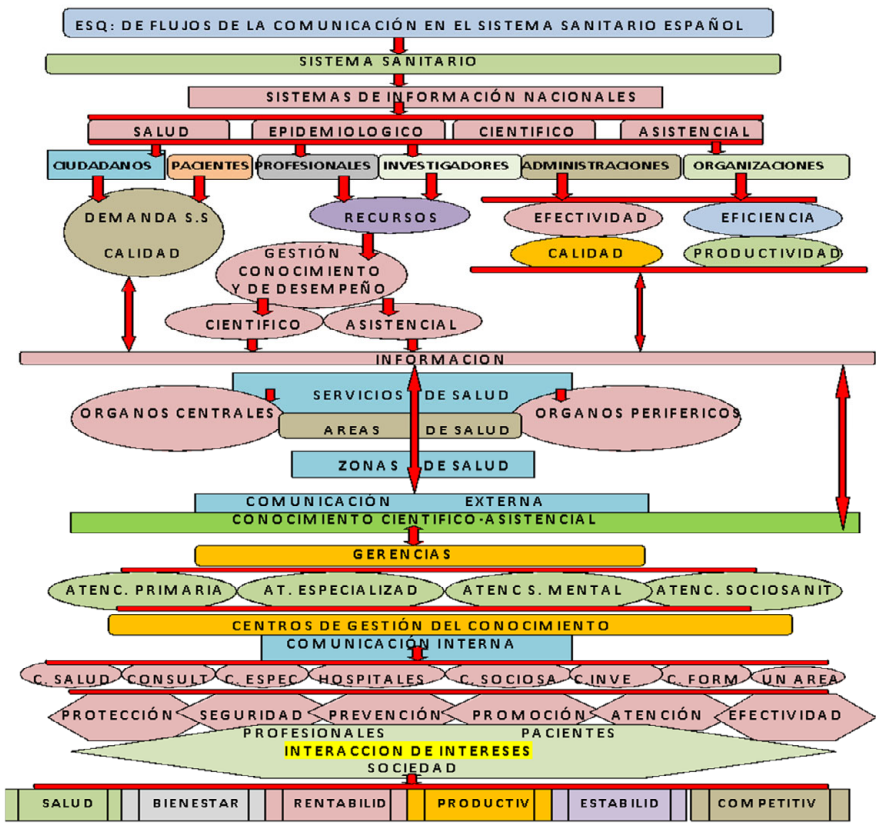
Para ello, se ha contado con la colaboración del Departamento de Organización de Empresas de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Politècnica de Valéncia y del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Valencia en su orientación a los Procesos Asistenciales principalmente los Cardiológicos de la Cardiopatía Isquémica, Fibrosis Auricular y Sincope Cardiaco, dada

su repercusión asistencial y económica en los Sistemas Sanitarios y en las organizaciones Hospitalarias.

4. DESARROLLO

El sistema sanitario español a través de sus sistemas de información tanto en atención primaria como especializada recoge información sobre los estados de salud, epidemiológicos, sobre las investigaciones desarrolladas, patologías asistidas, e indicadores, sobre los ciudadanos, pacientes, centros asistenciales, profesionales, procesos.

***FIGURA 1**.- Esquema del Flujo de la Comunicación en el Sistema Sanitario Español*



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, también recoge información sobre su eficiencia y productividad, al efecto de conocer el nivel de respuesta del propio sistema en los servicios prestados y poder atender las diferentes necesidades que se plantean en cada uno de ellos.

Toda esta información se facilita a los servicios de salud y en estos a sus órganos responsables tanto centrales como periféricos en las áreas y zonas de salud establecidas territorialmente, facilitando su acceso a la gestión del conocimiento científico y asistencial generado y adquirido por el propio sistema de salud.

Dicho conocimiento será comunicado y estará accesible a través de informes y bases de datos a las gerencias en los diferentes niveles de atención: primaria, especializada, salud mental y socio sanitario; y a su vez comunicada a nivel de los centros de gestión de conocimiento (centros de salud, consultorios, centros de especialidades, hospitales, etc.), los cuales en los diferentes niveles de gestión en su organización y a través de la comunicación interna deben facilitar información para la gestión y comunicación del conocimiento sobre aspectos como: la protección en la salud, seguridad en la asistencia, prevención de enfermedades, promoción de estilos de vida, atención a los pacientes, etc.), con toda esta información se puede conseguir la prestación de servicios más adecuados a las patologías atendidas, así como de mayor efectividad, basándose en la evidencia científica y en la praxis clínica acumuladas.

La comunicación en cualquier organización constituye un elemento estratégico que debidamente gestionada permite aportar a la organización ventajas competitivas que favorezcan la implantación de canales de comunicación veraces y contrastados de forma que los flujos de información puedan ser objeto de transferencia entre los profesionales y de estos con los pacientes.

La comunicación favorece la gestión del conocimiento (GCO), en los factores que implican su desarrollo, dada su importancia para las organizaciones, (Parraga, 2010) y (Marcha, et al., 2009), abarcando en dicho ámbito la formación, la investigación y la praxis asistencial generadoras de la evidencia acumulada, hasta su aplicación dentro de un contexto determinado, con la aplicación de estrategias de su gestión desde su

creación, captación, representación, utilización, difusión y, obtención de resultados, en todo el proceso de toma de decisiones, dado que consideramos que es un instrumento de mejora en su implantación a la gestión clínica (GC) de los procesos hospitalarios, tanto desde el punto de vista asistencial como económico (Díaz et al., 2005) y (Reina y Nájar, 2018).

En la actualidad con el desarrollo de la informática, la digitalización, la ingeniería, permiten que a través de los Sistemas de Información y las TICs se creen alianzas tanto en las relaciones interpersonales e intercentros (asistenciales, de investigación, de formación, etc.) capaces de encontrar, puntos de encuentros que transmitan la información y los conocimientos necesarios para lograr el avance en nuevos descubrimientos, en innovación y en el avance de los conocimientos.

Aunque en los últimos años son cada vez más los directivos preocupados por mejorar la calidad de la comunicación en su organización, puede afirmarse sin riesgo a equivocarse que no existe una extensa y robusta experiencia en comunicación interna en los centros y hospitales del Sistema Nacional de Salud (Bel Barragán y Sosa, 2014).

Los directivos y profesionales tienen, en muchas ocasiones, objetivos y culturas distintas y diferentes visiones del contexto organizacional en el que se mueven, lo que dificulta su entendimiento (Fernández y Régulez, 1995).

Los Hospitales son organizaciones prestadoras de servicios a través de las actividades realizadas dentro del sistema sanitario. En este sentido la comunicación es una estrategia relevante en el alcance de objetivos comunes entre la Sociedad, Centros Asistenciales y en estos los profesionales que los integran.

La comunicación facilita la interacción entre los diferentes intereses que confluyen en el sistema sanitario y permite el análisis de estos entre profesionales, pacientes, centros y sociedad. Generando conocimiento del desempeño en los procesos asistenciales y a nivel organizativo en la consecución de los objetivos de salud, efectividad, eficiencia, calidad, productividad, rentabilidad social, competitividad, bienestar social y sostenibilidad del sistema sanitario, facilitando en el mismo y a nivel de ellos la toma de decisiones.

La comunicación debe englobar a toda la organización de los centros asistenciales en el cumplimiento de sus objetivos institucionales y en el desarrollo de sus estrategias y tanto a nivel interno como a nivel externo entre el entorno y los diferentes niveles asistenciales:

- At. Primaria
- At. Especializada.

Y en ellos entre los centros de conocimiento que los integran como:

- C. Asistenciales.
- C. De Análisis diagnóstico.
- C. De Radiodiagnóstico.
- C. intervencionistas.
- C. De Anestesia.
- C. De Arritmias
- C. Cuidados Críticos, etc.

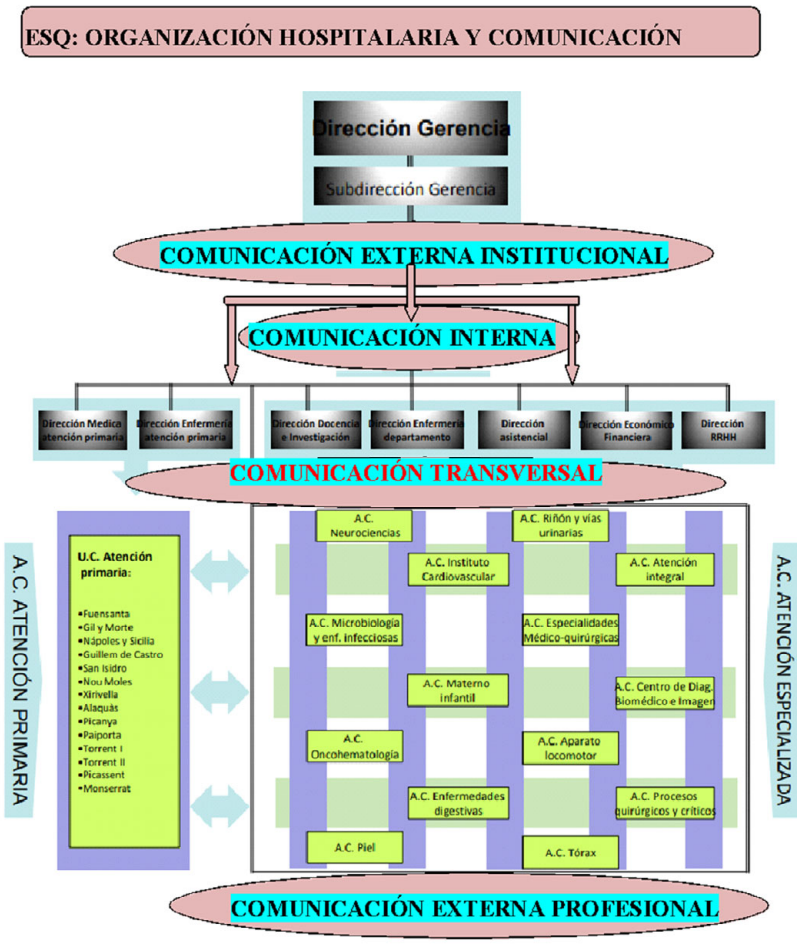
Y en estos de las Cadenas de desempeño generadoras de valor a nivel de los mismos y en toda la organización Hospitalaria.

La comunicación en sus diferentes tipologías debe de englobar a todos los niveles decisionales de la organización e interaccionar entre ellos. Y más aún si cabe, en la organización hospitalaria, donde el factor humano es la principal fuente generadora de conocimiento y el eje transmisor de todas las estrategias y acciones a desarrollar hacia la consecución de sus objetivos. Siendo la manera de interrelacionar la planificación, la organización, desempeño de tareas, etc…

Generando conocimiento en todos sus niveles de dirección y gestión desde la:

- Alta dirección, (Gerentes)
- D. Estratégica (Directores)
- D. Táctica (Jefes de Serv/unid)
- D. Operativa (Jefes de equipo)

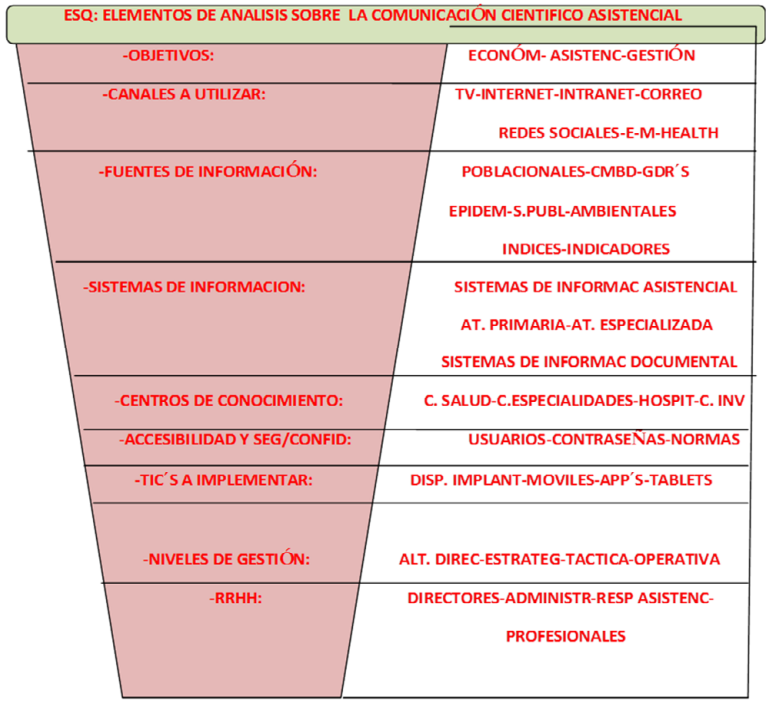
FIGURA 2.- *Esquema de Organización Hospitalaria y la Comunicación*



Fuente: Elaboración Propia y Organigrama CHGUV

La comunicación además para ser efectiva deberá transcender a nivel funcional en su desempeño por los equipos asistenciales. Los flujos de comunicación deben ser diseñados teniendo en cuenta la estructura organizacional de decisión de la organización, no solo formalmente sino también la informal.

***FIGURA 3**.- Esquema de Elementos de Análisis sobre la Comunicación Científico-Asistencial*



Fuente: Elaboración Propia y Organigrama CHGUV

La definición de la estructura comunicacional debe integrar los siguientes elementos:

- Objetivos.
- Canales.
- Fuentes de Información.
- Sistemas de Información.
- Centros de conocimiento.
- Accesibilidad y seguridad/confidencialidad.
- TIC□s.
- Niveles de gestión.
- RR.HH.

Y contar con la participación de los responsables y profesionales de los centros de conocimiento en la definición de las necesidades de información, de conocimiento y de sus fines para la efectiva toma de decisiones.

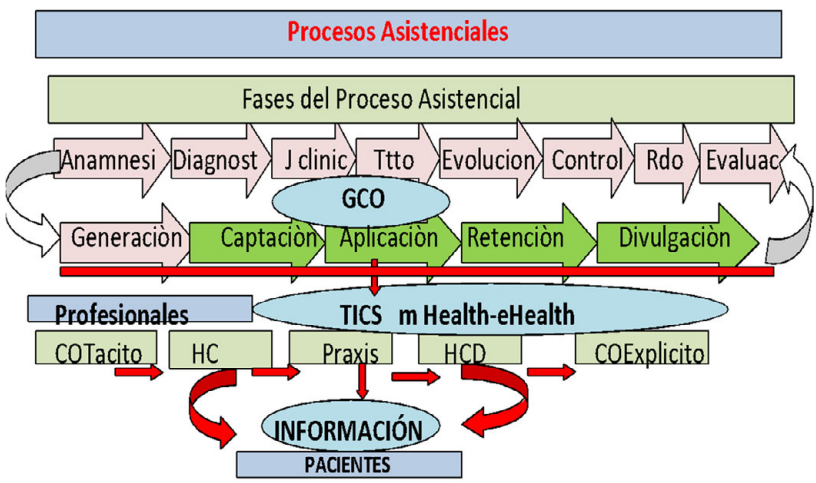
La comunicación científico-asistencial debe de facilitar la información de forma sintetizada y sistemática para poder ser analizada sobre las fases de desempeño de los procesos asistenciales y sobre la gestión del conocimiento de forma que se garantice su procesamiento para que la toma de decisiones pueda alcanzar los objetivos respecto a:

- Praxis asistencial.
- Investigación científica.
- Formación.
- Docencia.
- Aprendizaje.

y, ser capaz de generar evidencias. La gestión del conocimiento en sus diferentes fases implica la comunicación de este sobre todo el proceso realizado tanto de forma retrospectiva para su posterior comprensión y mejora desde el punto de vista prospectivo.

La gestión del conocimiento implica las fases de generación, captación, aplicación, retención, conversión y transmisión de este, entre los profesionales en el desempeño de los procesos asistenciales y de estos con los gestores de toda la organización Hospitalaria.

***FIGURA 4**.- Fases Genéricas de los Procesos Asistenciales.*



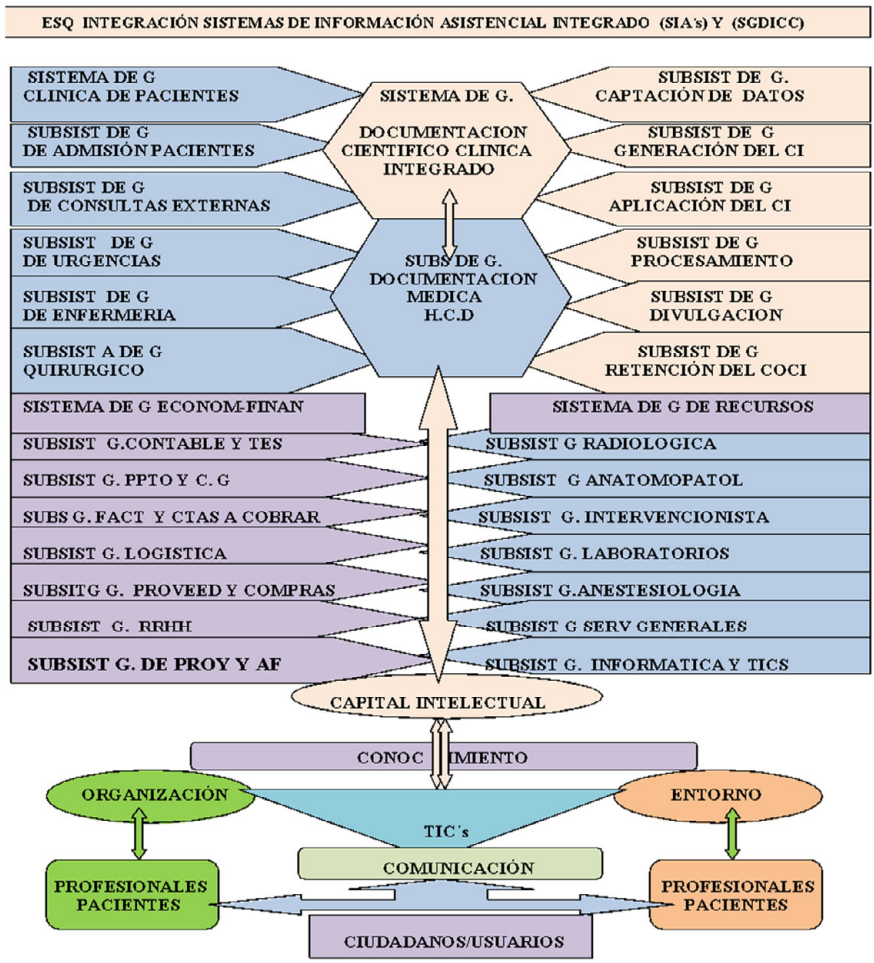
Fuente: Elaboración Propia.

Siendo en la fase de transmisión donde la comunicación cobra especial relevancia entre los profesionales y los pacientes, ya que favorece la visión de análisis crítico de lo realizado y permite la incorporación de sinergias de mejora en las relaciones entre organización, profesionales y pacientes. Su objetivo es la creación de valor en la organización y en sus centros de conocimiento. Siendo la comunicación interna la que facilitara la adherencia de los pacientes de forma más comprensiva y voluntaria sobre su proceso asistencial y sobre la toma de decisiones adoptadas sobre su estado de salud, facilitando la interacción entre los profesionales entre ellos mismos con el objetivo de crear valor.

En la sociedad del conocimiento con el desarrollo de la informática, la digitalización, la ingeniería, y de las ciencias de la salud, es necesario que de forma multidisciplinar y a través de los sistemas de información y las TICs se creen vínculos en las relaciones interpersonales e intercentros (asistenciales, de investigación, de formación, etc.) capaces de encontrar, puntos de encuentro y coincidencia que transmitan la información y los conocimientos necesarios para lograr el avance en nuevos descubrimientos, en innovación, reingeniería y planificación.

No obstante, todavía no existe una extensa y robusta experiencia en comunicación en los centros y hospitales dadas las diferencias en objetivos, culturas, y contextos organizacionales lo que dificulta la implantación de una cultura comunicacional a nivel macro y micro organizacional salvo que existan unos objetivos comunes, necesidades claras que definan su estructura y desarrollo.

***FIGURA 5**.- Esquema de la Integración de los Sistemas de Información Asistencial*



Fuente: Elaboración propia

El conocimiento generado y adquirido a través de la formación teórico-práctica, y la evidencia científica acumulada de los profesionales junto a las capacidades planificadoras, relacionales, organizativas y comunicativas de sus profesionales generan actuaciones de liderazgo.

Este liderazgo se debe basar en la gestión de la comunicación y del conocimiento basado en el progreso científico asistencial en las diferentes

fases de desarrollo orientando la gestión asistencial hacia la efectividad, de la toma de decisiones, de forma participativa e interpersonal de la organización entre sus centros de conocimiento, profesionales y de estos con los pacientes. En su conocimiento sobre las actuaciones en la gestión de su proceso asistencial y de los resultados esperados.

Las direcciones deben crear y desarrollar estructuras organizativas basadas en la comunicación, facilitadoras de la gestión del conocimiento y Gestión clínica, así como de la gestión de los procesos en todas sus fases.

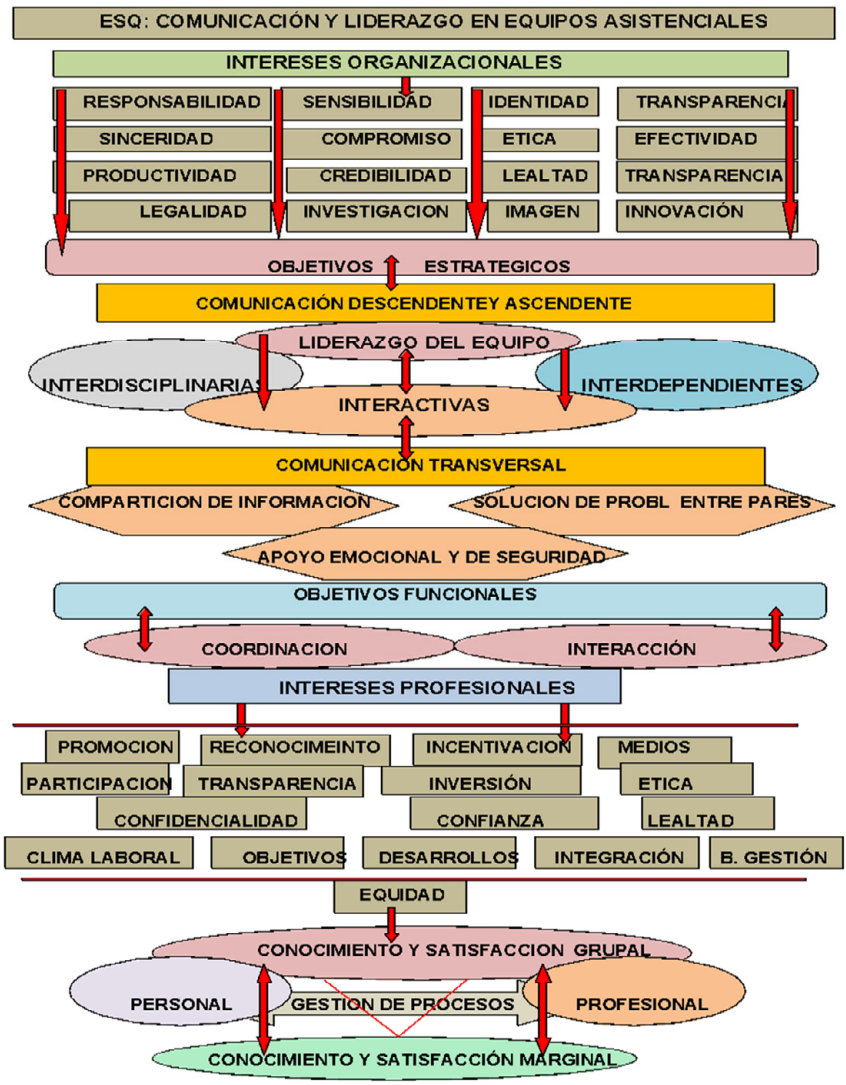
Generadoras de sinergias, facilitadoras del desempeño compartido y colaboracional, y entre sus centros de conocimiento y sus RR.HH. asistenciales, en el área Cardiológica señalamos como Centros de Conocimiento directos los siguientes:

- Unid de Cirugía cardiovascular
- Unidad de cuidados críticos
- Sección de Intervencionismo
- Unidad de Hospitalización
- Sección de Técnicas y procesos ambulatorios

En estos centros de conocimiento asistencial es relevante la comunicación interna, así como a nivel transversal, disciplinar e interdisciplinar entre los equipos asistenciales y sus responsables; así como entre los profesionales que los integran, a nivel cardiológico entre:

- Responsables de Servicio y Unidades
- Profesionales clínicos, Intervencionistas, Perfusionistas y Enfermeros con actuación directa en los procesos asistenciales como los profesionales indirectos radiólogos, cirujanos, cirujanos anestesistas, etc

***FIGURA 6**.- Esquema de Comunicación y Liderazgo en Equipos Asistenciales*



Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

A través del estudio realizado para la elaboración de este artículo, podemos decir que, en la comunicación es importante prestar

atención a las formas en que la misma se efectúa, al efecto de romper barreras en la comunicación pudiendo esta ser tanto formal como informal, unidireccional o bidireccional y mediada o no mediada de forma que esta sea lo más directa posible en el mensaje transmitido.

La comunicación transversal y horizontal entre los equipos asistenciales y en ellos de sus profesionales favorece: la participación, comprensión, compartición, colaboración, integración, coherencia y el análisis crítico y lógico, en los conocimientos a aplicar.

Así como en la toma de decisiones basada en el método científico, de forma que basándose en el conocimiento de la evidencia científica y praxis asistencial acumulada y aplicada, genere nuevos conocimientos respecto a la gestión de los RR.HH., intervinientes, actividades a desarrollar, consumos y tecnologías a invertir, que se precisan en el desempeño de los procesos asistenciales, así como de los riesgos y, beneficios en las diferentes estrategias a adoptar en la obtención de resultados para la organización en términos de efectividad, calidad, agilidad, eficiencia, productividad y rentabilidad.

Entre las ventajas que aporta a la organización hospitalaria la comunicación se pueden citar como más relevantes las siguientes:

- Gestión del conocimiento científico-asistencial.
- Gestión de la investigación científica y del desempeño, en la gestión clínica y de los procesos.
- Ventajas competitivas orientadas hacia la generación de valor de la organización y en la sociedad como efectividad, calidad, eficiencia, productividad, bienestar social y sostenibilidad del sistema sanitario.
- Mayor supervisión del desempeño de los procesos asistenciales facilitando la implantación de estrategias de mejora continua y de rediseño de procesos.
- Alineación de los objetivos de la organización con los de los profesionales considerando la integración y valorando aspectos cognitivos de estos.
- Dirección participativa, multidisciplinar y descentralizada, basada en resultados y objetivos.

- Aplicación de los avances de la investigación científica y de la evidencia acumulada.
- Reducir la variabilidad asistencial al mejorar la valoración probabilística de la toma de decisiones.
- Contrastar las hipótesis diagnósticas y de tratamiento para la correcta toma de decisiones.

Con todo esto, pensamos que en lo relativo a gestión del conocimiento y la comunicación en entidades hospitalarias, se están haciendo pequeños pasos y hay que continuar en esta línea de estudio para promoverlos.

6. REFERENCIAS

Ayuso D. y Herrera, I. (2017). El liderazgo en los entornos sanitarios. Formas de Gestión. Ediciones Díaz de Santos.

Bel Barragán, J.G. y Sosa, A. (2014). Plan de Comunicación Interna de la Dirección de Atención Primaria de las Áreas de Salud de Badajoz y Llerena Zagra. Edición 01. Gerencia Área de Salud de Badajoz.

Cuello-Cojilambo, J.D.; Erazo-Álvarez, J.C. y Narváez-Zurita, C.I. (2020). Visión sistémica de la gestión del conocimiento en el sector financiero cooperativo. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomía, 5 (10), 607-638.

De Pablos, C; Agius, J.J.L.H.; Romero, S.M.R. y Salgado, S.M. (2019). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa, ESIC.

Diaz, D.G.; de Armas, M.P. y Valladares, I.C. (2005). Gestión del Conocimiento y su importancia en las organizaciones. Ingeniería Industrial, 26 (2), 6.

Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresa y cooperación empresarial. CEPAL.

Fernández, L.A.L. y Régulez, J.M.A. (1995). Perspectivas de futuro de la atención primaria de la salud. Atención primaria. Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria, 15 (3), 140-142.

Martínez, J.R.M. (2003). Guía metodológica para la gestión clínica por procesos: aplicación en las organizaciones de enfermería. Ediciones Díaz de Santos.

March, J.C., Prieto, M.A., Danet, A., Pérez, O., y Martínez, F. (2009). Los directivos hospitalarios y la comunicación interna: una asignatura pendiente. Revista de administración sanitaria siglo XXI, 1, 165-182.

Párraga, J.M. (2010). Plan de Comunicación Interno del Hospital Virgen del Puerto de Plasencia. Dirección de Enfermería. Supervisión de Calidad, Docencia e Investigación.

Reina, M.R.B. y Nájar, X.L.P. (2018). La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de literatura. Signos: Investigación en sistemas de gestión, 10 (2), 175-191.

Villa, A. y Yáñiz, C. (1999). Aprendizaje organizativo y desarrollo profesional. Profesorado: revista de curriculum y formación del profesorado.

Zans, A.J. (2017). Clima Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa. UNAN-Managua en el periodo 2016. (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

¿RESTRINGIRÁ EL DESARROLLO DE LA EDICIÓN GENÉTICA UN FUTURO ABIERTO PARA LOS EMBRIONES Y LAS GENERACIONES FUTURAS?

TIAGO MIGUEL ROSA GARCÍA
Universidad de Salamanca, España

1. INTRODUCCIÓN

Aplicar el principio bioético de la autonomía a un embrión resulta problemático. Para empezar, se trata de un ser incapaz de decidir sobre sí mismo o sobre su propio futuro, tal y como lo haría un ser humano, sobre a partir de su fase adulta. Sin embargo, un embrión, puede ocurrir que desarrolle esta capacidad conforme vaya creciendo en un sentido vital. En los últimos tiempos se han dado diversas intervenciones con nuevas técnicas de edición genética en la línea germinal de embriones viables. Este hecho, sobre todo en caso de que los embriones editados fuesen implantados en un útero, y terminasen por desarrollar una vida, conllevaría la alteración de la constitución genética de las futuras generaciones. Así, la incapacidad de generar decisiones autónomas del embrión constituye una de las grandes incógnitas relacionadas con la edición genética de la línea germinal (EGLGH)[7].

En las siguientes páginas trataremos de relacionar este problema con las ideas del filósofo y jurista americano Joel Feinberg. Este autor

[7] La EGLGH es cualquier edición de una célula humana en la que los cambios sobre el genoma puedan heredarse por los descendientes de tales células. Estaríamos hablando, por tanto, de intervenciones que suceden a nivel germinal. Las células siguientes a las germinales portarían las modificaciones realizadas. Esto incluiría a los gametos o células en fase embrionaria. Esto implica, por lo tanto, que una intervención genética en la línea germinal de un embrión conllevará que la porte durante todo su desarrollo en toda su vida. Además, al portar esta modificación en un nivel germinal, esta será heredada por su descendencia y las generaciones subsiguientes. Los hijos de adultos que en fase embrionaria fuesen editados portarían dichas ediciones.

estableció que la autonomía se trataba de una capacidad en desarrollo, no así totalmente constituida, en los niños. La autonomía se constituye, por lo tanto, como una cuestión de grado, como algo que los individuos pueden obtener en mayor o menor medida. No es, por ende, una condición que absolutamente se posea o se deje de poseer (Mintz *et al*. 2018).

Por otra parte, Feinberg defendió que esta autonomía "potencial" o "en desarrollo" de los niños debía preservarse. Proteger esta futura hipotética capacidad de decisión se encuentra en las manos y es una obligación tanto de la sociedad como de los progenitores. Para este propósito, debe instruirse a los padres en cómo tomar decisiones correctas, desde un punto de vista moral, que proporcionen a sus hijos un futuro abierto, o que, al menos, no lo restrinjan (Mintz *et al*. 2018).

Atenderemos a los estudios recientemente elaborados por autores que se encuentran de acuerdo con las ideas de Feinberg, que han decidido poner en relación las ideas del futuro abierto con el problema de aplicar la edición genética a embriones, seres que pueden potencialmente convertirse en adultos. Este desarrollo de una teoría, denominada *open future theory* (teoría del futuro abierto), aplicada a un problema concreto como el de la edición genética, tan solo ha aparecido en la literatura bioética muy recientemente, en los últimos años (Mintz *et al*. 2018).

Consiste, como venimos explicando, en considerar una potencial autonomía en los embriones, como seres que posiblemente puedan llegar a tener autonomía. Esta capacidad en desarrollo entra en conflicto con la capacidad ya constituida de los padres. Porque, aunque en embrión no es capaz de tomar decisiones autónomamente, en el momento de aplicar la edición genética los padres sí que cuentan con el poder de alterar una constitución genética que afectará tanto al embrión como a su descendencia. Por esta razón, al parecer que las decisiones parentales sobre aplicar la edición genética restringen o desechan la autonomía potencial del embrión, muchos autores que se encuentran de acuerdo con las ideas de Feinberg consideran cuestionable el uso general de las técnicas de edición genética sobre los embriones.

2. LA EDICIÓN GENÉTICA EN EMBRIONES Y SERES HUMANOS

La edición genética o genómica es el conjunto de técnicas que permiten modificar, sustituir o eliminar el material genético de los seres vivos con facilidad, frente a anteriores procedimientos.

Las aplicaciones de la edición genética que más expectación han suscitado son aquellas dirigidas a los embriones y los seres humanos. Los medios de comunicación han prestado, en especial, mucha atención a las intervenciones que se han dado con embriones, las más polémicas por el momento. Estas han ocurrido con una técnica muy novedosa, denominada CRISPR (*Clustered Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats*) (Charpentier & Doudna, 2012). El origen del debate bioético de la edición genética a escala internacional se encontró en las preocupaciones de algunos expertos de que en algunas partes del mundo ya se estuvieran modificando embriones con CRISPR.

Y, tal y como vaticinaron aquellas preocupaciones, pocos años después de la invención de CRISPR, científicos de territorios con una legislación poco clara comenzaron a editar genéticamente embriones no viables.

Antes de tales procedimientos, científicos de distintas instituciones se pronunciaron en contra de las mismas, fuese cual fuese el propósito. Científicos de *Nature* (Lanphier *et al.* 2015) y *Science* (Berg *et al.* 2015) establecieron una moratoria que previniese en todo el mundo la utilización de la edición genética en los embriones. Percibieron que la técnica se encontraba todavía lejos de ser fiable como para usarse. La aplicación en embriones carecía de sentido científico, pues en otros estudios con células animales, CRISPR había probado no ser efectiva al realizar ediciones.

La tecnología CRISPR ha ido ganando en precisión y eficiencia, con el paso de los años y los experimentos, desde que se inventó en el año 2012 (Charpentier & Doudna, 2012). De este modo, debido a su avance, la edición genética ha terminado convirtiéndose en una cuestión controvertida éticamente. Los problemas éticos relacionados con la acción general de la modificación del genoma no son algo nuevo. De hecho, han

acompañado a todas y cada una de las innovaciones de este campo. Las primeras cuestiones éticas, previas a la aparición de CRISPR, relacionadas con técnicas como la clonación o el Diagnóstico Genético Preimplantacional (DGP), se centraron mayormente en la seguridad de estas (Mintz *et al*. 2018). Se trataba de averiguar qué riesgos éticos comportaban, en relación con dos preocupaciones que estaban muy presentes en la reflexión ética sobre el tema: el mejoramiento humano y la eugenesia.

Estas son aún hoy día cuestiones importantes, pero se han introducido en el debate otras muchas. La literatura bioética sobre la edición genética se ha encargado de reflexionar también sobre el problema de la autonomía y las generaciones futuras. De hecho, para muchos autores son estos conceptos los que constituyen el núcleo del debate ético sobre estas técnicas, y no tanto los riesgos de mejoramiento y eugenesia, que quedan mucho más lejos en el tiempo, al ser mucho menos factibles desde el punto de vista técnico, en comparación con el poder aplicar la edición genética con inmediatez a embriones (Gyngell *et al*. 2017).

La primera edición genética de embriones con CRISPR se dio en China, en abril de 2015 (Huang, 2015). Un grupo de científicos trató de reemplazar un gen que causaba una enfermedad congénita de la sangre en embriones humanos no viables. El grupo declaró que en su intervención se dio un elevado porcentaje de alteraciones *off-target*. Tan solo un número reducido de embriones incorporó la edición exitosamente. Con este intento de aplicación quedó claro que CRISPR estaba aún lejos de ser útil para fines terapéuticos, tal y como vaticinaron los científicos que propusieron las moratorias (Camporesi & Cavaliere, 2016).

A pesar de la alerta de la comunidad científica, un año más tarde, sucedería otra vez en China una segunda intervención muy similar (Fan, 2016). Se trató de inmunizar a veinte embriones ante el VIH, de los que solo cuatro incorporaron la edición. Meses después ocurriría la primera aplicación de CRISPR en embriones fuera del país asiático. Un grupo de investigadores de Estados Unidos eliminó una enfermedad congénita en un número elevado de embriones con CRISPR (Ledford, 2017).

Por último, en noviembre de 2018 aconteció lo que catapultaría a CRISPR a la fama mundial. El investigador chino He Jiankui modificó

embriones viables de una pareja, inmunizándolos supuestamente ante el VIH. Pero sus intenciones no quedaron solo ahí, ya que después implantó dos de ellos en el útero de la madre para su nacimiento. Nueve meses después, nacerían en China dos mellizas, primeros seres humanos en la historia en tener su línea germinal modificada. Esta intervención ignoró por completo toda pauta legal y moral necesaria para llevarse a cabo. La universidad en que tuvo lugar nunca tuvo noticias de las intenciones del científico. Por ello, ningún comité de bioética pudo examinar y aprobar el proceso. Tampoco la familia implicada recibió la información adecuada acerca de las implicaciones que tendría editar genéticamente a sus futuras hijas.

Estas intervenciones moralmente reprobables fueron el motivo principal para que científicos de todo el mundo se reuniesen en dos cumbres internacionales (The National Academies of Science, Engineering and Medicine, 2015, 2018). Su objetivo fue el de elaborar un diálogo amplio y plural acerca de los fines que la edición genética debía perseguir, y qué debía estar permitido y qué no hasta que las técnicas no estuviesen plenamente desarrolladas. En aquellas dos reuniones se arribó a varias pautas comunes:

- En general, los expertos que se reunieron no se encontraron del todo de acuerdo con las peticiones de moratoria para la EGLGH. Bajo su punto de vista, presentaban una visión demasiado negativa de los efectos y las oportunidades de la edición genética.

- Frente a una consideración catastrofista de la edición genética, se acordó prohibir en todo el mundo el uso reproductivo de la EGLGH.

- Los procesos de investigación básica debían continuar por sus potenciales beneficios para la salud. La única condición impuesta fue la de que los experimentos con embriones o células germinales no desembocasen en embarazos reproductivos. Debe, por lo tanto, impedirse la transmisión de los cambios genéticos a la descendencia por EGLGH. Tal consecuencia solo sería aceptable cuando suponga un beneficio, y sea algo acordado y moralmente aceptado por la sociedad.

– El uso de la EGLGH más deseable y factible a corto plazo es el de la erradicación, a nivel germinal, de enfermedades congénitas codificadas por uno o pocos genes. Se debe continuar investigando con embriones viables y no viables, allá donde sea legalmente posible, para conseguir tal deseable aplicación.

– Debe existir un debate internacional que tenga en cuenta tanto las opiniones de los ciudadanos como la de los mayores expertos científicos. Lo que la sociedad concuerde debe plasmarse en la legislación de todos los países. La regulación y el control de la EGLGH y los usos de la edición genética deben guiarse por los Derechos Humanos y los principios de la bioética de la Declaración de Belmont.

De esta forma, la comunidad de expertos actuó de manera efectiva para imponer un límite moral a los usos reproductivos de la edición genética. Ante la sospecha de que CRISPR se estaba aplicando indebidamente sobre embriones, se elaboraron manifiestos y diálogos sobre lo que se debía o no hacer, reafirmando el papel de la ética en este tipo de cuestiones (Diéguez, 2020).

3. LAS IDEAS DE FEINBERG IMPLICADAS EN EL PROBLEMA DE LA EGLGH

La autonomía, el consentimiento y la capacidad de decidir son tres capacidades fundamentales que aparecen en algún momento del desarrollo de los seres humanos. En tanto capacidades que valoramos, cuentan con una protección ética y legal en diversos ámbitos de nuestras vidas. En bioética, la autonomía se constituye como un principio fundacional de la disciplina, que debe ser siempre respetado, junto a la beneficencia, la no-maleficencia y la justicia. Aparte, el principio de autonomía vertebra las capacidades de consentir y decidir, que no pueden desarrollarse de otra forma que no sea respetando la capacidad autónoma de los individuos en su plenitud (Mintz *et al*. 2018).

La cuestión de la autonomía es cada vez más importante, conforme la tecnología CRISPR va desarrollándose y aplicándose en más ámbitos.

Pues no solo servirá para modificar genéticamente cultivos y animales no humanos, como anteriores técnicas de edición genética. De hecho, ya ha sido utilizada para modificar embriones, como explicaremos a continuación. De momento no está lista para solucionar enfermedades congénitas codificadas por uno o pocos genes, pero este es el futuro que se le vaticina. Prevenir a futuros seres humanos de tener estas enfermedades es el bien clínico más factible que se predice para CRISPR.

Por supuesto, dado que en las próximas páginas reflexionaremos sobre la condición de los embriones, es evidente subrayar que los sujetos no son capaces de consentir el nacer o no nacer. Pero, a pesar de ello, los defensores de la teoría de Feinberg sostienen que los embriones poseen derechos intrínsecos en desarrollo que pueden y deben protegerse (Mintz *et al*. 2018).

En algunos artículos académicos recientes, se han elaborado objeciones a la aplicación de la edición genética desde conceptos o problemas distintos al de la autonomía, el consentimiento informado o la capacidad de decisión. Entonces, justamente, pocos estudios se han propuesto analizar si los embriones cuentan con una especie de autonomía en desenvolvimiento, que pueda constituir una especie de derecho ante la aplicación de la edición genética. Este aspecto es el que justamente los autores defensores de la teoría de Feinberg defienden que debe articular sus ideas en la reflexión sobre la edición genética en embriones (Mintz *et al*. 2018). Para ellos, la capacidad de autonomía es la gran olvidada en las consideraciones bioéticas sobre las innovaciones técnicas en el campo de la modificación genética.

Los cuestionamientos filosóficos de los últimos años acerca de la edición genética se han centrado en contraponer dos principios aparentemente incompatibles en la bioética. Han enfrentado la beneficencia, entendida mayormente por la calidad de vida del niño que se vaya a desarrollar tras realizar las ediciones genéticas, con la autonomía parental, es decir, que los padres decidan perseguir o no perseguir la edición genética en su futuro hijo. Para los defensores de la teoría de Feinberg, en estas reflexiones se escapa el tener en cuenta la posible visión del futuro niño sobre el asunto, decidiendo en su nombre, asumiendo que se encontrará conforme con cómo se le modifique genéticamente (Mintz *et*

al. 2018). Así, resulta difícil determinar si la beneficencia debe prevalecer sobre la autonomía exclusiva de los padres. Pero, la forma correcta de abordar este problema, para estos autores, consiste en medir o comparar la autonomía parental con la autonomía potencial del niño. Son estos dos los conceptos que deben contraponerse, no así la beneficencia.

Por otra parte, con frecuencia el otorgar permiso por parte de los padres para una intervención genética se equipará con el consentimiento informado. Sabemos que un adulto, desde los 18 años en adelante, puede dar un consentimiento independiente, referido a sí mismo. En cambio, una persona no adulta, menor de 18 años, tan solo puede dar, como mucho, su asentimiento personal para cualquier intervención clínica. En este último caso el permiso lo dan en última instancia los padres, que deciden en nombre de su hijo. De una manera similar, los padres no pueden consentir por el embrión. Antes bien, solo pueden dar su permiso para la intervención en representación del futuro niño.

Las implicaciones de si son necesarios o el consentimiento o tan solo el permiso parental para aplicar la edición genética en un embrión son muy relevantes. Existen autores que consideran que la decisión de los padres constituye un consentimiento informado. Otros, como los defensores de la teoría de Feinberg, debe quedarnos claro que consideran que cuando los padres deciden sobre si perseguir la edición genética o no, no están dando un consentimiento, sino tan solo un permiso (Mintz *et al*. 2018). Así, en la reflexión bioética de la edición genética, también se presenta un conflicto entre los conceptos de consentimiento informado contra el permiso parental, de cara a las intervenciones en embriones.

De esta forma, para llenar el vacío teórico que existe sobre esta cuestión en el debate bioético actual, la aplicación de la teoría del futuro abierto de Feinberg suponen una aproximación novedosa para la evaluación de la edición genética en embriones. La teoría de Feinberg inició su recorrido intelectual cuando este autor publicó en los años 80 un novedoso artículo, titulado *The Child´s Right to an Open Future*. De este modo, como hemos sugerido, la aplicación de la teoría del futuro abierto cuenta con la ventaja de no tener que comparar necesariamente entre principios bioéticos que puedan entrar en conflicto, permitiendo que el problema

de la EGLGH se plantee más bien como una oposición entre la autonomía parental y la autonomía potencial del embrión (Mintz *et al*. 2018).

Esta labor de aplicación de una teoría general a un problema concreto de la práctica debe tener muy en cuenta el contexto particular de estar tratando con seres especiales. La etapa embrionaria del desarrollo es difícil de definir, tanto a nivel filosófico-ontológico, como ético y legal. Existe, por un lado, una definición científico-técnica de lo que es un embrión como una etapa concreta del desarrollo humano, y el concepto filosófico de tratarse de un ser que pueda convertirse en algo, que llegue a ser persona en un sentido ontológico.

Feinberg consideraba que la niñez y la adultez, análogamente a las fases humanas de embrión y persona, constituyen etapas biológicas del crecimiento, interrelacionadas en un proceso continuo de generación de humanidad, o de llegar a ser ser humano. El autor americano explicaba que el cambio de embrión o *nasciturus* a feto, así como el de infante a adolescente son procesos graduales en el proceso de desarrollo natural de las entidades humanas. Así, Feinberg trató de reducir o acortar la distancia de la diferencia conceptual entre niños y adultos, a través del desarrollo del derecho de los niños a la preservación de un futuro abierto. Propuso la noción de que estos derechos debían preservarse en función de las diferentes capacidades de autonomía de los niños y los adultos (Mintz *et al*. 2018). Por ello es que debemos asegurar que los niños no se vean afectados por importantes decisiones que solo los adultos, o en este caso sus padres, pueden tomar, antes de que los primeros puedan expresar su autonomía en desarrollo.

Y, a pesar de que la teoría del futuro abierto de Feinberg se idease originariamente para regular y reflexionar sobre la relación padres-hijos, los autores encargados de extender estas ideas a las intervenciones genéticas aseguran que es extensible a la relación padres-embrión. Por ende, obviando las diferencias de capacidad biológica evidentes entre los niños y los embriones, se asume que ambas entidades poseen, bajo el prisma de la teoría del futuro abierto, una misma condición de persona en desarrollo. Esta extensión de la condición de persona de la teoría de Feinberg es lo que posibilita poner en relación la autonomía parental y la autonomía potencial del embrión. Es claro que el autor fundamentó

su teoría antes del advenimiento de CRISPR, por lo que hoy día solo se puede especular con cómo sus ideas se relacionarían con el debate de la edición genética y sus usos en embriones. A través de esta perspectiva que cuenta con un desarrollo muy reciente, se considera cómo los padres podrían promover un futuro abierto del niño en desarrollo, dada la posibilidad creciente de la aplicación de CRISPR en embriones.

4. ¿PUEDE EXISTIR UN DERECHO A UN FUTURO ABIERTO PARA LOS EMBRIONES?

Como hemos sugerido en los anteriores apartados, la autonomía puede definirse de múltiples maneras. Este hecho probablemente sea la razón del problema de cómo definir el estatus legal de un embrión. Ya mencionamos que el caso particular de los embriones es muy complejo, dado que estos seres carecen de la capacidad de expresar una autonomía. Podemos establecer tres maneras categóricas de consideración del embrión (Mintz *et al*. 2018):

1. Que el embrión deba tener los mismos derechos que un niño.
2. Que los padres deban tener una autonomía plena hacia el embrión.
3. Que la condición moral del embrión vaya creciendo conforme lo hace el proceso de gestación.

Entre las tres posibilidades mencionadas, la autonomía se constituye como un espectro gradual. Está presente en las tres, pero no del mismo modo. Pues ya hemos dicho antes que la autonomía no es una capacidad binaria, al menos siguiendo las ideas de Feinberg. Es decir, los sujetos no la poseen o carecen de ella de manera completa. Por el contrario, la autonomía es una capacidad que evoluciona con el tiempo, y tiene su lugar de inicio cuando la condición de una persona comienza, argumenta Feinberg. Por supuesto, el embrión, de una forma evidente, no cuenta con la capacidad de acción de un niño o un adulto, pero sí con un potencial de que tal facción se dé en un futuro. La teoría del futuro abierto pone el acento sobre esta idea. Feinberg y sus discípulos, así como los autores que se encuentran con él, reconocen esta dimensión del embrión, y además defienden que debe ser respetada (Mintz *et al*. 2018).

Así, en un hipotético caso de aplicación de la edición genética sobre un embrión, se complicaría el desarrollo de su capacidad autonómica. Claramente, los padres ejercen su autonomía constituida al escoger y dar permiso para aplicar la EGLGH a su embrión. La EGLGH con CRISPR, por lo tanto, no entra en conflicto con la autonomía parental. Pues en realidad, la decisión autónoma de perseguir la edición del genoma con CRISPR, argumentan los discípulos de Feinberg, no violaría ningún derecho de los propios padres (Mintz *et al*. 2018). En todo caso, quebrantaría algún supuesto derecho que pueda asociarse con la autonomía potencial del embrión. Por ello, la decisión sí que impediría el desarrollo normal de la autonomía del embrión, al controlar el genotipo del futuro niño, y por lo tanto la de generaciones subsiguientes.

Debemos tener en cuenta que, en el presente, muchos países no otorgan una misma protección legal a los embriones que a los adultos. Pero esta condición legal no implica que los derechos crecientes de los embriones tengan que verse necesariamente comprometidos. Porque, por otro lado, muchos otros países, como Japón, continúan refiriéndose a los embriones como entidades humanas con dignidad. En otras palabras, es todavía bastante mayoritaria la visión de que los no natos poseen una identidad o individualidad personal.

En el proceso de extensión de la teoría de Feinberg al problema de la edición genética emergen diversas implicaciones éticas. Dado que la propuesta de Feinberg construye un derecho para la preservación de una condición potencial de los embriones, existen dos conceptos transversales que sirven de base a esta noción. En primer lugar, el concepto deontológico kantiano de las voluntades humanas, dado que tal condición potencial no es otra que la autonomía, tal y como la planteó Kant en la Ilustración. Y, en segundo lugar, el paternalismo, o el peso que debemos otorgar a las decisiones que recaen sobre la autonomía parental, dada la situación particular de unos padres que deben decidir si intervenir o no la condición genética de su embrión (Mintz *et al*. 2018).

La principal idea kantiana con una implicación más inmediata en el problema de la autonomía de los embriones es la segunda formulación del imperativo categórico. Con ella, Kant pretende fundar un principio que rige la razón moral de los sujetos, que obran en base al deber,

argumentando que lo hacen tratando a los demás como fines, y nunca como meros medios. E, incluso si las consecuencias de una acción son beneficiosas, no existen excepciones para este imperativo. Un fin deseable no justifica, por tanto, obrar para con los demás como medios para conseguir tal fin.

Por supuesto, Kant nunca propuso este tipo de imperativo categórico teniendo en cuenta a los embriones. No obstante, si atendemos a las ideas de Feinberg, que sostienen que tanto los individuos como los embriones poseen una misma individualidad personal, a pesar de encontrarse en momentos distintos del desarrollo humano, esta forma del imperativo podría ser extensible a un embrión, de acuerdo con la argumentación de nuestro pensador y la defensa de muchos de sus discípulos (Mintz *et al*. 2018).

A través de la prohibición del uso de la vida humana como un medio, antes que, como un fin, Kant estableció una concepción fundacional de la dignidad humana. El pensador alemán explica que todos los seres humanos, inherentemente, poseen un valor moral inconmensurable, infinito, la dignidad. Este es un concepto complejo y que filosóficamente ha sido muy criticado. No obstante, todos contamos con una noción general sobre lo que significa: exige un respeto por toda vida humana. Y este respeto, argumentan los defensores de la teoría del futuro abierto, se extiende la vida del embrión o el no nato.

De esta forma, el embrión contaría con derechos como una entidad con valor y con dignidad humana, más allá de tratarse de una extensión física del cuerpo de la madre. Aparte, justamente, Kant argumentó que la dignidad humana se enraíza en la autonomía y agencias morales. Por ello, el embrión, quien posee dignidad humana inherentemente, debe contar con una condición de progresiva autonomía. Dado este constructo, el embrión debe respetarse asimismo como una entidad personal en sí misma, y no como un medio cuyos padres puedan manipular para crear el hijo ideal. Forzar a un hijo a portar "modificaciones" o "mejoras" genéticas, creando un ideal de vida buena al que se le obliga a vivir, probablemente quebrantaría esta formulación del imperativo categórico kantiano, al no tratar al embrión como un fin en sí mismo (Mintz *et al*. 2018).

Por esta razón, al contrario que con las intervenciones somáticas de edición genética, que se realizan en adultos que pueden proporcionar un consentimiento informado voluntario de cara al procedimiento, en la EGLGH un embrión es incapaz de expresar su autonomía humana en desarrollo, ya sea con consentimiento o asentimiento, argumentan los defensores de la teoría de Feinberg. Así, las decisiones directas de buscar la edición genética con CRISPR probablemente conduzcan en una mayoría de casos a la violación de la autonomía y dignidad en desarrollo del embrión. Análogamente, en consonancia con el imperativo categórico kantiano, esperar a que un futuro niño se desarrolle hasta poder decidir y actuar por sí mismo de cara a las intervenciones genéticas constituye una opción mucho más ética que la de someterse a la voluntad parental.

Por otro lado, la EGLGH, más allá de la preservación de la dignidad y autonomía vitales, puede convertirse en problemática para con las obligaciones que los progenitores deben tener hacia sus hijos. Las funciones de la autonomía parental son aquellas que se refieren a las intervenciones que, al menos, un progenitor causa sobre otra persona, a saber, su hijo, para evitar el daño y buscar el bienestar. La autonomía parental puede exceder ciertos límites si el progenitor o progenitores tienen la intención de modelar excesivamente la vida de sus hijos a través de su responsabilidad de crianza[8]. Hay ciertas bases y principios que apoyan la idea de que la autonomía parental debe estar justificada como método de guía de conducta de los hijos. Los discípulos de Feinberg hablaron de tres bases concretas, y además plantearon que fuesen extensibles al embrión (Mintz *et al*. 2018):

[8] Estas ideas que sugieren los defensores de la teoría de Feinberg abren una nueva dimensión del debate bioético de la edición genética. El problema de las intervenciones genéticas meliorativas, al contrario que las curativas, es que tienen que ver con algo más que el riesgo o la seguridad de los propios procedimientos en sí. Los usos meliorativos y su riesgo de desembocar en una eugenesia es algo que la filosofía moral viene vaticinando desde los años setenta y ochenta, en vistas al desarrollo de las técnicas de clonación y el Diagnóstico Genético Preimplantacional (DGP). Así, todo el debate sobre el mejoramiento de los niños, su bienestar, y cómo estas intervenciones pueden afectar a la visión de vida buena tiene que ver con qué entendemos como sociedad qué es tener un hijo, y que obligaciones mínimas deben tener uno o varios progenitores que deciden tener un hijo.

1. Las intervenciones, genéticas o de cualquier otro tipo, deben estar principalmente orientadas al bien del embrión, y no al beneficio o interés de los progenitores.
2. Además, dichas intervenciones deben respetar las capacidades en desarrollo del embrión.
3. Y, por último, una intervención no debe impedir el desarrollo de la autonomía de un embrión, con la sola excepción de que la vida de dicho embrión esté en riesgo o pueda ser dañada.

Se han dado argumentos para defender que la EGLGH no es algo objetable en sí misma, dado que se trata de una intervención similar, o incluso equivalente a cualquier otra forma de educar a un hijo —como, por ejemplo, enseñar un idioma, hacerle aprender música o proporcionarle una buena alimentación. Este tipo de argumentos se asocian mayormente con la corriente consecuencialista de la ética aplicada, que se encuentra muy a favor de la aplicación de la EGLGH, llegando a afirmar que existe un imperativo moral para su desarrollo. Asimismo, históricamente siempre han estado de acuerdo con intervenir para mejorar a los seres humanos (Rosa, 2021).

5. LA TEORÍA DEL FUTURO ABIERTO Y EL PROBLEMA DE LA AUTONOMÍA PARENTAL SOBRE LA EGLGH

Los defensores de la teoría de Feinberg se posicionan en contra de la visión consecuencialista sobre la crianza de los hijos y las mejoras. La función normal de los padres no se concibe, mayormente, como una amenaza significativa a la autonomía del niño, incluso aunque implique un control o atención exagerados. Alterar los futuros niños con edición genética, argumentan los autores de la teoría del futuro abierto, se diferencia de lo anterior en un sentido cualitativo. Aplicar CRISPR en la EGLGH es distinto a moldear la educación de un hijo a través de decisiones de cuidado, porque con el primer tipo de acciones lo que hacemos es alterar una constitución genética, así como la de las generaciones subsiguientes. Recordemos que un embrión no cuenta con la capacidad, como sí sería el caso de un niño ya constituido, de expresar un mínimo deseo remoto de perseguir o rechazar la edición genética.

Con todo lo que hemos visto, podemos concluir que en la teoría del futuro abierto de Feinberg se basa en un deber negativo de los padres de preservar el futuro de sus hijos lo más abierto posible. Esto es, evitar a toda costa las acciones que puedan restringir tal futuro abierto, ejerciendo un daño sobre los propios hijos. Una vez hemos cumplido con esta forma negativa de las obligaciones hacia los derechos de los hijos, entran en juego las acciones de carácter positivo.

Cuando ya hemos hecho todo lo posible para no restringir el futuro abierto de nuestro hijo, tan solo queda potenciarlo, en forma de bienes o servicios que aseguren, aún más si cabe, tal abanico amplio de posibilidades para el niño. Este último tipo de acciones es lo que Feinberg denomina los derechos anticipatorios de autonomía (*anticipatory autonomy rights*). En el contexto del problema de la EGLGH, estos derechos anticipatorios de autonomía no se preservan. Antes bien, son arrebatados por la autonomía parental de los padres, en caso de que esta opte por las intervenciones genéticas (Mintz *et al*. 2018).

Así, el potencial del niño para ejercer la autonomía solo podría preservarse no optando por la vía de la edición genética. La autonomía es mucho más importante, según las ideas de Feinberg, que cualquier otra capacidad que pueda ser otorgada por los usos meliorativos de la EGLGH. Recordemos que, popularmente, es sabido que las habilidades solo son valiosas si el individuo que las posee, ya las haya adquirido o le hayan venido dadas, reconoce ese mismo valor. Y no solo eso, sino que además trata de preservar ese valor, por medio del entrenamiento de estas habilidades, el priorizarlas ante otras, y en definitiva fomentándolas en un amplio sentido.

Los discípulos de Feinberg sostienen, siguiendo esta línea argumentativa, que, partiendo del hecho de que no está claro qué es lo que el futuro niño querrá, pues no posee autonomía como para decidir o pronunciarse, carece de sentido modificar la constitución genética del mismo. Esto en realidad constituiría cumplir con la voluntad de los padres, no con la de los hijos, otorgando las habilidades que ellos valoran, que consideran buenas y deseables (Mintz *et al*. 2018).

En el proceso de decidir éticamente si aplicar la EGLGH o no, los padres son los agentes de la decisión, más que el fundamento completo del procedimiento mismo, o la razón por la que este se da. La EGLGH con CRISPR puede tener una función terapéutica, en vistas a preservar la vida de un futuro niño. Así, la decisión de los padres en realidad ocurre entre aplicar la EGLGH para crear un tipo ideal de hijo, y utilizarla con un fin clínico, para hacer que se desarrolle una vida que, de otra manera, sin tal tipo de intervención, habría terminado en sus primeros estadios, dada la condición genética del niño.

El tipo de enfermedad que esta constitución genética codificase debería ser un daño claro. En otras palabras, siguiendo las ideas de Feinberg, existirían enfermedades genéticas limitantes y no limitantes. Las limitantes serían aquellas que supusiesen la terminación de la vida orgánica del niño, que impidiesen su desarrollo en el tiempo. Existen otras enfermedades con origen genético que no tendrían por qué estar en desacuerdo con las ideas principales del futuro abierto. No todas las enfermedades genéticas acaban con la individualidad de la persona. Un individuo no queda necesariamente con un futuro más cerrado solo por el hecho de padecer una enfermedad genética. De este modo, tan solo en pocos casos, como son los de enfermedades congénitas que resultarán mortales, quedaría justificado intervenir en la constitución genética del embrión con la EGLGH por CRISPR.

6. CONCLUSIÓN

La aplicación de la teoría del futuro abierto de Feinberg al problema de la edición genética en embriones nos hace poner en el núcleo del debate bioético el principio y capacidad de la autonomía. El uso de la técnica CRISPR en los humanos, con fines clínicos, y por tanto a nivel somático, no resulta objetable desde un punto de vista ético. Se trata de una alternativa biotecnológica más a ciertas enfermedades de aquel tipo. Además, ante esta posibilidad, los adultos capaces de decidir pueden pasar por el proceso de consentimiento informado para deliberar, en última instancia, si desean o no ser tratados con edición genética.

Algo distinto y más complejo resulta el considerar éticamente la aplicación de la edición genética en la línea germinal de un embrión. Las circunstancias en que parece justificado recurrir a la EGLGH son claras: ante aquellas enfermedades congénitas, fatales para los individuos que las podrán desarrollar, codificadas por uno o pocos genes, y en las que CRISPR sería potencialmente muy efectivo. Esto nos permitiría "curar" una enfermedad, o salvar una vida que de otra manera estaría condenada a terminar rápido, o al sufrimiento. Así, comprobamos que existen usos o circunstancias donde la EGLGH para el embrión constituiría una alternativa adecuada.

No obstante, y justamente lo que nos indican las ideas de Feinberg, es que actuar sobre un embrión que carece de una capacidad autónoma plena puede ser problemático. Sin esta capacidad de gobernarse a sí mismo, muchos usos sí que podrían considerarse malos éticamente. Los autores de acuerdo con la teoría del futuro abierto se refieren, mayormente, a los usos meliorativos de la EGLGH y de cualquier otro tipo de técnica de modificación genética. Feinberg hubiese sostenido ante este tipo de intervenciones que la individualidad, autonomía y dignidad crecientes en el embrión deben ser preservadas, respetando y construyendo así un futuro de posibilidades abiertas para el futuro niño.

¿Restringirá el desarrollo de CRISPR un futuro abierto para los embriones modificados y las generaciones futuras que les sigan? Siguiendo las ideas de Feinberg que hemos expuesto en las anteriores páginas, la respuesta a esta pregunta no se puede conocer sin conocer la voluntad del futuro individuo. En otras palabras, es necesario ponernos en la posición del individuo al conocer que ha recibido este tipo de intervenciones genéticas. Las únicas que constituyen un claro bien, y no un mal limitante de la autonomía y la libertad, son aquellas que prevengan enfermedades congénitas mortales o muy graves, que generen mucho sufrimiento. Los usos meliorativos de la EGLGH podrían potenciar ciertas capacidades, pero con seguridad restringirían muchas otras, quebrando el derecho al futuro abierto que debemos respetar. En conclusión, no debemos tomar decisiones por un futuro individuo que pertenezcan más a nuestra propia voluntad que a la suya propia.

7. BIBLIOGRAFÍA

BERG, P. et alt. (2015). “A prudent path forward for genomic engineering and germline gene modification”, Science, vol. 348, n. 6230.

CAMPORESI, s. & CAVALIERE, G. (2016). “Emerging ethical perspectives in the clustered regularly interspaced short palindromic repeats genoma-editing debate”, Personalized Medicine, doi: 10.2217/pme-2016-0047.

CHAN, S. & HARRIS, J. (2007), “In Support of Human Enhancement”, Studies in Ethics, Law and Technology: Questions of Human Enhancement, Vol. 1, Issue 1, Article 10.

DIÉGUEZ, A. (2020). “Edición genética en humanos y la necesaria pregunta por los fines”, Universidad de Málaga, Encuentros en la biología, Vol. XII, No.170, pp. 11-15.

FAN, Y. (2016). “Introducing precise genetic modifications into human 3PN embryos by CRISPR/Cas-mediated genome editing”, Journal of Assisted Reproduction and Genetics, doi: 10.1007/s10815-016-0710-8.

FERNÁNDEZ, L. (2019). “¿Máquinas biotecnológicas o seres sintientes? Una aproximación antiespecista a la clonación de animales no humanos”, Revista de Bioética y Derecho: Perspectivas Bioéticas – Bioética animal, Rev Bio y Der. 2019; 47, pp. 141-156.

FLETCHER, J. C. & RITCHER, G. (1996). “Human fetal gene therapy: Moral and ethical questions”. Human Gene Therapy, 7(13), 1605-1614.

GYNGELL, C., DOUGLAS, T., & SAVULESCU, J. (2017). “The ethics of germline gene editing”. Journal of Applied Philosophy, 34(4), 498-513.

GYNGELL, C. & MUNSIE, M. (2018). “Ethical issues in genetic modification and why application matters”, ScienceDirect, Current Opinion in Genetics & Development, 52, pp. 7-12, doi: 10.1016/j.gde.2018.05.002.

HERRING, R. & HEFFERON, K.L. (2017). “The End of the GMO? Genome Editing, Gene Drives and New Frontiers of Plant Technology”, The Journal of the Foundation for Agrarian Studies, Vol. 7, No. 1.

HUANG, J. (2015). “CRISPR/Cas9-mediated gene editing in human tripronuclear zygotes”, Cell&Protein, Vol. 6, N. 5, 2015, pp. 363-372.

LANDER, E. S., “The Heroes of CRISPR”, Cell, vol. 164, 2016, pp. 18-28.

LANPHIER, E. et alt. (2015), “Don’t edit the human germ line”, Nature, Vol. 519, 2015, pp. 410-411, doi: 10.1038/519410ª.

LEDFORD, H. (2015). “Bacteria yield new gene cutter”, Nature, vol. 526, doi: 10.1038/nature.2015.18432.

LEDFORD, H. (2017), “CRISPR fixes disease gene in viable human embryos”, Nature News, https://www.nature.com/news/crispr-fixes-disease-gene-in-viable-human- embryos-1.22382. [Última consulta: 15 de mayo de 2022].

LEDFORD, H. (2018). “CRISPR gene editing produces unwanted DNA deletions”, Nature News, https://www.nature.com/articles/d41586-018-05736-3.

MARTÍN, B. (2018), “La edición genética elimina una población de mosquitos transmisora de malaria”, El País, https://elpais.com/elpais/2018/09/21/ciencia/1537540615_787739.html. [Última consulta: 11 de mayo de 2022].

MONTOLIU, L. (2019). Editando genes: recorta, pega y colorea. Next Door Publishers. Pamplona. 2019.

MONTOLIU, L. (2018). “Europa vuelve a perder el tren del progreso y la innovación”, El País, https://elpais.com/elpais/2018/07/26/ciencia/1532600922_716551.html. [Última consulta: 15 de mayo de 2022].

Nature News, “CRISPR gene editing proves safe in a clinical trial”, 10 de febrero de 2020, https://www.nature.com/articles/d41586-020-0039-3. [Última consulta: 15 de mayo de 2022].

REARDON, S. (2016). “The CRISPR Zoo”, Nature, 531, 2016, pp. 160-163, doi: 10.1038/531160ª.

ROSA GARCÍA, T. M. (2021). “La visión de Julian Savulescu sobre el problema bioético de la edición genética”, Audens: revista estudiantil d□anàlisi interdisciplinaria, Nº. 4, 2021 (Ejemplar dedicado a: Ciència, tecnología i futur), pp. 125-148.

SAVULESCU, J., GYNGELL, C. & KOPLIN, J. J. (2019). “Germline gene editing and the precautionary principle”, Bioethics, 17 January 2019, 00:1.11, doi: 10.1111/bioe.12609.

SAVULESCU, J. (2012), ¿Decisiones peligrosas? Una bioética desafiante, Editorial Tecnos, Madrid, 2012.

SPARROW, R. (2011). "A Not-So-New Eugenics: Harris and Savulescu on Human Enhancement", The Hastings Center Report, Vol. 41, No. 1, pp. 32-42, http://www.jstor.org/stable/41058988. [Última consulta: 25 de mayo de 2022].

The National Academies of Science, Engineering and Medicine, On Human Gene Editing: International Summit Statement, 3 de diciembre de 2015, https://www.nationalacademies.org/news/2015/12/on-human-gene-editing-international-summit-statement. [Última consulta: 25 de mayo de 2022].

The National Academies of Science, Engineering and Medicine, Statement by the Organizing Committee of the Second International Summit on Human Genome Editing, 28 de noviembre de 2018, https://www.nationalacademies.org/news/2018/11/statement-by-the-organizing-comimittee-of-the-second-international-summit-on-human-genome-editing. [Última consulta: 25 de mayo de 2022].

EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN HOSPITALARIA COMO FUENTE DE EMPODERAMIENTO EN LA GESTIÓN CLÍNICA DE LOS PROCESOS CARDIOLÓGICOS

ERNESTO BATALLER-ALONSO
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

SOFÍA ESTELLES-MIGUEL
Universitat Politècnica de València

MARTA PERIS-ORTIZ
Universitat Politècnica de València

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación implica la transferencia de información y de conocimientos en cualquier organización abarcando todos los niveles de gestión desde dirección, estratégico, táctico y operativo (Scheinsohn, 2011). En la organización hospitalaria una correcta gestión asistencial debe implicar la orientación de la comunicación principalmente hacia el nivel táctico y el funcional u operativo encargado de la resolución de los problemas de salud de los pacientes de forma directa a través de la gestión clínica de los procesos asistenciales, como núcleo de actividad principal de la organización (Martínez, 2003). Lo que favorecerá el desempeño de todos los implicados.

La comunicación será fuente de empoderamiento respecto a la gestión clínica al permitir que los profesionales desempeñen mejor la gestión clínica con un conocimiento más preciso de cómo llevar a cabo su gestión en cada una de sus fases de desempeño en la solución del problema de salud. Es decir, en la Anamnesis, Diagnóstico, Juicio Clínico, Resultados y Evolución, así como en su Planificación, Programación,

Organización, Evaluación y Control de todas las tareas, actividades y procesos que tienen que manejar de forma diaria.

El disponer de mayor conocimiento o de la posibilidad de acceder al mismo y de compartir el mismo con otros profesionales de forma multidisciplinar interdepartamental, o intercentros permitirá realizar su gestión clínica, con mayor eficiencia, seguridad, calidad y rentabilidad social.

La Gestión Clínica supone la planificación y utilización racional de los recursos materiales (inputs de material sanitario, fármacos, tecnología, infraestructuras, etc.) e inmateriales referidos al conocimiento adquirido y aportado por los profesionales asistenciales y no asistenciales en un objetivo común, la recuperación o mejoría del estado de salud de los pacientes.

Por tanto, es necesario ofrecer a los profesionales de la organización todos los mecanismos disponibles que desde el punto de la praxis clínica y de la investigación científica se puedan aportar. Siendo necesario precisar los objetivos a cumplir en base a las necesidades determinadas y, en su análisis determinar los resultados y los beneficios a obtener.

La comunicación científica y de la praxis clínica debe ser veraz, ágil, transparente, interpersonal, interdepartamental, e intercentros para relacionar los diferentes equipos de trabajo asistenciales, formados por los profesionales asistenciales (clínicos y enfermeros), con otros profesionales con distintas especialidades (ingenieros, informáticos, biotecnólogos, etc), que puedan aportar nuevas perspectivas en la solución de los problemas de salud. Siempre basándose en la evidencia científica y de la praxis asistencial, con el soporte de los sistemas de gestión documental y sistemas de información asistencial, para el análisis retrospectivo y prospectivo de las actuaciones, así como, con la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC□s).

La comunicación en sus diferentes modalidades, instrumentos y objetivos debe de especificarse dentro del Plan de Comunicación de la Institución (PCI), al efecto de facilitar la comprensión y el entendimiento entre los profesionales y de estos con los pacientes.

El PCI facilitara el empoderamiento entre los profesionales y de estos con los pacientes. Basado en la comunicación y en el conocimiento facilitando la formación y el aprendizaje, ante el abordaje de los problemas asistenciales en colaboración de forma que el proceso de desempeño y de su gestión sea lo más efectivo y de calidad posible. En su resolución intervienen factores cognitivos y psicosociales, en los intervinientes del proceso, profesionales y pacientes que están por encima del mero tratamiento asistencial, pero que influyen decisivamente en la toma de decisiones y en las actuaciones llevadas a cabo y que por tanto serán determinantes en el resultado final obtenido del proceso asistencial.

El PCI será facilitador del conocimiento y en su análisis se pueden mejorar o generar nuevas competencias en sus Recursos Humanos (Roig Lluesma, 2019).

La comunicación tiene un efecto de mejora organizativa (Herrera, Quejada y Payares, 2011). Al poder actuar sobre los profesionales mejorando sus habilidades y aptitudes. También influye en otros como la motivación, seguridad, creatividad, etc…, todo esto actúa sobre la forma de actuación sobre los pacientes, mejorando su empatía, su satisfacción profesional, colaboración, cooperación y adherencia a los procesos asistenciales.

La comunicación también es transmisora de cambios organizativos al detectar incompatibilidades o barreras de sus RRHH (Orgallo, 2007). Permite llegar a acuerdos más fácilmente, al tener una visión compartida de los problemas a nivel asistencial, tanto en la toma de decisiones con una visión crítica como una mayor rapidez en el cumplimento de objetivos dentro de la organización (Martínez, 2003).

2. OBJETIVOS

La comunicación ha sido tratada por su importancia en las organizaciones y por su carácter estratégico. En el presente trabajo, tras realizar una revisión teórica y con el conocimiento de los ámbitos hospitalario y académico se intenta precisar de qué manera influye el plan de comunicación dentro de una organización hospitalaria, aplicado a la gestión clínica de los procesos cardiológicos.

Utilizando un enfoque que ayude a la participación de los profesionales asistenciales en el intercambio de ideas con una análisis crítico y basado en el razonamiento clínico de forma multidisciplinar entre los investigadores, los profesionales asistenciales, ingenieros, informáticos y expertos en las TICs.

Se intenta exponer como el Plan de Comunicación empodera a sus usuarios y ayuda en la mejora continua de los procesos, cuando la elaboración de este es adecuada al proceso correspondiente.

3. METODOLOGÍA

Se trata de realizar una aportación desde el punto de vista práctico mediante el conocimiento aportado por el trabajo de gestión en un Hospital General (Consorcio Hospital General de Valencia) en el área de gestión económico y administrativa a través de los sistemas de información documental y asistencial y de las TICs, en su relación con la gestión clínica y económica. Y teórica mediante una revisión bibliográfica respecto a los planes de comunicación desarrollados en otras organizaciones y en particular en las hospitalarias, así como de sus implicaciones en la gestión de los procesos Cardiológicos (cardiopatía isquémica, fibrosis auricular y síncope cardiaco), dada la especial atención que requieren por su gran impacto asistencial y económico sobre los sistemas sanitarios.

Para ello, se ha contado con la colaboración del Departamento de Organización de Empresas de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Politècnica de Valéncia y del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Valencia.

4. DESARROLLO

La organización hospitalaria es de las más complejas, dado que su funcionamiento depende del conocimiento de sus RRHH, y de cómo el mismo es gestionado en todas sus fases (captación, generación, adquisición, aplicación, retención y divulgación), tanto a nivel interno como externo. Y de cómo dicho conocimiento es comunicado entre los profesionales intervinientes, dado que muchos de los factores cognitivos y

sociales que inciden en su gestión y empoderamiento, son tratados de forma muy específica debido a la híper-especialidad, multidisciplinariedad, su interdependencia, responsabilidad y, autonomía. Es por ello que, es muy importante el funcionamiento de un plan de comunicación, para que todo este conocimiento desarrollado no se pierda y se pueda "reutilizar" en los diferentes procesos.

Los procesos que a su vez se dividen en actividades y tareas, deben ser tratados de la forma más eficiente posible, para ello el conocimiento basado en la evidencia científica, y en la praxis clínica debe ser recogido y transmitido a lo largo de la estructura organizativa. Para ello, se deben facilitar los flujos de comunicación de forma que los objetivos y estrategias desde la alta dirección lleguen a través de todo el sistema a los puntos donde sea necesaria dicha información.

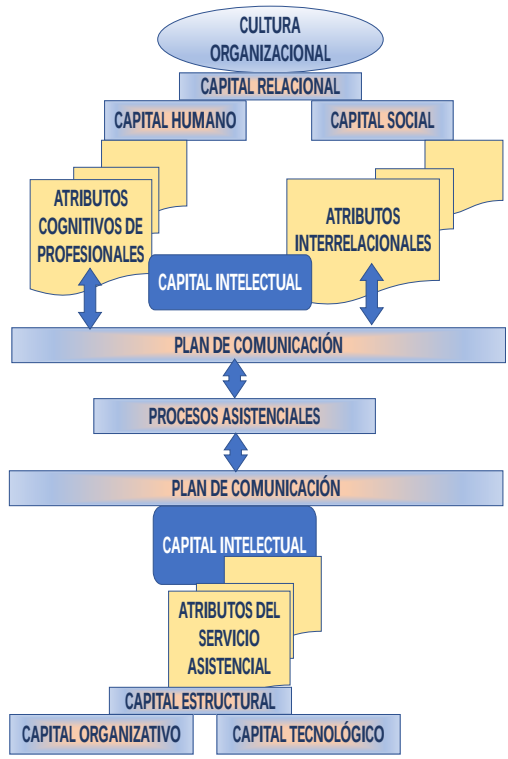
El plan de comunicación debe ser el instrumento de interacción entre el servicio asistencial en el desempeño de los procesos clínico-enfermeros y los específicos de los profesionales en su atención a los pacientes. Su interrelación facilitara el conocimiento mutuo orientado a facilitar la consecución del objetivo de mejora del estado de salud de los pacientes, con un conocimiento integral del mejor funcionamiento de la organización hospitalaria en todos los capitales que la forman (relacional, estructural, intelectual, etc).

La cultura organizacional define el conjunto de normas, valores y principios que deben regir en las actuaciones de todos los estamentos de la organización y que deben ser conocidos por todos los RRHH que los integran como intervinientes en el desempeño de los procesos asistenciales. También se puede definir como la manera en que actúan los integrantes de una empresa, originada por un conjunto de creencias y valores compartidos (Ritter, 2008).

Aspectos todos estos que deben ser recogidos y transmitidos a través del Plan de Comunicación como instrumento que pone en conocimiento de los profesionales los mecanismos de transmisión de las estrategias de toda la Organización a nivel del ámbito interno y externo. Siendo este último ámbito el que determinara como la organización desea transmitir

estos a su entorno, sociedad, usuarios, ciudadanos, pacientes, organizaciones públicas y privadas e instituciones financiadoras (Ver Figura 1).

***FIGURA 1**.- Esquema Relacional de Factores Influyentes en la Gestión de un Proceso Asistencial.*

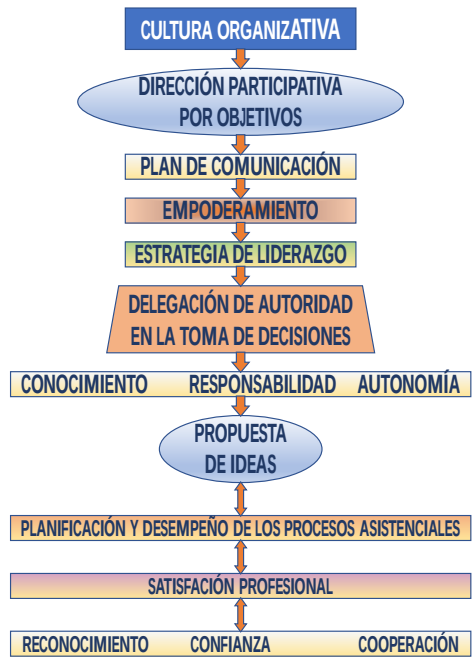


Fuente: Elaboración Propia

El empoderamiento es una estrategia de liderazgo, que supone delegar la autoridad de poder tomar decisiones, a aquellos profesionales que cuentan con mayores conocimientos científicos y de experiencia en la praxis asistencial de forma que puedan ser más eficientes en la resolución de problemas de salud y en sus procesos de atención, así como transmitirlos, en su ejercicio autónomo. Esto genera motivación, ya que permite desarrollar sus propias ideas y propuestas generadoras de satisfacción profesional, mayor reconocimiento, confianza, y cooperación, sin riesgos para los pacientes.

La estrategia de empoderamiento debe ser ejercida dentro de la cultura organizacional y transmitida a través del plan de comunicación, de forma que se abarque a toda la organización. Podrá ser rompedora de las líneas jerárquicas dentro de la estructura organizativa establecida siendo esta el eje motor de una dirección participativa por objetivos (DPO), ver la Figura 2.

***FIGURA 2**.- Esquema de la estrategia de empoderamiento dentro del Plan de Comunicación.*



Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de empoderamiento requiere de una evaluación, por parte de la organización continua, de los profesionales de forma que esta sea justificativa de las razones de dicho empoderamiento en la toma de decisiones. Estableciendo los perfiles cognitivos, de conocimientos, organizacionales, etc, requeridos y precisando los resultados y los beneficios derivados del mismo. Siendo esto objeto de comunicación permanente y del contenido del plan de comunicación del hospital.

Desde el punto de vista de la sociología, el empoderamiento es el proceso por el cual los profesionales o un grupo social determinado de la organización, adquiere o recibe los medios para fortalecer su potencial en términos económicos, políticos o sociales (Simó Miñana, 2005). Siendo una estrategia de motivación y promoción que implica la delegación de la capacidad de decisión en aquellos RRHH que estando preparados, con esto se sientan más implicados en la actividad y los objetivos de la organización.

La comunicación, dentro de los equipos asistenciales, debe ser objeto de transmisión en el plan de comunicación. De la definición adecuada de dicho plan, así como de su conocimiento por parte de los miembros de la organización, dependerá la efectividad del plan y de la organización.

Cobra especial relevancia, cómo la estrategia de empoderamiento es liderada, pues la falta de dicha capacidad, al igual que la de comunicar, puede ocasionar deficiencias importantes en el funcionamiento, que pueden afectar al cumplimiento de los objetivos en todos los niveles de la organización. Esto puede ser debido a la desmotivación e inequidades que ocasionan su desconocimiento y evaluación.

Es necesario compartir a nivel de toda la organización los conocimientos necesarios que faciliten la toma de decisiones, dado que su desconocimiento, además de ocasionar cuellos de botella, no permite generar un análisis crítico y constructivo, así como nuevos conocimientos. Esto puede dificultar el aprendizaje en el trabajo del conocimiento adecuado, lo que ocasiona la reducción de la autonomía de decisiones, la disminución del nivel de productividad, lo que puede ocasionar un seguimiento y monitorización inadecuados de los profesionales integrantes de los mismos sobre el desempeño realizado. A su vez, esto puede generar riesgos asistenciales implícitos a sus actuaciones (eventos adversos, negligencias, actos inseguros, e incidentes pre-asistenciales y organizativos) que ocasionan, mortalidad, morbilidad, prolongación de servicios, incremento de recursos, mayor incidencia, prevalencia, etc.

El Plan de Comunicación deberá facilitar el conocimiento a nivel organizacional de dichos eventos lo que generará conocimiento que permita el establecimiento de Estrategias de Mejora.

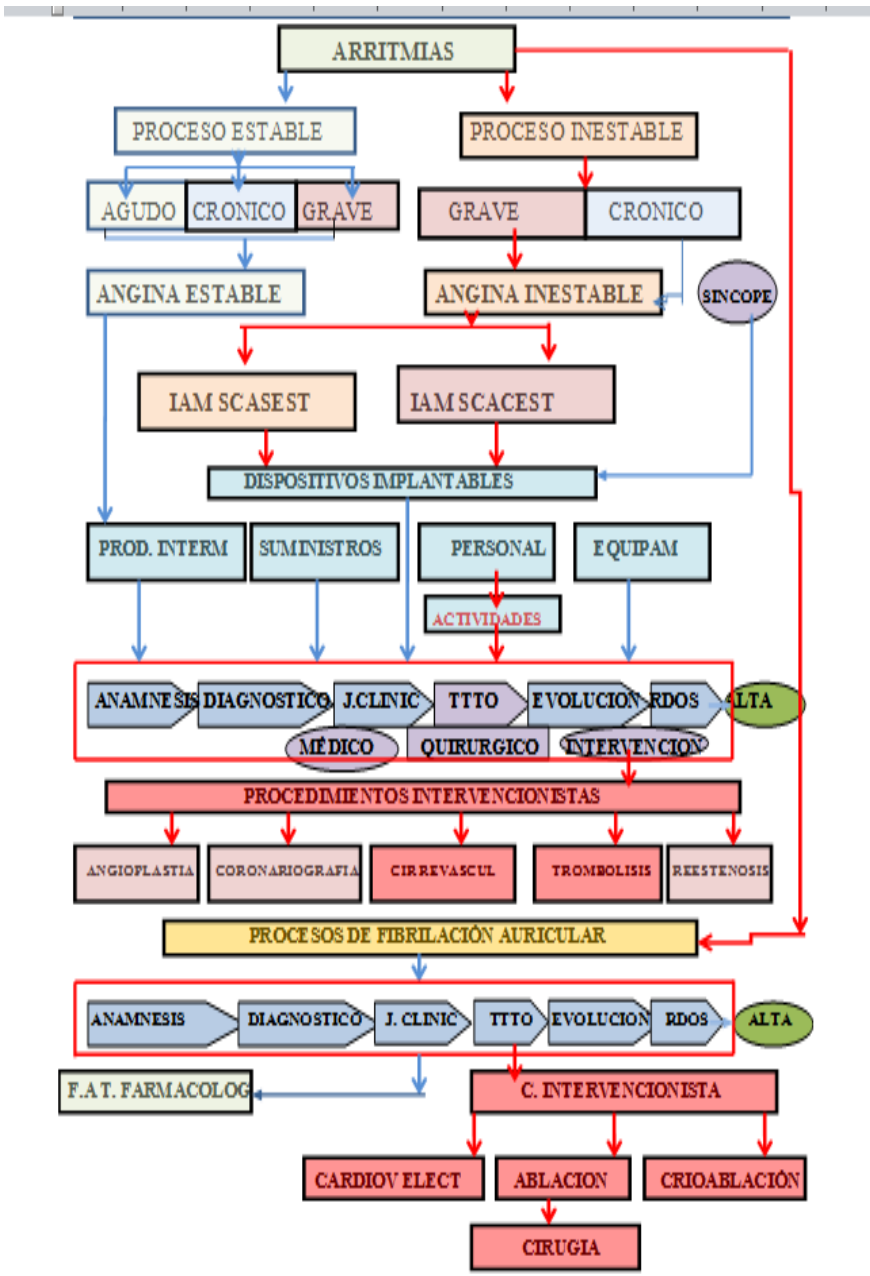
Gestionar la comunicación brinda estrategias esenciales para disminuir la incertidumbre, reducir los focos de conflicto y generar un compromiso que permita que los miembros de la organización puedan trabajar a gusto y desarrollar sus habilidades y establecer vínculos sanos y duraderos (Gaitan, 2013).

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

El Plan de Comunicación debe promover que la comunicación tanto a nivel interno como externo sea transparente, honesta y ética, dado que puede recoger actuaciones que afectan a la calidad de la atención prestada y a la reputación de los profesionales y de la imagen de la institución.

El Plan de Comunicación debe facilitar la comunicación de las impresiones percibidas por los profesionales y pacientes en el desempeño de los procesos. Siendo un reflejo de cómo el mismo es manejado y percibido en la mejora de la perfección de su gestión. Abarcando todas sus fases (planificación, organización, programación, evaluación y control) y facilitando el conocimiento integral de la prestación del servicio entre los profesionales y de estos a con los pacientes. Detectando las diferencias en las decisiones adoptadas y su divergencia en caso de producirse respecto a las prácticas asistenciales protocolarizadas. Generando un ciclo de mejora de la calidad al precisar y evaluar asistencial y económicamente las desviaciones producidas, que implica la toma de decisiones sobre todas las fases de la gestión de los procesos asistenciales, (planificación, organización, etc.). Realizando un análisis crítico dientífico-asistencial del desempeño realizado, permitiendo la unificación de las divergencias que puedan surgir en la toma de decisiones respecto a criterios y factores de variabilidad (antecedentes familiares, estado del paciente, edad, sexo, etc), creando de esta forma una evidencia científica y de praxis asistencial, al efecto de su corrección y poder de este modo dar seguridad y calidad a su ejecución.

***FIGURA 3**.- Algoritmo de Tratamiento de la Cardiopatía Isquémica.*



Fuente: Elaboración Propia y Organigrama CHGUV

El plan de comunicación facilitara la planificación, monitoreo, evaluación y control de todas las actividades incluidas en los procesos asistenciales, dirigidas a mejorar el aprendizaje y formación de los profesionales, así como, de la población en la toma de decisiones adoptadas sobre su estado de salud. Facilitando la comprensión de los procesos y de su mejoramiento continuo, integral, colaborativo, equitativo y digno en salud, implementando estrategias de análisis y de armonización de estándares asociados a los temas de acceso, calidad y uso racional de medicamentos, dispositivos médicos y tecnologías en salud. Garantizando la trazabilidad de estos a través de las fases de desempeño de los procesos incluyendo la investigación, promoción y su disposición (Minsalud, 2022).

Al efecto de dicho objetivo es necesario comprender el proceso de manejo en este caso de las patologías relacionadas con la Cardiopatía Isquémica, la Fibrosis Auricular y el Síncope Cardiaco, mediante la utilización de algoritmos de tratamiento, que además reflejen su análisis probabilístico en eventos y en resultados esperados del desempeño a realizar tanto retrospectivamente como prospectivamente.

El conocimiento inadecuado, la falta de supervisión, así como, de su monitorización afectara a todas las fases de gestión de los procesos asistenciales, ocasionando errores asistenciales. Siendo necesario para su conocimiento y transmisión la realización de auditorías sobre recursos consumibles, tecnológicos, infraestructuras, humanos, documentales y de estandarización, a través de inspecciones, entrevistas, encuestas, quejas, sugerencias y, benchmarking, que ofrezcan una visión real y basada en la evidencia científica y experiencia acumulada, sobre los términos y condiciones de desempeño.

Debe estar clara la información que debe ser transmitida a través de los canales a los receptores implicados en su ejecución, facilitando las estrategias de mejora en nuevo diseño, en sus diferentes fases de gestión, o de rediseño con la implementación, eliminación, mejora o sustitución de las actuaciones que permitan mejorar los mismos.

El plan de comunicación facilitara además la transferencia de conocimiento en toda la gestión interpersonal, e intercentros con los

profesionales y en los procesos de interacción con los pacientes considerando los atributos que son implícitos a los servicios asistenciales y que podemos concretar en los siguientes:

- Híper-especialización y multidisciplinariedad: El proceso asistencial se ve afectado por la especialización de la medicina y enfermería, requiriendo un enfoque multidisciplinar, interprofesional e intercentros entre los profesionales, tanto interno como externo (con otras organizaciones hospitalarias o investigadoras, formadoras, etc.), lo que permitirá compartir conocimientos y la colaboración entre profesionales. En este sentido el plan de comunicación concretará los instrumentos necesarios para establecer vínculos en la investigación científica y en la praxis asistencial generadoras de nuevos conocimientos.

- Responsabilidad: El ejercicio de la profesión asistencial por parte de los profesionales clínicos y enfermeros, requiere de una gran responsabilidad en su desempeño, dadas las implicaciones que la toma de decisiones y sus actuaciones pueden tener sobre el paciente. En ocasiones, se pueden generar errores o negligencias debido a la falta de comunicación, de experiencia o de conocimientos basados en la evidencia científica acumulada e incluso de la propia organización, de forma que se pueden crear visiones divergentes e inseguridad, en las decisiones a adoptar sobre el estado de salud de los pacientes. Consecuencias que afectaran a la vida y situación de los pacientes, pero también a la reputación de los profesionales y a la imagen de la institución.

- Evidencia científica y praxis asistencial: El desarrollo de la ciencia médica, basada en la observación y experimentación, a través de proyectos investigadores que aportan nuevas innovaciones en el campo de las ciencias biomédicas y de la biotecnología, exigen que los profesionales estén en constante actualización de sus conocimientos en tiempo real, de forma que puedan ser analizados y aplicados en la práctica clínica habitual, dado que estos avances pueden implicar que los procedimientos aplicados de forma tradicional puedan quedar obsoletos, siendo

necesario de forma continua el análisis crítico y lógico de todas las fases de gestión de los procesos afectados, al efecto de lograr los resultados óptimos deseados en la asistencia.

- Autonomía: El ejercicio profesional se desarrolla de forma autónoma, con la responsabilidad que implica el mismo. Sin embargo, el conocimiento individual exige también la interacción de otros profesionales de forma disciplinar o multidisciplinar que colaboren y participen en la toma de decisiones, al efecto de garantizar la consecución de los objetivos asistenciales y de su seguridad.

- Accesibilidad: Supone el acceso de forma equitativa y ágil de los pacientes a los servicios asistenciales prestados y por tanto, de todos los procesos auxiliares intervinientes en su asistencia.

- Oportunidad: La prestación de los servicios asistenciales requiere de su apropiabilidad a los problemas de salud de los ciudadanos, de forma ágil y sin riesgos.

- Seguridad: Referida a la aplicación del conocimiento basado en la evidencia científico asistencial y de la praxis clínica acumulada, sobre la utilización de los elementos estructurales, procesos, tecnologías, instrumentos, dispositivos, métodos y procedimientos aplicados. Todo ello, orientado a la minimización de riesgos en errores asistenciales, y en eventos adversos durante el desempeño de los procesos asistenciales en buenas prácticas, brindando recomendaciones técnicas para la operativización e implementación de los alineamientos en los procesos asistenciales, con evidencia suficiente o recomendaciones de expertos.

- Pertinencia: Prestación de servicios conforme al estado de salud de los pacientes.

- Continuidad: Todas las fases de gestión de los procesos asistenciales deben desarrollarse en una secuencia lógica y racional de actividades basadas en el conocimiento de la evidencia científica.

– Satisfacción del Paciente: Supone el ajuste entre la percepción del usuario-paciente y su familia al comparar la atención en salud recibida con sus expectativas de los resultados obtenidos.

En este sentido, el plan de comunicación facilita la cultura de seguridad tanto para los profesionales como para los pacientes, al integrar y difundir la información y el conocimiento, que fomenten el desarrollo de capacidades e implementación de acciones estratégicas de mejora en los siguientes aspectos:

- Reducir el riesgo en la atención a pacientes cardiovasculares.
- Prevenir complicaciones en el manejo de dispositivos implantables cardiológicos.
- Prevención en la reducción del Infarto Agudo de Miocardio (IAM).
- Prevenir y reducir infecciones asociadas en la intervención y su tratamiento.
- Seguridad en la utilización de fármacos.
- Así como, de la prevención de negligencias, incidentes y errores asistenciales.

El fortalecimiento del conocimiento técnico, en los procesos asistenciales en general y en particular de los cardiovasculares, en su atención y mejora de las habilidades de prácticas seguras en los integrantes de los equipos de atención debe ser un objetivo del plan de comunicación, con el fin de prevenir y disminuir los riesgos de las intervenciones asistenciales (Minsalud, 2022).

El conocimiento de las fases de elaboración de un plan de comunicación hará que el mismo sea más efectivo en el cumplimiento de sus objetivos, y deberá de concretarse en las siguientes fases:

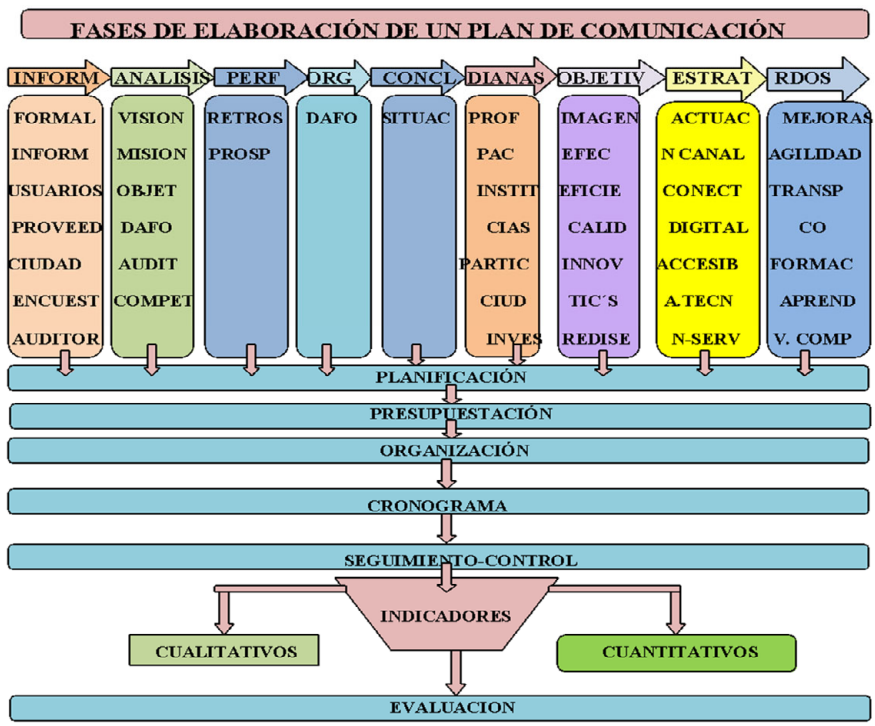
- Tipo de información a suministrar,
- Análisis de la situación de partida,
- Perspectiva requerida,
- Análisis de la Organización,
- Conclusiones,
- Dianas de la Comunicación,
- Objetivos,

– Estrategias y Resultados.

En todas ellas, se tendrán en cuenta los factores detallados en las mismas y, sobre estas fases se determinará su planificación, organización, presupuestación, cronograma, seguimiento y control a través de indicadores cualitativos y cuantitativos y su evaluación en términos de eficiencia de este.

Este plan deberá de estar en constante actualización y revisión en sus objetivos, estrategias, controles y resultados, pues implican cambios en los comportamientos, estilos de vida, estados de salud, cambios organizativos y de actitud, así como, adopción de prácticas nuevas asistenciales, cambios de decisiones, etc.

***FIGURA 4**.- Fases de la Elaboración de un Plan de Comunicación*



Fuente: Elaboración Propia

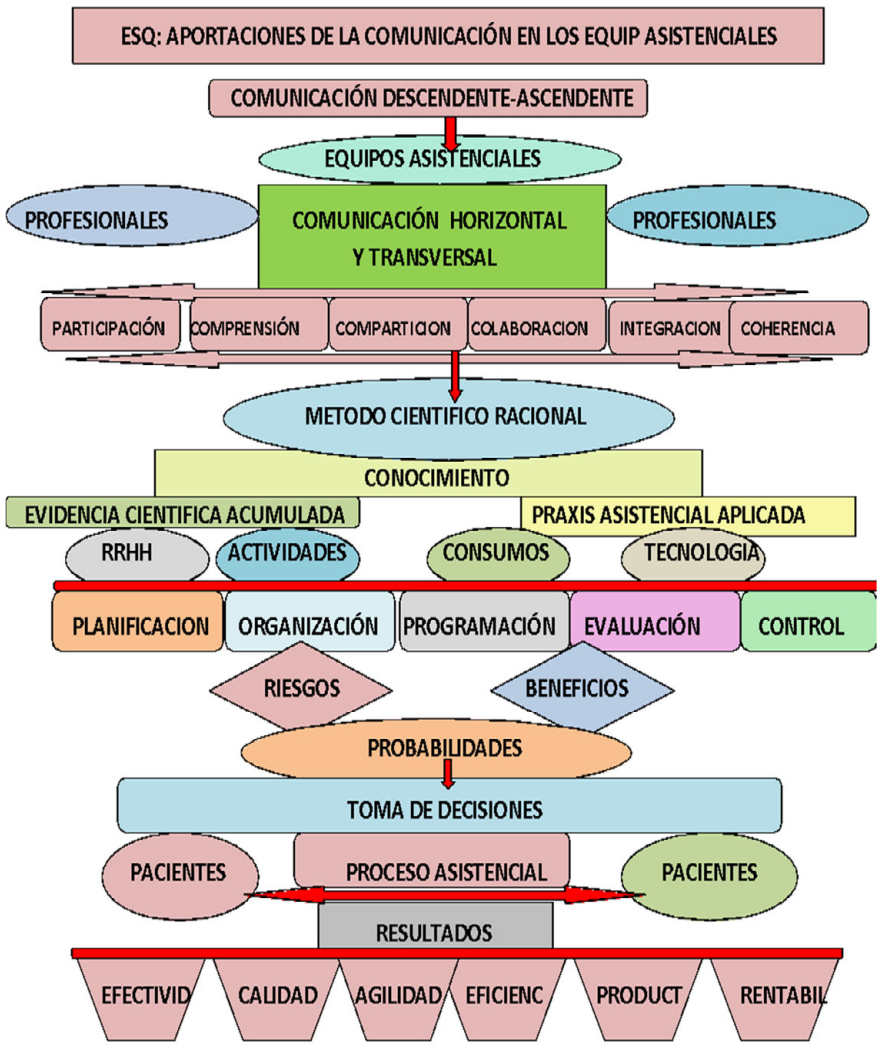
Entre los principales objetivos del plan de comunicación se pueden destacar los siguientes (Párraga, 2010):

- Sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación.
- Favorecer la función de liderazgo.
- Desarrollar estrategias de empoderamiento, en profesionales, pacientes y ciudadanos.
- Gestionar el conocimiento.
- Favorecer la comunicación, a todos los niveles y en todos los sentidos (descendente, horizontal y transversal).
- Desarrollar una comunicación ascendente eficaz.
- Mejorar los cauces comunicativos, en todos los ámbitos de la gestión y del desempeño, de los procesos asistenciales.
- Abordar los conflictos intrapersonales e interpersonales de una manera activa y profesionalizada.
- Favorecer la creación de alianzas en las funciones de investigación, docencia, formación y práctica asistencial.
- Fortalecimiento Institucional.
- Fomento de la cultura de la salud en pacientes y organizaciones sociales.
- Sensibilización social.
- Gestión y garantías de la salud

5. CONCLUSIONES

A través del estudio realizado para la elaboración de este artículo, podemos decir que, el plan de comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de acciones estratégicas mediante el uso de una comunicación asertiva, que obedece a los objetivos institucionales. Su contenido debe orientarse a satisfacer las necesidades y derechos de información y comunicación de sus receptores.

***FIGURA 5**.- Aportaciones de la comunicación en los Equipos asistenciales.*



Fuente: Elaboración propia.

El plan de comunicación debe facilitar la divulgación científica y englobar todas las actividades orientadas a difundir información que sea necesaria para facilitar o aumentar el conocimiento científico y tecnológico de los profesionales y de los ciudadanos, con el objetivo de facilitar el aprendizaje y empoderamiento, así como de promover prácticas

dirigidas a conseguir resultados eficientes, éticamente aceptables y socialmente sostenibles y deseables.

Así mismo, el plan de comunicación debe buscar las sinergias facilitadoras del desempeño del liderazgo participativo y compartido entre sus centros de conocimiento y los RR.HH. asistenciales que intervienen en la realización asistencial, de forma que la gestión cardiológica funcione adecuadamente, teniendo en cuenta: órganos de gobierno, órganos de participación del personal técnico, unidad de cirugía cardiovascular, personal de cuidados críticos, intervencionismo, hospitalización, técnicas y procesos ambulatorios, así como los indirectos (radiodiagnóstico, sistemas de información asistencial y documental, calidad, etc…).

La comunicación ascendente y descendente permite trasmitir ideas, objetivos y estrategias, al igual que la comunicación horizontal y transversal entre los equipos asistenciales y entre los profesionales que los integran. Favoreciendo aspectos tales como la participación, comprensión, compartición, colaboración, integración y coherencia respecto a la aplicación del método científico racional para la toma de decisiones asistenciales, basadas en la evidencia científica y la praxis acumulada aplicada a la gestión clínica de los RR. HH, consumos, tecnologías, actividades, etc. Aplicados en la gestión de los procesos asistenciales permitiendo su gestión (en planificación, organización, programación, evaluación y control), la determinación de riesgos, beneficios y resultados.

Las direcciones en el desarrollo del proceso comunicacional, que deberá estar definido dentro del plan de comunicación, facilitaran los medios necesarios a los gestores y profesionales, de forma conjunta, que favorezcan la comunicación interna a nivel corporativo, científico asistencial, formativo y docente. En el conocimiento del desempeño de la praxis asistencial, así como a nivel externo, en sus relaciones con el entorno como institución. Comunicando sus objetivos y resultados logrados y los que se pretenden alcanzar.

Con todo esto el plan de comunicación se muestra como un medio de mejora global dentro del sistema asistencial.

6. REFERENCIAS

Gaitan, R. (2013). Plan de Comunicación Institucional del Servicio de Rehabilitación del Hospital José Nestor Lencinas. Maestría en Administración de Servicios de Salud, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza.

Herrera, T.J.F; Quejada, R. y Payares, J.G.P. (2011). La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión. Encuentros, 9 (2), 147-160.

Martínez, J.R.M. (2003). Guía metodológica para la gestión clínica por procesos: aplicación en las organizaciones de enfermería. Ediciones Díaz de Santos.

MinSalud (2022). La salud es de todos. Standarización Semántica y Codificación de Dispositivos Médicos. Ministerio de Salud. Colombia. https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/estandarizacion-dispositivos-medicos.aspx

Orgallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Editorial Dykinson.

Párraga, J.M. (2010). Plan de Comunicación Interno del Hospital Virgen del Puerto de Plasencia. Dirección de Enfermería. Supervisión de Calidad, Docencia e Investigación.

Ritter, M. (2008). Cultura organizacional: Gestión y comunicación. Primera Edición. Buenos Aire. Dircom.

Roig Lluesma, M.C. (2019). Desarrollo Directivo en la toma de decisiones estratégicas y cambio estratégico: El Capital Psicológico como variable facilitadora.

Simó Miñana, J. (2005). Empowerment profesional en la atención primaria médica española. Reflexiones en Medicina de Familia 91. Atención Primaria, 35 (1), 37-42.

Scheinsohn, D. (2011). Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica. El cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Ediciones Granica.

SECCIÓN II

LA COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: EL FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y COGNITIVAS A EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

ESCALA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES ENDÓGENAS QUE PROPICIAN EL ABANDONO ESCOLAR

MARÍA JESÚS CARDOSO MORENO
Universidad de Zaragoza

RAQUEL LOZANO BLASCO
Universidad de Zaragoza

LUIS DEL BARRIO ARANDA
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Muchos jóvenes europeos no terminan la enseñanza secundaria superior y, por tanto, carecen de las competencias y cualificaciones básicas que busca el mercado laboral actual. Como consecuencia, tienen problemas para encontrar un empleo estable y son más vulnerables a la pobreza y la exclusión social.

Para referirse a este fenómeno se utilizan los términos "abandono escolar temprano" o "abandono temprano de la educación y la formación" (Nada et al., 2018). La definición de abandono escolar utilizada a nivel de la Unión Europea (UE) se refiere a "aquellos jóvenes que abandonan la educación y la formación con solo el primer ciclo de educación secundaria o menos, y que ya no están en la educación y la formación" (Comisión Europea, 2013). Estas definiciones hacen referencia a una situación en la que un joven (de 18 a 24 años) termina, en el mejor de los casos, el primer ciclo de secundaria y no vuelve a asistir a la escuela o no realiza ninguna formación adicional (Nada et al., 2018). En estos casos hacemos referencia a un abandono escolar temprano o abandono temprano de la educación y la formación. Antes de que Eurostat, oficina estadística de la UE, instaurara el término abandono escolar era ampliamente utilizado. Algunos autores incluso diferencian entre el abandono

real y el oculto, refiriéndose este último a quienes, estando en la escuela, se desvinculan por falta de interés en el aprendizaje o en las actividades de clase (Makarova y Herzog, 2014). Ya sea con un término u otro, es un problema grave en muchos países de la UE, como se refleja en el Resumen Ejecutivo de Eurydice (Noorani, 2015).

Otro término especialmente relevante es la tasa de abandono escolar. Se trata de una medida estadística que expresa el porcentaje de personas con edades comprendidas entre 18 y 24 años que no han recibido ninguna educación o formación (ni formal ni no formal) en las cuatro semanas anteriores a la encuesta. El indicador estadístico se calcula dividiendo el número de personas que abandonan prematuramente la educación y la formación por la población total del mismo grupo de edad.

La preocupación por la elevada tasa de abandono escolar queda ampliamente justificada por las graves consecuencias de este. Numerosos estudios han puesto de manifiesto que reduce las oportunidades de empleo; aumenta las desventajas socioeconómicas y los problemas de salud. A su vez, no podemos olvidar que también provoca una menor participación en las actividades políticas, sociales y culturales. Más aún, debemos tener presente que estas consecuencias negativas también afectan a los descendientes de los que abandonan la escuela prematuramente haciendo que el problema se perpetúe de generación en generación (Noorani, 2015). A nivel individual, el abandono escolar tiene un impacto a largo plazo en la vida de las personas, principalmente en ámbitos como la estabilidad laboral, el nivel de ingresos, el riesgo de delincuencia, el consumo de alcohol y la esperanza de vida. A su vez, repercute negativamente en las posibilidades de movilidad social y de superación de la pobreza de los sectores más vulnerables de la población (Garrido-Miranda y Polanco, 2020; Mahuteau y Mavromaras, 2014).

Dada su alta incidencia en los países europeos, el abandono escolar se ha posicionado desde hace años como una de las principales preocupaciones de la política educativa, con el objetivo último de lograr una economía basada en el conocimiento y una mayor cohesión social (Bayón-Calvo, 2017).

Aunque el abandono escolar es una de las preocupaciones más problemáticas de la política educativa actual en toda Europa, cada país va a

tener una serie de peculiaridades (NESSE, 2010). Como subraya Juhász (2015) en el informe final de CroCooS, el abandono escolar no es sólo un estado o un resultado educativo, sino que suele ser un proceso de desvinculación a largo plazo que se produce con el tiempo y que puede predecirse mediante diferentes señales de angustia. La forma de definir el abandono temprano de la educación viene determinada por la política y las medidas que se apliquen.

El abandono escolar se integró en la Estrategia Europa 2020 (Comisión Europea, 2010) y en 2011 se lanzó un conjunto de recomendaciones sobre políticas para reducir el abandono (Comisión Europea, 2014). Estas recomendaciones condujeron a la aplicación de diversas medidas educativas y sociales en Europa destinadas a abordar varios aspectos del abandono escolar, desde los factores individuales hasta los institucionales y sistémicos, pasando por diferentes tipos de medidas de prevención, intervención y compensación (Comisión Europea, 2014). También se ha estudiado la relevancia, el impacto, la eficacia, la eficiencia y la sostenibilidad de los países europeos a lo largo de estos años y se han marcado futuras líneas de trabajo para los próximos (Comisión Europea, 2019).

En los últimos años, redes como Eurydice (Noorani, 2015) se han preocupado de estudiar ejemplos de buenas prácticas en toda Europa y han promovido el intercambio de experiencias y conocimientos sobre esta cuestión. Entre los factores positivos que se han encontrado para reducir el riesgo de abandono escolar prematuro se encuentran el haber tenido una educación y atención de alta calidad en la primera infancia y una buena gestión de los procesos de transición entre etapas.

La misma red (Noorani, 2015) sostiene que la lucha contra el abandono escolar solo puede ser eficaz si se emplea una estrategia integral coordinada en los distintos niveles de la administración y ámbitos políticos, lo que depende en gran medida de las estructuras políticas e institucionales de los países. La definición de estrategias integrales sobre el abandono escolar puede considerarse como una combinación de políticas, la coordinación entre diferentes sectores políticos y la integración de medidas que apoyen la reducción del abandono escolar en todas las políticas pertinentes dirigidas a los niños y los jóvenes. Además de las políticas

educativas que promueven sistemas educativos de alta calidad, se trata principalmente de políticas sociales y servicios de apoyo, empleo, juventud, familia y políticas de integración. La coordinación horizontal entre los diferentes actores y la coordinación vertical entre los diferentes niveles de gobierno son igualmente importantes. En muy pocos casos los países cuentan con un organismo de coordinación y, en muchos casos, existe un enfoque fragmentado. Los Estados miembros deben seleccionar los componentes detallados de sus estrategias en función de sus propias circunstancias y contextos.

Como se detalla en el informe de Eurydice (Noorani, 2015), estas estrategias integrales incluyen tres tipos de políticas: de prevención, de intervención y de compensación tras el abandono; en todas ellas, la orientación pedagógica y profesional se convierte en algo crucial. Las medidas más comunes adoptadas en los países europeos han sido la mejora del acceso y la calidad de la educación infantil, el aumento de la flexibilidad y la permeabilidad de los flujos educativos, así como la orientación pedagógica y profesional. También se han tomado medidas dirigidas a los grupos con alto riesgo de abandono escolar, como los alumnos desfavorecidos, los de origen inmigrante o minoritario (especialmente gitanos) y los que tienen necesidades educativas especiales.

En cuanto a la orientación educativa y profesional, los principales objetivos son ayudar a los alumnos, informarles sobre las posibilidades que se les ofrecen y desarrollar las habilidades que necesitan para tomar decisiones sobre su futura educación y ámbito laboral. Esta ayuda solía ofrecerse a los alumnos de riesgo a través de los servicios de orientación escolar, pero existe una tendencia creciente a ofrecerla a todos, integrada en el plan de estudios. Son pocas las medidas destinadas a reducir la repetición y la segregación en las escuelas, aunque se sabe que son obstáculos importantes para reducir el abandono escolar. Las mayores dificultades señaladas están en lograr la colaboración entre las distintas partes implicadas junto a la sostenibilidad de las acciones en el tiempo. La Comisión Europea (2019) subrayó como necesidades futuras de apoyo para abordar el abandono escolar:

"Reforzar aún más un enfoque integrado para reducir el abandono escolar; la orientación específica de las diferentes políticas y medidas; la

recopilación de datos y el seguimiento; una evaluación más sistemática de las políticas; recomendaciones operativas integradas y adaptadas a los contextos nacionales con apoyo para ponerlas en práctica; mejorar el papel y la voz de las partes interesadas pertinentes para abordar el abandono escolar; e, integrar el abandono escolar en las políticas educativas más amplias".

Asimismo, las futuras herramientas y acciones potenciales de la UE que las partes interesadas consideraron más útiles fueron las siguientes:

"Más oportunidades para el aprendizaje y el asesoramiento entre iguales; acuerdos de información sobre el progreso, condicionalidades y mecanismos financieros; herramientas flexibles que puedan adaptarse a las especificidades locales; una mayor difusión y sensibilización; la vinculación de las recomendaciones de la UE y las herramientas políticas con programas y actividades concretas; y, la creación de sinergias entre las actividades y los resultados de las diferentes iniciativas financiadas por la UE. (Comisión Europea, 2019)".

2. OBJETIVOS

En la misma línea de lo anteriormente expuesto, el trabajo que presentamos tiene como objetivo identificar determinados factores intrínsecos que pueden propiciar el abandono escolar.

3. METODOLOGÍA

El proyecto E-TEAMS se engloba dentro de los proyectos europeos y tiene como objetivo general prevenir el abandono escolar prematuro en tiempos de educación a distancia a través del desarrollo de modelos innovadores y colaborativos y herramientas digitales para fortalecer el compromiso de los estudiantes, la gamificación en el aprendizaje de la carrera, la generación de equipos para el aprendizaje electrónico entre iguales y la tutoría electrónica. Para ello, un paso inicial para la prevención del abandono escolar prematuro es la identificación temprana de los estudiantes que puedan encontrarse en una situación de riesgo. Este hecho todavía se agrava más en los casos en los que los alumnos tienen

que asistir a clase a distancia. Por este motivo, nos planteamos la elaboración de una herramienta de autoevaluación que posibilite la identificación de sus competencias y habilidades y sean competentes para detectar sus carencias. Esta escala de autoevaluación titulada "MI PLAN DE CARRERA" es una lista de control en línea que tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a supervisar su propia trayectoria y a identificar sus necesidades, lagunas y problemas. La herramienta elaborada seguirá la línea de actuación establecida por los principales modelos internacionales, las herramientas europeas (empezando por el conjunto de herramientas de EFP del Cedefop para abordar el abandono prematuro) y las mejores prácticas desarrolladas por los socios del consorcio del proyecto (empezando por el proyecto MYFUTURE, llevado a cabo por la Universidad de Camerino).

4. RESULTADOS

MY CAREER PLAN es una herramienta abierta en línea para los estudiantes, con una lista de comprobación que permite identificar las necesidades presentes en los alumnos para poder desarrollar sus capacidades personales dentro del ámbito educativo. Además, esta herramienta les va a posibilitar explorar las estrategias de desarrollo de su carrera profesional. A su vez, les va a orientar para poder acceder a los servicios y recursos en línea y les va a ayudar a diseñar mejor su propio proyecto de estudio y carrera.

Esta herramienta será fundamental para diseñar y llevar a cabo actividades y servicios de educación a medida por parte de las escuelas, de las redes de escuelas y de las autoridades locales para prevenir el abandono escolar prematuro y para reducir el riesgo de abandono y de desvinculación escolar.

Así mismo, a los estudiantes les servirá para conocer sus necesidades y poder acceder a la formación profesional y a otros programas y/o servicios educativos que puedan ofrecerles sus centros. Para los profesores, será una herramienta estratégica para recoger datos sobre los riesgos y las necesidades de los estudiantes y para identificar los niveles de riesgo

y fomentar la asistencia de los estudiantes en riesgo a los diversos programas.

La presente herramienta ha sido diseñada tras una revisión exhaustiva de los factores que están asociados a la falta de compromiso por parte de los estudiantes. Se ha prestado especial atención a la importancia de las habilidades de gestión de la carrera como habilidades estratégicas y fundamentales que permiten a los estudiantes construir con éxito su trayectoria profesional.

Esta escala analiza 4 áreas de habilidades de gestión de la carrera:

1. Descubrirme a mí mismo;
2. Desarrollar mis puntos fuertes;
3. Explorar nuevos horizontes;
4. Construir relaciones.

Esta escala tiene como objetivo apoyar a todos los estudiantes en su trayectoria de estudio y carrera y garantizar un apoyo óptimo de compañeros formados y tutores cualificados.

A continuación, se adjunta el cuestionario que se ha elaborado. Este cuestionario forma parte de un proyecto europeo llamado E-TEAMS que tiene como objetivo prevenir el abandono escolar. Puedes ayudarnos contestando estas preguntas. Muchas gracias por tu participación.

Sé cuáles son mis tres intereses principales (indícalos): a) b) c)
Conozco mis 3 habilidades principales (indícalas): a) b) c)
Conozco las profesiones que me gustaría tener (indícalas): a) b) c)
Puedo controlar mis emociones cuando estoy en situaciones estresantes (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Creo que no voy a seguir estudiando (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Creo que puedo aprender lo que sea si me comprometo (tacha la opción que se ajuste a ti): SI b) NO
Puedo enumerar 5 perfiles profesionales asociados a mi formación: 1) 2) 3) 4) 5)
Sé cuáles son las opciones educativas posteriores a la educación secundaria (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Puedo comunicarme eficazmente en situaciones formales (por ejemplo, con los profesores), (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Puedo comunicarme eficazmente con mis compañeros), (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Creo que no voy a seguir estudiando (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Creo que puedo aprender lo que sea si me comprometo (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO

Puedo enumerar 5 perfiles profesionales asociados a mi formación: 1) 2) 3) 4) 5)
Sé cuáles son las opciones educativas posteriores a la educación secundaria (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Puedo comunicarme eficazmente en situaciones formales (por ejemplo, con los profesores), (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Puedo comunicarme eficazmente con mis compañeros), (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
Se me da bien trabajar en equipo), (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
18. Tengo amigos con los que puedo hablar sobre el futuro, (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
19. ¿Puedo usar herramientas digitales para buscar información?, (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
20. Soy persistente cuando me enfrento a situaciones difíciles?, (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
21. Sé cómo y cuándo correr riesgos?, (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO
22. Lo que mejor se hacer es
23. Cuando me enfrento a un problema, sigo tratando de encontrar posibles soluciones, ?, (tacha la opción que se ajuste a ti): a) SI b) NO

5. DISCUSIÓN

Las habilidades para la gestión incluyen un conjunto de competencias que ayudan a los ciudadanos a diseñar y gestionar su propio itinerario profesional. Su desarrollo es una de las prioridades de las futuras estrategias y acciones europeas. Estas habilidades son esenciales para fomentar los programas de aprendizaje permanente, la inclusión y los servicios e iniciativas de empleo. A pesar de su relevancia a la hora de prevenir el abandono escolar, dichas habilidades no suelen estar integradas en los planes de estudio de los centros educativos, o en prácticas de aprendizaje profesional heterogéneas en toda Europa. Debemos prestar una especial atención a estas habilidades ya que son competencias fundamentales para predecir y detectar a los estudiantes en riesgo de riesgo.

Tal como hemos ido desgranando a lo largo del texto, el Abandono Escolar Temprano es el resultado de un proceso biográfico único, que tiene diversas raíces y orígenes y suele ser el resultado de la confluencia de factores personales, sociales e institucionales (García et al., 2013). En la literatura podemos encontrar múltiples clasificaciones que tratan de resumir los factores relacionados con el abandono escolar. Sin embargo, todos los estudios coinciden en que hay dos aspectos fundamentales: los factores endógenos y los factores exógenos. Los factores endógenos son aquellos que nacen o se originan en las raíces internas, comprendiendo dos posibles dimensiones diferenciadas a través de las cuales se manifiesta: la personal y la relacional. En la dimensión personal se encuentran aquellos aspectos que son estrictamente atribuibles al individuo y que están relacionados con la capacidad, el mérito, la motivación y el esfuerzo personal. Por otro lado, la dimensión relacional se refiere a la red de apoyo sociofamiliar del individuo y aglutina tanto cuestiones relacionadas con las características familiares del individuo como con otras que tienen más que ver con la influencia ejercida por su grupo de iguales.

Las causas exógenas, a diferencia de las endógenas, se originan en el exterior o en virtud de raíces externas. Son, por tanto, aspectos que escapan al control del individuo y no dependen de él. Tienen dos dimensiones, una estructural y otra institucional. La primera incluye aquellos

aspectos que se originan en las estructuras socioculturales, como las características de la comunidad de residencia, el entorno social, la condición étnica, la situación económica y política, el mercado laboral etc. El ámbito institucional incluye los factores vinculados al sistema educativo vigente, incluyendo las políticas socioeducativas implementadas por las instituciones y su aplicación concreta en las escuelas.

Entre los aspectos estrictamente atribuibles al sujeto que mejor explican el abandono escolar temprano se encuentran: el género, el autoconcepto y la autoestima, la salud y la existencia de discapacidades físicas y mentales, la motivación hacia el aprendizaje, las actitudes hacia la escuela, la autorresponsabilidad en el aprendizaje, las expectativas sobre el futuro, los hábitos de estudio, los ritmos de aprendizaje y el rendimiento académico.

En el perfil de los alumnos que abandonan la enseñanza secundaria sin acreditar, el género es otro factor importante. Los estudios revelan que los chicos muestran una mayor prevalencia de abandono escolar que las chicas. Otros factores endógenos que se relacionan con el abandono son la dimensión relacional (familia, grupo de iguales y entorno social). La familia es el principal espacio de identidad y de realización personal a lo largo de nuestra vida. Son muchos los aspectos familiares que pueden convertirse en factores tanto de riesgo como de protección cuando hablamos de abandono escolar: origen social, estatus y ocupación de la familia; estructura, composición y clima familiar; disfunciones y problemas familiares; desestructuración de la familia de origen; expectativas y cultura familiar respecto al valor de la escuela, el estudio y el desarrollo de hábitos de comportamiento y actitudes vinculadas al trabajo escolar.

Otro aspecto importante que no podemos olvidar son las expectativas sobre la utilidad de la educación, la percepción familiar de la importancia de los estudios o la visión del sistema educativo como algo impuesto, donde no hay sanción si se fracasa en la escuela. Además, la presencia de nuevas estructuras familiares (hogares monoparentales, cohabitación, familias del mismo sexo o parejas voluntarias sin hijos) podría ser también un factor determinante en relación con el abandono escolar.

Los compañeros son otro factor esencial para los jóvenes. El grupo de compañeros suele actuar como contrapunto a lo que padres y profesores (la autoridad) esperan de uno y se convierten en modelos a imitar por la proximidad que representan. Los alumnos suelen crear lazos de afinidad y amistad, pero también conflictos y desacuerdos en su trato con las personas cercanas a su edad. A veces, estos grupos de compañeros pueden tener una clara influencia negativa en el rendimiento escolar.

Hay ciertas características del entorno social como la pobreza, la peligrosidad, el vandalismo, la ruralidad, el alcoholismo, el bajo nivel cultural y la dependencia de los sistemas de protección social que dificultan mucho el éxito escolar de los alumnos. Otro aspecto destacado en varios testimonios es el de pertenecer a una minoría étnica o ser inmigrante. Este aspecto está vinculado a la escasa escolarización y al bajo nivel educativo. Un factor añadido es la valoración social de los estudios entre algunos jóvenes, ya que no perciben una relación congruente y satisfactoria entre formación-empleo-salario.

Según las instituciones, otros factores están relacionados con las dificultades y rigideces del sistema educativo y con la existencia de un currículo común obligatorio, impuesto, muy teórico e inflexible que impide la diversificación y deja sin alternativas a quienes no pueden afrontarlo.

Otro factor relacionado con el abandono escolar es la existencia de un clima escolar aburrido, que se convierte en un factor de desmotivación y desvinculación del sistema educativo. En este contexto, los profesores pueden ser tanto un factor de protección como de riesgo para explicar el fracaso y el abandono escolar de los jóvenes. En este sentido, muchos profesores no actualizan sus métodos de enseñanza, están mal formados pedagógicamente y no saben realmente cómo tratar a los alumnos.

Hay que tener en cuenta que el abandono escolar es un proceso de desarrollo dinámico que se inicia antes de que los niños entren en la escuela primaria (Jimerson et al., 2000). Según este punto de vista, el abandono escolar se produce como resultado de las circunstancias actuales y del desarrollo previo. El abandono escolar es un proceso que se inicia en una fase temprana del desarrollo y continúa a lo largo de los años

siguientes. Los resultados de estudios anteriores revelan que el entorno familiar temprano y la calidad de los primeros cuidados pueden predecir el estado de la escuela secundaria. Las medidas del estatus socioeconómico, el coeficiente intelectual, las conductas problemáticas, el rendimiento académico, la competencia de los compañeros y la participación de los padres son factores que predicen un bajo compromiso en la escuela a lo largo de los años siguientes. La autorregulación es otro factor importante relacionado con el éxito escolar (Teo et al., 1996).

El cuestionario que hemos elaborado en este trabajo presenta un enfoque del desarrollo de la carrera que se basa en un paradigma de aprendizaje (Jarvis y Keeley, 2003). Desde esta perspectiva, se rechaza la idea de que la carrera se limita a tomar decisiones profesionales. Por el contrario, se defiende la idea de que, en mercados laborales flexibles y dinámicos, los individuos necesitan disponer de la capacidad para gestionar activamente sus carreras. Por lo tanto, en nuestro estudio hemos tenido en cuenta también el análisis de un conjunto de resultados de aprendizaje en los que se puede centrar la atención en diferentes momentos de la trayectoria vital. Debemos también tener presente que sería necesario poder detallar el proceso de desarrollo a través del cual se pueden adquirir estos resultados (Jarvis y Keeley, 2003).

Debemos tener en cuenta también los objetivos de aprendizaje analizados parcialmente también en programas de aprendizaje que no sean directamente específicos de la educación profesional. No obstante, las competencias desarrolladas deberán ser valoradas por el individuo desde una perspectiva de su desarrollo profesional. Además, algunas de las competencias analizadas en esta escala podrían ser el resultado de un aprendizaje informal del individuo.

Para combatir la fragmentación, el sistema nacional de orientación profesional debería animar a los profesionales a coordinar un "ejercicio de mapeo" para evitar solapamientos y repeticiones involuntarias, así como lagunas importantes en los conocimientos, las habilidades y las disposiciones que debería promover un programa de carrera coherente.

Aunque el modelo de competencias analizado en este estudio no prevé una progresión de desarrollo de las etapas de aprendizaje, si incluye

habilidades y conocimientos que representan los aspectos fundacionales de un posible plan o programa de actividades de aprendizaje de la carrera dentro del sistema educativo (como en el caso, por ejemplo, de Escocia, Irlanda, Dinamarca, etc.). Estas áreas de competencias se desarrollan a lo largo de toda la vida y no sólo en una etapa específica del desarrollo. Por último, destacar que las actividades destinadas a alcanzar los objetivos de aprendizaje mencionados anteriormente deben adaptarse a las características personales del alumno.

6. CONCLUSIONES

El proyecto E-TEAMS tiene como objetivo prevenir el abandono escolar prematuro en tiempos de educación a distancia, a través del desarrollo de modelos innovadores y colaborativos y herramientas digitales para fortalecer el compromiso de los estudiantes. Una de las cuestiones cruciales para prevenir el abandono escolar prematuro es identificar rápidamente las señales y las necesidades de los estudiantes en riesgo.

El presente cuestionario será una herramienta abierta en línea disponible para los estudiantes, con una lista de comprobación para identificar las necesidades. Además, dicho cuestionario les va a permitir explorar las estrategias de desarrollo de su carrera y para diseñar mejor el propio proyecto de estudio y carrera.

Esta herramienta será fundamental para diseñar y llevar a cabo actividades y servicios de educación profesional a medida por parte de las escuelas, de las redes de escuelas y de las autoridades locales para prevenir el abandono escolar prematuro y para reducir el riesgo de abandono y de desvinculación escolar durante nuevas temporadas de educación a distancia o de cierre de escuelas.

A los estudiantes les servirá para conocer sus necesidades y acceder a la formación profesional y a otros programas y servicios educativos que ofrezcan sus centros. Para los profesores, será una herramienta estratégica para recoger datos sobre los riesgos y las necesidades de los estudiantes.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido realizado gracias a financiación de la Unión Europea, dentro de la convocatoria Erasmus+ 2021-2023 Digital Gamification E-Teams and E-Tutors for Co-careering.

8. REFERENCIAS

Bayón-Calvo, S. (2018). Una radiografía del abandono escolar temprano en España: Algunas claves para la política educativa en los inicios del siglo XXI. Revista Complutense de Educación, 30(1), 35-53. https://doi.org/10.5209/RCED.55465

European Commission (2010). Europe 2020 – A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. European Commission.

European Commission (2013). Reducing early school leaving: Key messages and policy support. Final Report of the Thematic Working Group on Early School Leaving. European Commission

García, M., Casal, J., Merino, R., y Sánchez, A. (2013). Itinerarios de abandono escolar y transiciones tras la Educación Secundaria Obligatoria. Revista de Educación, 361, 65-94, http://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-361-135

Garrido-Miranda, J. M. & Polanco Madariaga, M. N. (2020). La voz de los estudiantes en riesgo de abandono escolar. Su visión sobre el profesorado. Perfiles educativos, 42(170), 6-21. https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2020.170.59512

Jarvis, P.S. (2003) Career Management Paradigm Shift. Prosperity for Citizens, Windfallls for Governments. National Life/Work Centre.

Jimerson, S. R., Egeland, B., Sroufe, L. A., & Carlson, B. (2000). A prospective longitudinal study of high school dropouts: Examining multiple predictors across development. Journal of School Psychology, 38(6), 525–549. https://doi.org/10.1016/S0022-4405(00)00051-0

Juhász, J. (2015). Final Report on CroCoos - Cross sectoral cooperation focused solutions for the prevention of early school leaving project background research. http://oktataskepzes.tka.hu/content/documents/CroCooS/Summary_of_the_research_background.pdf

Makarova, E., Herzog, W. (2014). Sport as a means of immigrant youth integration: an empirical study of sports, intercultural relations, and immigrant youth integration in Switzerland. Sportwiss 44, 1–9. https://doi.org/10.1007/s12662-013-0321-9

Mahuteau, S. & Mavromaras, K. (2014). An Analysis of the Impact of Socio-Economic Disadvantage and School Quality on the Probability of School Dropout. Education Economics, 22(4), 389-411. https://doi.org/10.1080/09645292.2014.918586

Nada, C. I., Santos, S. A., Macedo, E. & Araújo, H. C. (2018). Can mainstream and alternative education learn from each other? An analysis of measures against school dropout and early school leaving in Portugal. Educational Review, 72(3), 365-385. https://doi.org/10.1080/00131911.2018.1508127

NESSE (2010). Early school leaving. Lessons from research for policy makers. European Commision. https://nesetweb.eu/wp-content/uploads/2019/06/2010-Early-school-leaving.-Lessons-from-research-for-policy-makers.pdf

Noorani, S. (2015). La lucha contra el abandono temprano de la educación y la formación en Europa: estrategias, políticas y medidas. Resumen ejecutivo Eurydice. Oficina de publicaciones UE. https://doi.org/10.2797/259399

PERCEPCIÓN DE LOS NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES DE YOUTUBE COMO MEDIO DE APRENDIZAJE INFORMAL

IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

Mª PILAR COLÁS-BRAVO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual vive inmersa desde hace décadas en un proceso de continuos cambios orientados a la digitalización. Es por ello por lo que los medios digitales se han convertido en herramientas indispensables para el normal desenvolvimiento en el día a día de la población. Uno de los medios digitales con mayor peso en la actualidad son las redes sociales. Las redes sociales son elementos virtuales en el cual las personas pueden interaccionar mediante la transferencia de información, contenidos, experiencia u opiniones (Fuster-Guillén et al., 2020).

Las redes sociales (RRSS) aparecieron por primera vez a finales de la década de los noventa. Sin embargo, no fue hasta bien entrado el nuevo milenio cuando adquirieron una mayor acogida en el seno de la sociedad. Dichas plataformas han supuesto una transformación en nuestra forma de interaccionar y comunicarnos, monopolizando acciones mundanas como la comunicación, la información, el entretenimiento y/o el aprendizaje (Gupta & Bashir,2018). De todas ellas, en el presente trabajo de investigación se colocará el foco en el proceso de aprendizaje.

Como recurso educativo, las redes sociales son canales que facilitan la transmisión de conocimiento. A través de ellas las personas pueden ejercer el rol de aprendices, lo que significa que otras (en numerosas ocasiones expertas en la materia) deben adoptar el rol de enseñantes. Las

RRSS presentan una serie de características comunes que singularizan el proceso de aprendizaje. De entre ellas, destacan tres en particular:

En primer lugar, el papel de la interacción. Tal y como se ha comentado, en todo proceso de aprendizaje mediante el uso de redes sociales se produce una constante interacción entre las personas aprendices y enseñantes. Se favorece así, no solo el desarrollo de habilidades para la comunicación, sino una mejora de experiencia educativa a través del valor cultural subyacente en las interacciones (Galán-Figueroa et al., 2019). La interacción entre participantes, independientemente del rol, favorece el impulso de entornos de aprendizaje basados en culturas participativas abiertas (Greenhow & Lewin, 2016).

En segundo lugar, el rol de los usuarios. A lo largo de un proceso de aprendizaje en las RRSS, los usuarios/as deben pasar a ser agentes activos/as de su aprendizaje (Arriaga et al., 2016). Las redes sociales son recursos que carecen de orientación más allá de las aportadas por quienes actúan como enseñantes. Por tanto, los aprendices deben ser capaces de autorregular el proceso de aprendizaje, lo cual, implica gestionar aspectos internos del aprendizaje, como la motivación, la atención o las emociones, y aspectos externos como el dominio de la tecnología, la organización del tiempo y el espacio.

Por último, el papel del Smartphone. En el escenario social actual el móvil o Smartphone es un dispositivo utilizado por la mayoría de la población. Esta circunstancia es especialmente llamativa en los más jóvenes para quienes el móvil es un elemento indispensable para el día a día. En el caso del aprendizaje, los móviles posibilitan emprender acciones educativas en cualquier lugar. Supone tener el aprendizaje al alcance de la mano (Mansour, 2016; Martín-Bosque & Munday, 2014). En el caso de redes como YouTube o Facebook, el móvil es el dispositivo favorito para emprender aprendizajes entre los usuarios/as más jóvenes (Buzzetto-More, 2014).

A lo largo de los últimos veinte años el número de redes sociales ha aumentado. A pesar de las características comunes ya mencionadas, cada una de ellas presenta una serie de rasgos que la hace distinta de las demás. Entre las más populares encontramos: Facebook, Instagram,

Twitter o YouTube (Pujol-Torras, 2018). Esta última supondrá la red social objeto de estudio. El presente capítulo supone una ampliación o extensión del trabajo desarrollado por Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2022).

1.1. USO DE YOUTUBE COMO RECURSO INFORMAL DE APRENDIZAJE

YouTube surge en el año 2005 de la mano de tres jóvenes, siendo su primer vídeo conocido una corta secuencia de un chico en un zoo. YouTube es una red social a través de la que se pueden visualizar vídeos de cualquier temática de manera gratuita. Desde su primer año la plataforma causó un gran impacto en la sociedad hasta el punto de ser adquirida por Google Inc. Según Datare Portal y su trabajo realizado en el año 2019, YouTube es una de las redes sociales más populares del mundo con más de dos mil millones de usuarios/as. De igual forma, en términos pedagógicos, es una de las favoritas por el público (Moreno-Bajadós, 2016).

Las primeras publicaciones que asocian el uso de YouTube con fines educativos surgen pocos años después de su creación **(**Lance y Kitchin, 2007; Skiba, 2007). Sus variedades en la temática de los contenidos de los vídeos abarcan un amplio espectro, propulsando investigaciones que comprenden desde su empleo en las ciencias de la salud (Clifton & Mann, 2011), ciencias puras (Ranga, 2017) artes (Stowell & Dixon, 2014) o los idiomas (Wang & Chen, 2019) entre otras.

YouTube ha evolucionado paralelamente con la evolución de la sociedad (Berzosa, 2017) ajustándose a las demandas de esta. Es por ello, que, ante las necesidades de aprendizaje surgidas en el seno de la población, se propone como un canal educativo que no necesita de soporte institucional surgiendo un modelo de aprendizaje dinámico, personalizado y que necesita de la autorregulación por parte de los/as aprendices. De esta manera, abandona la idea de uso exclusivo como medio de aprendizaje en entornos formales para convertirse en un recurso de aprendizaje informal (Lange, 2019).

La divulgación científica ha promovido este nuevo modelo de aprendizaje informal a través de redes sociales colocando a YouTube como un

nuevo recurso online de aprendizaje (Cayari, 2015, Lebedev & Sharma, 2019; Tan, 2013; Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Algunas de las características que han convertido a YouTube en una de las herramientas con mayor potencial para la adquisición de aprendizajes informales son: aprendizajes rápidos con contenidos actualizados (Abarca-Araya, 2013; Bonk, 2011; González-Hernando, 2020), a través de dispositivos móviles (Mansour, 2016), la presencia de personas (YouTubers) encargados/as de la elaboración de contenido que permiten la cercanía y conexión con los/as aprendices (Fedele et al., 2021; Sokolova & Perez, 2021) los cuales pueden seleccionar de quién aprender, y/o la adaptación del aprendizaje a un horario y espacio que se adecue a las necesidades de los usuarios/as (Ahmad & Obeidallah, 2019; Ramírez-Ochoa, 2016).

1.2. LA BRECHA DIGITAL: NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES

Tal y como se ha comentado con anterioridad, las RRSS han supuesto una profunda transformación en el seno de la sociedad. Acciones mundanas como la búsqueda de empleo, la comunicación y/o el aprendizaje son posibles a través de medios como LinkedIn, YouTube, Twitter o Instagram entre otras. Debido a la normalización de este tipo de herramientas en particular y de la tecnología en general, la población cuenta cada vez con mayor capacidad para utilizar dichos medios tecnológicos desde edades tempranas **(**Holloway et al., 2013).

El asentamiento de las redes sociales ha provocado la aparición de diferencias entre la población en cuanto al modo de empleo y percepción. Esto se debe a que fundamentalmente según plantea Prensky (2001), las personas quedan divididas en dos grupos de cara al uso de la tecnología: Nativos e inmigrantes digitales. En el caso de los primeros, engloba a personas nacidas a partir de los años noventa, los cuales han crecido en pleno apogeo tecnológico y dentro de un escenario digitalizado. Las RRSS son consideradas su ecosistema natural y parte de su cultura (Aran Ramspott et al., 2018). El público joven hace un uso de estas plataformas que va desde las 10 hasta las 30 horas semanales (Alkhatnai, 2016). La relación entre estos/as y las RRSS comienza de forma temprana cuando apenas tienen entre 11 y 15 años (Rodríguez-Gallego et al., 2017).

Como contraparte se encuentra el grupo de los inmigrantes digitales, conformado por personas nacidas antes del proceso de digitalización. Por tanto, para un total aprovechamiento de medios digitales han requerido de un proceso de adaptación y asimilación que pueden provocar diferencias en la percepción, valoración y uso de estos recursos.

En el caso de las RRSS, pese a que el uso extensivo se da principalmente entre la población juvenil o nativos digitales (Colás et al., 2013; Lozano-Ramírez, 2019) no quedan restringidas exclusivamente a este grupo. Estudios recientes llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE) determinaron que el 64.55% de la población de entre 16 y 74 años hace uso de las redes sociales. Por otro lado, el Interactive Advertising Bureau determinó en el año 2019 que el 85,5% de los/as internautas (16-65 años) usan las redes sociales. Un análisis pormenorizado de los estudios mencionados permite observar que la población juvenil es el grupo que pasa más horas utilizando estas plataformas para cualquiera de sus fines, aunque se debe recalcar nuevamente que los inmigrantes digitales también hacen uso de ellas.

YouTube forma parte del grupo de medios digitales catalogados como redes sociales y, por tanto, se determina la idoneidad de averiguar el papel de la edad para su empleo en el aprendizaje informal. El presente estudio pretende conocer si la edad tiene influencia en la valoración de las características de YouTube como medio de aprendizaje informal, así como en su uso y tipo de uso, ya que como se ha descrito con antelación, los inmigrantes digitales han tenido que adaptarse a este nuevo fenómeno que suponen las redes sociales.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que orientan el actual trabajo de investigación se especifican a continuación:

- Observar la valoración por parte de la muestra de las propiedades de YouTube como herramienta de aprendizaje informal.
- Conocer la frecuencia y tipo de uso de YouTube como herramienta de aprendizaje.
- Observar la frecuencia de uso de YouTube como medio de aprendizaje informal.
- Analizar las diferencias surgidas de la variable edad en las respuestas de la muestra.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo supone una investigación de tipo cuantitativa no experimental. Como se ha comentado con anterioridad, este capítulo es una extensión del trabajo central desarrollado por Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2022), y por ende la muestra e instrumentos son los mismos empleados en dicho trabajo principal.

Se realizó un muestreo no probabilístico. La muestra del estudio se compuso de 504 personas de edades comprendidas entre 14 y 60 años divididos en 5 grupos: 14-19 años, 20-29 años, 30-39 años, 40-49 años y 50-60 años.

Para llevar a cabo el estudio se realizó un cuestionario ad hoc con una escala de tipo Likert como instrumento para la recogida de datos. Este se envió a la muestra de manera telemática a través de Google Forms. Las preguntas que componían el cuestionario se dividieron en tres partes:

- Preguntas sociodemográficas de identificación. Las cuales recogían información sobre la edad, el género y la formación.
- Preguntas referentes a la intensidad y tipo de uso de la red social YouTube. En este apartado se recogía información sobre la frecuencia de uso tanto a nivel general como específico referente exclusivamente al aprendizaje informal.
- Preguntas relativas a las propiedades o características de YouTube como medio de aprendizaje informal. Para ello, se enumeraron las distintas características con el objetivo de que fueran valoradas con números del 1 al 5 (siendo 1 muy baja y 5 muy alta) según la importancia que la muestra le otorgaba durante el proceso de aprendizaje. Tal y como se muestra en el estudio originario (Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez, 2022) dos dimensiones resultan del análisis factorial: Instrumental y pedagógica, ambas dimensiones derivadas de las aportaciones teóricas de Abarca-Araya (2013), Berzosa (2017) y especialmente Colomo-Magaña et al. (2020). La primera, hace referencia a rasgos ligados exclusivamente a YouTube como herramienta de aprendizaje. La segunda, observa aspectos relativos al proceso de aprendizaje informal en YouTube.

Las preguntas fueron determinadas según las necesidades del proyecto de investigación y la eficiencia y practicidad de la escala. El cuestionario pretendió ser apto para participantes con distinto nivel cultural y formativo, sin ser determinante para cumplimentarlo poseer experiencia previa realizando procesos similares. Por ello, se cuidó el lenguaje utilizando expresiones sencillas facilitando la comprensión.

Para el análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS v.24 y G* Power. En el presente capítulo se presentan técnicas de análisis descriptivos e inferenciales (U de Mann-Whitney), así como el tamaño del efecto (D de Cohen).

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos del trabajo de campo se presentarán en los siguientes apartados siguiendo la línea marcada previamente en los objetivos de la investigación.

4.1. Frecuencia de uso de YouTube como medio de aprendizaje

Para contextualizar el uso de YouTube con fines educativos informales de los distintos individuos que conforman el trabajo de investigación se observa la frecuencia de uso de YouTube primero como red social y después como herramienta de aprendizaje informal.

En primer lugar, atendiendo a la frecuencia de uso general de YouTube como red social se aprecia un nivel alto de esta por parte de los/as participantes que conforman la muestra de estudio. La media general es superior al cuarto escalón de la escala propuesta (M= 4.18). Los datos en cuestión implican el uso al menos «varias veces a la semana» (tal y como se explicita en el cuestionario) y permite presentar los siguientes resultados dentro de un escenario en concordancia con las líneas de investigación de la temática. Los resultados arrojan un porcentaje de 81.4% de personas que utilizan YouTube varios días a la semana como mínimo, siendo un 42.1% quienes lo hacen a diario.

Dentro de este primer apartado, y atendiendo al factor edad, se observa que en los grupos de menor edad (14-19 y 20-29 años) predomina el uso

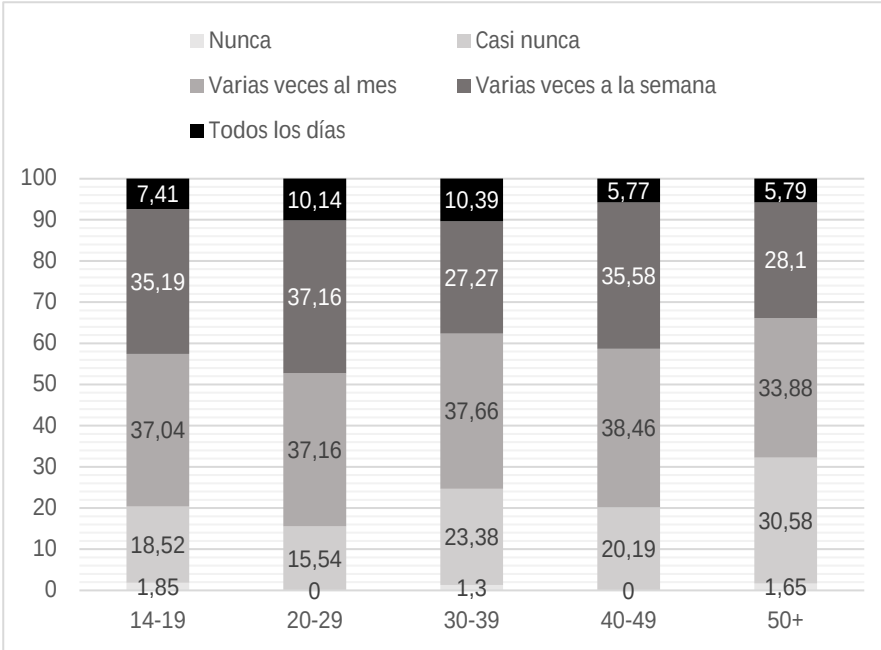
diario de YouTube. Sin embargo, a medida que aumenta la edad el uso medio disminuye progresivamente, prevaleciendo el uso semanal e incluso mensual en el caso del grupo de mayor edad (50-60 años).

En segundo lugar, la frecuencia de uso de YouTube como medio de aprendizaje informal es inferior a su uso general, tal y como cabía esperar (M= 3.26). Esto se debe a la restricción dentro de la pregunta al uso de la red social como recurso de aprendizaje informal exclusivamente. Sin embargo, esta media permite reflexionar sobre su empleo generalizado al menos mensualmente (como mínimo) por parte de la población.

En cuanto a la edad, se discierne una diferencia reseñable entre los grupos de menor edad y los de mayor edad. La posición de los dos niveles más bajos de la escala, relativos al uso nulo o casi inexistente de la red social YouTube como medio de aprendizaje informal se hace mayor a medida que avanza el grupo de edad. Los considerados nativos digitales (14-29 años); hace mayor de YouTube para aprender informalmente. El grupo compuesto por personas de entre 20 y 29 años son los que realizan mayor uso justificado muy probablemente en el factor formación. Los datos ofrecidos por el grupo de mayor edad son relevantes atendiendo al valor e importancia de las redes sociales hoy en día, siendo herramientas muy potentes para el aprendizaje fuera de entornos formales inclusive de aspectos cotidianos. Estos datos arrojan luz sobre la brecha todavía existente entre grupos de personas de distinta edad y la tecnología.

Los resultados quedan sintetizados en el Gráfico 1.

***GRÁFICO 1**. Porcentajes relativos al grado de frecuencia de uso de YouTube como medio*



de aprendizaje informal.

Fuente: elaboración propia

4.2. Tipos de aprendizaje

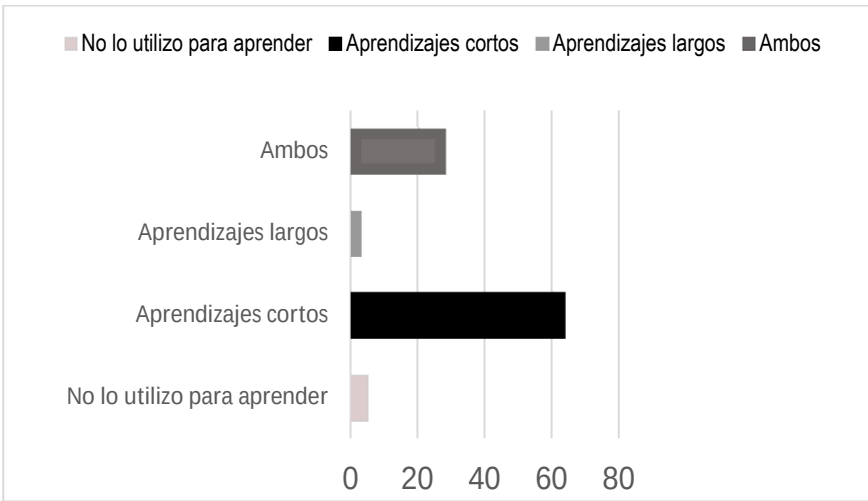
A lo largo de este apartado se pretende dar respuesta al tipo de aprendizaje (según temporalidad) para el cual, YouTube es la herramienta seleccionada. En este caso encontramos las siguientes opciones planteadas: aprendizajes cortos o a corto plazo (aquellos que suponen contenidos o habilidades adquiridas en un breve periodo de tiempo), aprendizajes largos o a largo plazo (aquellos que implican un periodo de aprendizaje con una temporalidad mayor, dilatado en el tiempo), ambos tipos de aprendizaje o ninguno de ellos. Todas las opciones se encuadran dentro de un escenario de aprendizaje informal en YouTube. Los resultados quedan sintetizados en el Gráfico 2.

Los resultados muestran una clara preferencia por el empleo de YouTube como una herramienta para aprendizajes informales cortos (64%).

Aprendizajes adquiridos de forma rápida que permitan la consecución del objetivo en un breve periodo de tiempo. Estos resultados contrastan con el empleo de YouTube como medio para aprendizajes largos (3%). Un 28% de la muestra utiliza YouTube como recurso para el aprendizaje informal tanto para aprendizajes a largo como corto plazo. Dicho resultado permite analizar que al menos un 31% de los/as participantes utilizan YouTube para aprendizajes largos, y un destacado 92% para aprendizajes cortos.

En cuanto a las diferencias según la edad, los aprendizajes a largo plazo son más frecuentados por los grupos de 20-29 y 30-39 años. Ambos grupos pueden suponer una combinación de dominio tecnológico y capacidad para autorregular un aprendizaje a largo plazo. Los grupos que conforman los polos, 14-19 y 50-60 años utilizan YouTube para aprendizajes generalmente cortos.

***GRÁFICO 2**. Porcentajes relativos al tipo de aprendizaje para el cual la muestra emplea YouTube.*



Fuente: elaboración propia

4.3. Valoración de las propiedades de YouTube según la edad

La aplicación de la prueba inferencial no paramétrica H de Kruskall-Wallis empleada en el trabajo base (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2022) aportó que ambas dimensiones presentan diferencias significativas según la edad

prácticamente en la totalidad de los ítems. Se deduce la influencia de la pertenencia a un grupo de edad u otro a la hora de valorar positivamente aspectos tanto instrumentales, como pedagógicos, de la red social YouTube para el aprendizaje informal.

A continuación, se expondrá un análisis pormenorizado de los grupos a través de la comparativa por pares de estos. Para ello se aplicó la prueba U de Mann Whitney por pares y se halló el valor D de Cohen para determinar el tamaño del efecto en las diferencias en la valoración de las propiedades de YouTube como medio de aprendizaje informal según la edad de los/as participantes.

Para la prueba estadística U de Mann Whitney se considerarán significativas todos aquellos ítems que presenten un nivel de significación (sig.) $p \leq 0{,}05$. Los valores de Cohen permiten identificar la magnitud del efecto de la variable. Tomando como referencia la interpretación de los valores de d de Cohen: d = 0.10: tamaño del efecto bajo; d = 0.30: tamaño del efecto medio; d = 0.50: tamaño del efecto grande y d = 0. 70 tamaño del efecto muy grande.

Los grupos quedarán representados en la Tabla 1 (G) junto con los resultados. Solo se presentarán aquellos ítems cuya comparativa de grupos resultó estadísticamente significativa.

TABLA 1. *Tamaño del efecto U de Mann Whitney por pares - Variable: edad.*

Ítem	G 1	M	Me	G 2	M	Me	Sig.	D
Aprendizajes rápidos	50-60	4.06	4.00	20-29	4.51	5.00	0.000	0.62
	50-60	4.06	4.00	30-39	4.38	5.00	0.005	0.41
Acceso a mucha información	50-60	4.02	4.00	14-19	4.39	5.00	0.005	0.46
	50-60	4.02	4.00	20-29	4.41	5.00	0.000	0.49
	50-60	4.02	4.00	30-39	4.35	4.00	0.006	0.41
Información actualizada constantemente	40-49	3.95	4.00	20-29	4.30	4.00	0.001	0.43
	50-60	3.84	4.00	20-29	4.30	4.00	0.000	0.56
Tutoriales de aprendizajes para la vida cotidiana	50-60	4.03	4.00	14-19	4.43	5.00	0.001	0.47
	50-60	4.03	4.00	20-29	4.39	5.00	0.000	0.45
	50-60	4.03	4.00	30-39	4.42	5.00	0.002	0.45
Existencia de canales y YouTubers especializados en temáticas concretas	40-49	3.98	4.00	14-19	4.44	5.00	0.003	0.61
	40-49	3.98	4.00	20-29	4.45	5.00	0.000	0.62
	50-60	3.77	4.00	14-19	4.44	5.00	0.000	0.88
	50-60	3.77	4.00	20-29	4.45	5.00	0.000	0.79
Adaptar el aprendizaje a horario y espacio	50-60	4.31	4.00	20-29	4.64	5.00	0.000	0.44
	50-60	4.31	4.00	30-39	4.64	5.00	0.002	0.46

Aprendizaje desde el móvil	50-60 50-60	3.79 3.79	4.00 4.00	14-19 20-29	4.24 4.28	4.00 5.00	0.009 0.000	0.45 0.47
La experiencia de quienes publican vídeos como inspiración para aprender	50-60	3.49	4.00	20-29	4.03	4.00	0.000	0.56
Ausencia de observación y evaluación	50-60 50-60	3.61 3.61	4.00 4.00	14-19 20-29	4.19 4.07	4.00 4.00	0.000 0.000	0.54 0.42
Elegir de quién aprender	50-60 50-60	3.98 3.98	4.00 4.00	20-29 30-39	4.48 4.38	5.00 5.00	0.000 0.003	0.58 0.45
Explorar distintas formas de aprender y resolver problemas	50-60 50-60	3.96 3.96	4.00 4.00	20-29 30-39	4.29 4.31	4.00 4.00	0.002 0.005	0.41 0.43

Fuente: elaboración propia

Los resultados expuestos en la Tabla 1 muestran que los grupos cercanos en edad no presentan diferencias significativas, sino que esta se produce generalmente en grupos cuya distancia en la edad es mayor. Todos los ítems presentan un tamaño del efecto moderado-alto especialmente en la comparativa de los grupos de mayor edad (40-49 y 50-60) con respecto al resto de grupos.

Los ítems y grupos que muestran mayor grado de diferencia atendiendo al tamaño del efecto son: «La existencia de canales y YouTubers especializados en temáticas concretas» y «Aprendizajes rápidos» ambos ítems reciben una mayor valoración por parte de los grupos más jóvenes. Estos resultados inducen a reflexionar sobre la influencia que tiene la edad en la valoración de las características de YouTube como medio para el aprendizaje informal.

Por último, hay que destacar que, pese a las diferencias existentes en las respuestas de la muestra según la edad, existe un consenso en las características o propiedades más valoradas en ambas dimensiones por parte de los/as participantes. Para la dimensión instrumental la mayor valoración la recibe «Adaptar el aprendizaje al horario y espacio deseado». Para la dimensión pedagógica «Elegir de quién aprender».

5. DISCUSIÓN

A modo de discusión, cabe destacar que el mayor empleo por parte de los grupos más jóvenes presentes en el estudio de la red social YouTube

como medio de aprendizaje se encuadra en la premisa de la influencia de la edad y la brecha digital. La clasificación en nativos e inmigrantes digitales (Prensky, 2001) propone un escenario en el cual hay dos tipos de personas: unas que han nacido en el apogeo tecnológico, y otras que han tenido que adaptarse a las circunstancias que pueden derivar de este hecho.

Siguiendo la corriente descrita, se aprecia que en los/as jóvenes realizan un empleo más intensivo que las personas de mayor edad tanto con fines pedagógicos como de cualquier otra índole. El uso de las redes sociales entre la juventud ha sido estudiado en trabajos previos (Colás-Bravo et al., 2013; Lozano-Ramírez, 2019) convergiendo con los resultados obtenidos en el presente capítulo.

YouTube es una reproducción de la sociedad (Aran Ramspott et al., 2018). Como tal, variables de carácter social como la edad, deben ser relevantes a la hora de abordar procesos de aprendizaje en herramientas que, para una parte importante de la población, han supuesto un proceso de adaptación.

Sin embargo, pese a las diferencias que puedan existir en cuanto a cuestiones de edad, la muestra coincide en los aspectos más valorados de YouTube como herramienta de aprendizaje. En este caso son la adaptación del aprendizaje al horario y espacio deseado y la posibilidad de elegir de quién aprender. Dicha circunstancia permite plantear hipótesis que ligan el aprendizaje informal y su éxito a cuestiones de personalización del aprendizaje y ajuste de este a las necesidades del usuario/a. Por ello, predomina la idea de autoaprendizaje (Fedele et al., 2021).

6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones resultantes del presente trabajo de investigación se sintetizan en este apartado.

En primer lugar, se concluye que la población juvenil realiza un mayor uso de YouTube para el aprendizaje informal con respecto a la población adulta. Dichos resultados indican que los nativos digitales (Prensky, 2001) usan YouTube como medio de aprendizaje más asiduamente.

En segundo lugar, hay preferencia por el uso de YouTube para aprendizajes a corto plazo, es decir, que impliquen un periodo corto de tiempo para la consecución de los objetivos. Esta circunstancia coincide con estudios que aportan resultados en los cuales se aprecia la predilección por vídeos cortos cuando YouTube se utiliza como herramienta de aprendizaje (Bonk, 2011).

En tercer lugar, las diferencias en las respuestas de la muestra en la valoración de las propiedades de YouTube como medio de aprendizaje informal se producen en ambas dimensiones: instrumental, con aspectos relativos a la propia red social; y pedagógica, con aspectos vinculados al proceso de aprendizaje (Colomo-Magaña et al., 2020). Por tanto, se concluye que la edad influye a la hora de valorar y considerar como relevantes todas las ventajas que ofrece YouTube como medio de aprendizaje informal.

Por último, como se ha comentado con anterioridad, los aspectos más valorados por todos los grupos de edad tienen vinculación con el ajuste del aprendizaje a las necesidades específicas de cada usuario/a. Predominio del autoaprendizaje (Fedele et al., 2021). Todos los aspectos mencionados a lo largo del presente apartado permiten dictaminar que la edad tiene influencia en el uso de YouTube, en su tipo de uso y en la valoración de YouTube como herramienta de aprendizaje informal. Sin embargo, no influye en las características clave para su elección como medio educativo, puesto que nativos e inmigrantes digitales han catalogado con mayor grado de importancia las mismas características de YouTube para su proceso de aprendizaje.

7. REFERENCIAS

Abarca-Araya, S. (2013). Las redes sociales como instrumento de mediación pedagógica: alcances y limitaciones. Actualidades Investigativas en Educación, 13(2), 294-311. https://doi.org/10.15517/aie.v13i2.11726

Ahmad, A. A. & R. Obeidallah (2019). The impact of social networks on students' academic achievement in practical programming labs. International Journal of Advanced Computer Science and Applications 10(11), 56-61. https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0101108

Alkhatnai, M. (2016). Utilization of social networks among Saudi EFL learners: trends and uses. European Scientific Journal, 12(35), 464-482. https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n35p464

Aran Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. Comunicar, 26(57), 71-80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Arriaga, A., Marcellán-Baraze, I. y González-Vida, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. Estudios sobre Educación, 30, 197-216. https://hdl.handle.net/10171/40347

Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los conteni-dos audiovisuales. Fundación Telefónica. https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf

Bonk, C. J. (2011). YouTube anchors and enders: The use of shared online video content as a macrocontext for learning. Asia-Pacific Collaborative Education Journal, 7(1), 13-24. https://doi.org/10.5430/jct.v7n1p147

Buzzetto-More, N. A. (2014). An examination of undergraduate student's perceptions and predilections of the use of YouTube in the teaching and learning process. Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects, 10, 17-32. http://www.ijello.org/Volume10/IJELLOv10p017-032Buzzetto0437.pdf

Cayari, C. (2015). Participatory culture and informal music learning through video creation in the curriculum. International Journal of Community Music, 8(1), 41-57. https://doi.org/10.1386/ijcm.8.1.41_1

Clifton, A. & Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning? Nurse education today, 31(4), 311-313. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.10.004

Colás, M. P., González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Comunicar, 20(40), 15-23. https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01

Colomo-Magaña, E., Gabarda-Méndez, V., Cívico-Ariza, A. y Cuevas-Monzonís, N. (2020). Percepcion de estudiantes sobre el uso del videoblog como recurso digital en educacion superior. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion, (59), 7-26.

Galán-Figueroa, P. A., Hernández-Gómez, R. M. y Espinoza-Cordero, A. I. (2019). Aprendizaje en las redes sociales un enfoque de desarrollo en la comunidad. Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming, 3(2), 50- 66. https://doi.org/10.37957/ed.v3i2.35

Greenhow, C. & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. Learning, media and technology, 41(1), 6-30. https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954

Gonzalez-Hernando, C., Valdivieso-León, L. y Velasco-García, V. (2020). Estudiantes universitarios descubren redes sociales y edublog como medio de aprendizaje. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(1), 223-239. http://dx.doi.org/10.5944/ried.23.1.24213

Gupta, S. & Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an Indian higher education context. Turkish Online Journal of Distance Education, 19(4), 214-227. https://eric.ed.gov/?id=EJ1192794

Fedele, M., Aran-Ramspott, S. & Suau, J. (2021). Preferências e Práticas dos Pré-Adolescentes no YouTube: Resultados de um Estudo Realizado na Catalunha. Comunicação e Sociedade, 39, 145-166. https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714

Fuster-Guillén, D. E., Serrato-Cherres, A., González Álvarez, R., Goicoechea Euribe, N. F. y 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), 432-442. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432

Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young children and their internet use. EU Kids Online.

Lance, J. & Kitchin, P. (2007). Promoting the individual learning styles of masters students studying marketing-related modules through the use of YouTube videoclips. Investigations in university teaching and learning, 4(2), 111-125. https://bit.ly/37G4y8P

Lange, P. G. (2019). Informal learning on YouTube. The international encyclopedia of media literacy, 1-11. https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0090

Lebedev, P. & Sharma, M. D. (2019). Riddles on YouTube: Investigating the potential to engage viewers in reflective thinking. Research in Learning Technology, 27, 1-12. https://doi.org/10.25304/rlt.v27.2280

Lozano-Ramírez, M. C. (2019). Aprendizaje social basado en el uso de dispositivos móviles. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, 7(13), 48-52. http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/121

Mansour, E. (2016). Use of smartphone apps among library and information science students at South Valley University, Egypt. International Journal of Internet Education, 15(1), 30-62. http://dx.doi.org/10.21608/ijie.2016.1090

Martín Bosque, A. y Munday, P. (2014). Conexión, colaboración y aprendizaje más allá del aula: #InstagramELE. En María Cecilia Ainciburu (Edit.), II Congreso Internacional Nebrija en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas: En camino hacia el plurilingüismo. (pp. 380-390). Universidad Antonio de Nebrija.

Moreno-Bajadós, P. (2016). El uso de las redes sociales en la enseñanza en educación superior: encuesta de frecuencia de uso en la Universidad de Guadalajara. Atlante:Cuadernos de Educación y Desarrollo 1, 1-6. https://cutt.ly/ins7MeW

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the horizon, 9(5), 1-6

Pujol-Torras, F. (2018). Redes sociales y aprendizaje. Revista de Estudios de Juventud, (119), 27-46. http://www.injuve.es/en/node/72551

Colás-Bravo, P. y Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. Profesional de la información, 31(3), e310315. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15

Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. RA ximhai, 12(6), 537-546. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194036

Ranga, J. S. (2017). Customized videos on a YouTube Channel: A beyond the classroom teaching and learning platform for general chemistry courses. Journal of Chemical Education, 94(7), 867-872. https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.6b00774

Rodríguez-Gallego, M. R., López-Martínez, A. y Martín-Herrera, I. (2017). Percepciones de los estudiantes de Ciencias de la Educación sobre las redes sociales como metodología didáctica. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 50, 77-93. http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i50.05

Skiba, D. J. (2007). Nursing education 2.0: YouTube. Nursing Education Perspectives, 28(2), 100-102. https://bit.ly/2WzvwZq

Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276

Stowell, D. & Dixon, S. (2014). Integration of Informal Music Technologies in Secondary School Music Lessons. British Journal of Music Education, 31(1), 19-39. https://doi.org/10.1017/S026505171300020X

Tan, E. (2013). Informal learning on YouTube: Exploring digital literacy in independent online learning. Learning, Media and Technology, 38(4), 463-477. https://doi.org/10.1080/17439884.2013.783594

Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. Comunicar, (59), 95-104. https://doi.org/10.3916/C59-2019-09

Wang, H. C. & Wei-.yu Chen, C. (2019). Learning English from YouTubers: English L2 learners' self-regulated language learning on YouTube. Innovation in Language Learning and Teaching, 1-14. https://doi.org/10.1080/17501229.2019.1607356

FOMENTO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN UN CONTEXTO DE INFODEMIA EN LAS REDES SOCIALES: EL PAPEL DEL DOCENTE

Silvia Felizardo Dos Santos
Universidad de Alcalá

Rut Martínez Borda
Universidad de Alcalá

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación han cambiado nuestro modo de recibir e intercambiar conocimiento, alterando también nuestra capacidad y modo de interpretar y analizar de manera crítica todo el conjunto de datos al que estamos expuestos con solamente un clic en los dispositivos móviles. Para que seamos capaces de procesar y entender toda la información que nos llega diariamente por distintos canales y, en especial, por medio de fotos y vídeos en las redes sociales, es necesario desarrollar competencias que están directamente vinculadas a la educomunicación. Como resalta Bartlett (2018), es urgente la necesidad de llevar el tema de la desinformación para las escuelas, mejorando la aplicación de la alfabetización mediática.

Hay una profusión de estudios que subrayan la importancia de la alfabetización mediática para el empoderamiento ciudadano (Aguaded, Marín-Gutiérrez, & Caldeiro-Pedreira, 2018) y el fortalecimiento de la democracia (Casero-Ripollés, 2020). La educación formal e informal influye en el proceso de concienciación y comprensión de los medios y su profusión de contenidos audiovisuales. Estudios como los realizados por Caldeiro-Pedreira (2014) y Zubizarreta (2018) destacan el papel de la alfabetización comunicativa para el desarrollo de la autonomía mediática de los adolescentes.

Dentro de ese contexto, hay trabajos que revelan el estatus del uso y conocimiento de las TICs en el ámbito escolar y su integración en el sistema educativo (Gros, Debue, Lete, & Leemput, 2020); (Ranguelov, Horvath, & Dalferth, 2011). Así como estudios que subrayan el papel de los profesores en este entramado de formación crítica para los medios (Pulido & Pedreira, 2014) visto como una pieza fundamental en el puzle de la alfabetización mediática.

Con base en estos estudios y en un entorno de infodemia ocasionado por los casi dos años de pandemia de covid-19, con una profusión de bulos y desinformaciones sobre cómo surgió el virus, la gravedad de la enfermedad, el modo de transmisión, el uso de mascarillas, la vacunación y la eficacia de testes comprados en farmacias, se hace necesario un acercamiento y entendimiento de la práctica de la educomunicación en la formación de los adolescentes, individuos que en algunos años serán ciudadanos con capacidad de decisión y voto, con impacto en todo el conjunto de la sociedad (Casero-Ripollés, 2020).

Por lo expuesto, el objetivo principal de este estudio es arrojar luz en el papel que tienen los profesores de grupos de 3º y 4º de ESO en la formación del pensamiento crítico entre su alumnado, cuya edad está comprendida entre los 14 y 17 años y que muestran un elevado índice de horas dedicadas al uso de las redes sociales. Siendo este, un proceso de aprendizaje fundamental para saber afrontar la enorme profusión de fake news que tanto impactan en las decisiones de la ciudadanía.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se parte de un enfoque metodológico cualitativo en una investigación exploratoria. Para ello se utiliza la entrevista en profundidad (Robles, 2011) realizada con grupos focales de 45 profesores, en tres diferentes grupos de tres distintos institutos de la Comunidad de Madrid. Para el análisis de datos se utilizan programas como el NVivo para procesar toda la documentación.

1.1. EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA CIUDADANÍA

La conectividad viabilizada por la tecnología de información y comunicación ha posibilitado nuevas formas de participación ciudadana que se

modifican y amplifican cada vez más con el paso del tiempo. Plataformas como Facebook o Twitter son herramientas que posibilitan la difusión de demandas sociales, así como la posibilidad de expresar el descontento con servicios prestados por empresas, organizaciones y también con partidos y líderes políticos (Viché, 2018).

Las redes sociales han posibilitado que cualquier individuo pueda opinar libremente sobre cualquier temática, publicando textos, fotos o vídeo producidos por ellos mismos o bien compartiendo contenido de otras personas, transformándole en un posible líder de opinión para la audiencia que le sigue (Mota, Bittencourt, & Viana, 2015). Esa posibilidad de expresión y de compartir contenidos de interés tiene la capacidad de generar una inteligencia colectiva (García-Galera & Valdivia, 2014) que deriva en una ciudadanía más activa y atenta con sus derechos, sobre todo en su entorno más cercano, como pueden ser su ciudad o población.

La Web 2.0 (O'Reilly, 2007), nombre dado a la interacción social basada en diferentes aplicaciones Web que facilitan el intercambio de información e interactividad en tiempo real, sacaron a los usuarios de los medios de comunicación tradicionales del papel de simples receptores, alzándoles a la condición de receptores y emisores, dando origen al término prosumidor, usuario que no es sólo consumidor sino también creador de contenidos.

Estudios previos acerca de la participación ciudadana en las redes sociales (Hernández-Merayo, Robles-Vílchez, & Martínez-Rodríguez, 2013); (Kahne, Lee, & Feezell, 2013); (Hernández & Novara, 2012) resaltan que los soportes digitales posibilitan que la ciudadanía digital esté cada vez más informada y conectada, convirtiendo la participación cívica en una de las características dominantes de las redes sociales. No obstante, entre los jóvenes, la participación en cuestiones de relevancia social de forma online y offline demanda una alfabetización digital y un incremento en el nivel de competencias mediáticas (García-Galera & Valdivia, 2014).

La investigación "¿Cómo conectamos? Mediación de las redes sociales en la experiencia de soledad de las personas jóvenes" (Amezaga, López-Carrasco, Sádaba, & González), realizada entre enero de 2020 y junio

de 2021, basada en entrevista con jóvenes españoles, subraya que los encuestados encuentran en las redes sociales una herramienta que les permite "interactuar en la distancia, construir relaciones de intimidad y afrontar momentos difíciles". Durante la pandemia, muchas personas han expresado saturación de los medios digitales. Sin embargo, estos han sido imprescindibles para mantener el ánimo y las relaciones personales. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok posibilitan la interacción con un amplio universo de personas en solo un clic.

Las redes sociales abren un camino hacia la participación ciudadana, una vez que implican a sus usuarios en eventos que anteriormente tendrían una difusión tan sólo dirigida a determinados sectores. Eso permite que los organizadores de determinados movimientos amplifiquen su difusión (Rubio-Gil, 2012), a su vez que permite a los receptores la doble posibilidad de informarse y de producir su propio mensaje hecho que contribuye para el empoderamiento ciudadano.

Como ha resaltado Castells (El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global), la sociedad actual se caracteriza por la interactividad virtual que se da por diferentes plataformas en las pantallas móviles. Eso posibilita un entendimiento de la realidad que no siempre es el más adecuado (Aguaded, Caldeiro-Pedreira, & Garcia-Ruiz, 2015), lo que subraya la necesidad de formación del sujeto mediático para el uso crítico de todos los recursos disponibles. La preocupación con esa capacitación mediática remonta a principios de los años ochenta del siglo pasado, cuando la UNESCO presentó la Declaración de Grunwald (Pérez-Rodríguez, 2007), en que afirmaba:

> En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo. No hay que subestimar el cometido de la comunicación y sus medios en el proceso de desarrollo, ni la función esencial de éstos en lo que atañe a favorecer la participación de los ciudadanos en la sociedad. Los sistemas políticos y educacionales deben asumir las obligaciones que les incumben para promover entre los ciudadanos una comprensión crítica de los fenómenos de la comunicación. (Unesco, xxx)

En una investigación realizada por el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) sobre el flujo del contenido de noticias en Twitter entre 2016 y 2017 se puso de manifiesto que las personas creen con facilidad en las noticias falsas y que estos bulos y fake news se difunden con más rapidez que la noticias con contenido verídico (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Estudios también apuntan que cerca de 65% de la ciudadanía se siente capaz de reconocer una noticia falsa, afirmando que los bulos o los filtros burbujas afectan más a otras personas que a uno mismo, lo que revela una falsa autopercepción de competencia mediática e invulnerabilidad (Ipsos, 2018).

La importancia de ese asunto sigue actual, pero ahora el foco de la discusión ha pasado de la televisión a las redes sociales. La capacitación que se hace por medio del proceso de enseñanza mediática es indispensable en un escenario donde la información es tratada como mercancía y sus principales consumidores necesitan saber discernir la veracidad y el objetivo de los contenidos disponible en las redes. Pese a que a lo largo de las últimas décadas se han desarrollado medidas regulatorias para controlar y autorregular el uso de las redes y la difusión de contenido en las distintas plataformas, es importante fomentar en la ciudadanía el consumo crítico y responsable, dotándola de las herramientas fundamentales para entender los contenidos disponibles desde una perspectiva analítica para que el individuo sea capaz de consumir y producir informaciones de manera responsable y democrático (Aguaded, Caldeiro-Pedreira, & Garcia-Ruiz, 2015).

Toda esta innovación trajo muchos beneficios para la sociedad, pero también presenta cuestiones que deben ser tratadas con atención. Teóricos como Loader y Mercea (2012) resaltan que, pese a su potencial, el uso de internet no siempre es todo lo positivo que debería ser. En el caso específico de la pandemia del coronavirus, la propagación de noticias fue tan amplia que llevó la Organización Mundial de la Salud (Word Heath Organization) a declarar la situación de infodemia (infodemic), un exceso de información que dificulta encontrar fuentes confiables y de orientación veraz. En ese gran tráfico informativo, se pueden encontrar noticias verídicas, contrastadas y redactadas cumpliendo las técnicas

básicas de operación periodística, pero también navegar en medio de bulos e informaciones sesgadas cargadas de mensajes ideológicos.

Las redes son un importante componente de la vida diaria de muchos adolescentes como señala el estudio realizado por el Pew Research Center, en (2018) con cerca de 750 jóvenes de 13 a 17 años, que resalta que el 45% está online de manera constante y que el 97% usa alguna red social. Frente a eso, hay que tener en cuenta que el uso de las nuevas tecnologías abarca una audiencia cada vez más joven, con edad comprendida entre 10 y 15 años, aunque muchas plataformas establezcan la edad mínima de 13 años para tener un perfil en la aplicación. Según demuestra un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INE), nueve de cada diez adolescente cuentan con acceso a internet y siete de cada diez tiene un Smartphone. Estos adolescentes nativos digitales son capaces de usar la tecnología para diferentes y diversas actividades, no obstante, la falta de capacitación mediática les deja expuestos a riesgos como el desarrollo del síndrome FOMO ('Fear Of Missing Out'), que se caracteriza por el miedo a perderse algo importante al estar desconectado, ciberbullying, challenges o retos virales, sexting, sextorsión, grooming o ciberembaucamiento, suplantación de identidad y las ya citadas fake news.

Como subraya (Hjarvard, 2016) los motivos para fomentar e impulsar la alfabetización mediática que ya eran importantes en la década de los 80 del siglo pasado, con el surgimiento de las tecnologías de la comunicación se hacen cada vez más indispensables, teniendo en cuenta el impacto de la mediatización en el cotidiano de la ciudadanía.

1.2. LOS NATIVOS DIGITALES Y EL APRENDIZAJE

En la década de los 90 del siglo pasado, los estadounidenses William Strauss y Neil Howe acuñaron el término *Millennial* (también llamada Generación Y*)* para denominar la generación que nació entre 1982 y los años 2000. Un grupo de personas que se ha acostumbrado a una vida con el uso de internet, teléfonos móviles y redes sociales. Pero más allá de la edad cronológica, una de las características predominantes de esa generación es el cambio tecnológico que han experimentado. En diferentes países y culturas, unos han vivido la era predigital, creciendo con

los conceptos de privacidad y relaciones personales cara a cara. Y los del mundo postdigital vivieron su adolescencia ya en un ambiente más conectado, con una adaptación más rápida a la transformación tecnológica.

De los estudios para entender el comportamiento de los usuarios de internet surgió posteriormente el término "nativos digitales" (también llamada Generación Z) acuñado por Marc Prensky en su ensayo "Digital Natives, Digital Immigrants" publicado en (2001). El concepto trataba de establecer una diferencia entre diferentes perfiles de uso y acceso a las TIC. Los nativos digitales son los nacidos a partir de los 2000, ya en la era digital, que tienen la tecnología completamente integrada en su vida y hacen un uso elevado de las redes sociales, llegando a incluir los contenidos audiovisuales disponibles en YouTube como parte de su formación. El argumento central de Prensky (2005) subraya que este nuevo grupo de estudiantes se diferencian de sus profesores en especial por el uso frecuente de las tecnologías, manejando las herramientas digitales en sus rutinas como una extensión de sí mismos, adaptándose rápidamente a los cambios en su entorno.

En el libro "Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning" (2010), Prensky presenta el resultado de las entrevistas realizadas con casi mil estudiantes de diferentes culturas y niveles económicos que indican las demandas de los estudiantes "nativos". Según el estudio, ellos:

- No quieren ser sermoneados.
- Quieren ser respetados, que se confíe en ellos y que sus opiniones sean valoradas.
- Quieren seguir sus propios intereses y pasiones.
- Quieren crear, utilizando las herramientas de su tiempo.
- Quieren trabajar con sus compañeros en actividades y proyectos.
- Quieren tomar decisiones y compartir el control.
- Quieren conectarse con sus compañeros para expresar y compartir sus opiniones.
- Quieren cooperar y competir entre sí.
- Quieren una educación que no solo sea relevante, sino de aplicación real.

Muchos profesores, *Millennial* o de la Generación X, considerados por Prensky (2001) inmigrantes digitales, han sido testigos de la creación y evolución de Internet, computadoras, Facebook, Twitter, Google, iPhone, iPad y muchos otros dispositivos tecnológicos. En otro punto, están los actuales estudiantes de secundaria que solo han experimentado un mundo digital, hiperconectado. Esa diferencia de vivencia social y tecnológica puede generar descompensaciones entre las necesidades de los distintos componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje, creando una desconexión. En el libro "Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape" (2010) los autores Jukes, McCain y Crockett infieren que los educadores deben responder a las necesidades de la generación digital en lugar de tratar de adaptar una nueva generación a los viejos modelos de educación, apuntando que más del 60% de los estudiantes en la actualidad son visuales y kinestésicos.

De acuerdo con datos de la Universidad de Valencia (2022), la inteligencia kinestésica "está vinculada con la capacidad para controlar nuestro cuerpo en actividades físicas coordinadas como las prácticas deportivas, el baile y las habilidades manuales". Esa habilidad permite que se adquiera información por medio del movimiento y de la vivencia con un aprendizaje significativo. Algunas características de ese tipo de inteligencia:

- Son capaces de explorar el entorno y los objetos por medio el tacto y el movimiento.
- Tienen muy desarrollado el sentido del ritmo y la coordinación.
- Muestran una mayor facilidad para aprender a través de la experiencia directa y la participación.
- Disfrutan mucho de las experiencias concretas de aprendizaje, tales como salidas al campo, construcción de modelos o participación en dramatizaciones y juegos, montaje de objetos y ejercicio físico.
- Demuestran importantes destrezas en tareas que requieren de empleo de motricidad fina o gruesa.

No obstante, en muchos centros educativos la práctica de enseñanza diaria se realiza de manera poco colaborativa, con el profesor como eje central, quien transmite sus conocimientos a los alumnos, que lo recibe de modo pasivo. Pese a que la generación digital de estudiantes prefiera un aprendizaje que sea relevante, activo, útil al instante y divertido. Con base en los estudios de Jukes, McCain y Crockett (2010), se puede afirmar que los estudiantes de la generación digital prefieren participar y descubrir el contenido del curso por medio de la exploración, la interacción y la colaboración y presentan más distracciones en clases magistrales.

El libro "Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape" (2010) apunta los principales puntos de desconexión entre educadores y estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como indicado en la tabla 1.

***TABLA 1**. Diferencias de expectativas entre profesores y alumnos nativos digitales*

Demanda de los estudiantes nativos digitales	Preferencias de los profesores
Recibir información de forma rápida por medio de múltiples recursos multimedia.	Transmitir información de manera lenta y controlada por medio de recursos específicos.
Procesamiento paralelo y multitarea.	Procesamiento singular y tareas únicas o limitadas.
Procesamiento de imágenes, sonidos y video antes que texto.	Proporcionar texto antes que imágenes, sonidos y video.
Acceso aleatorio por medios de hipervínculo a información multimedia.	Proporcionar información de manera lineal, lógica y secuencial.
Conectarse a la red de forma simultánea con otras personas.	Estudiantes que trabajen de forma independiente.
Just in time learning- aprendiendo lo que necesitan cuando lo necesitan.	Modelo "just-in-case" - currículum educativo que contempla conocimientos y habilidades que necesitarán aplicar en un futuro.
Gratificación instantánea y recompensas inmediatas.	Gratificación diferida y recompensas tardías.
Aprendizaje relevante, activo, útil, al instante y divertido.	Sentirse obligados a enseñar según la guía curricular y a realizar pruebas.

Fuente: elaboración propia con datos de "Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape" (2010)

1.3. EL PAPEL DE LA EDUCOMUNICACIÓN

En esta investigación, el punto de partida para entender la relación de la educación con el desarrollo del consumido crítico de contenidos en la sociedad de la información es el informe de la OCDE (Organización Mundial para Cooperación y el Desarrollo), publicado en 2001 que impulsa la estructura de la educación por competencias que están divididas en tres categorías y que se centran en las siguientes capacidades:

- La habilidad para usar el lenguaje, los símbolos y el texto de forma interactiva.
- Capacidad de usar este conocimiento e información de manera interactiva.
- La habilidad de usar la tecnología de forma interactiva.
- La habilidad de relacionarse bien con otros.
- La habilidad de cooperar.
- La habilidad de manejar y resolver conflictos.
- La habilidad de actuar dentro del gran esquema.
- La habilidad de formar y conducir planes de vida y proyectos personales.
- La habilidad de afirmar derechos, intereses, límites y necesidades.

Esas habilidades, en el contexto del consumo informativo en diferentes plataformas, se vinculan a la capacidad del sujeto de comprender activamente la comunicación audiovisual que recibe y distribuye, viabilizando el empoderamiento de la ciudadanía (Sánchez-Carrero & Contreras-Pulido, 2012). Para investigadores como García-Ruíz (2014), tales competencias llevan a una actitud crítica que se alcanzan por medio de la alfabetización mediática, donde confluyen la información con las habilidades y actitudes que todos los ciudadanos deberían desarrollar.

Así como los individuos fueron educados para entender las reglas básicas para vivir en sociedad, se hace necesario un proceso de enseñanza que permita a la ciudadanía desarrollar un entendimiento crítico y cívico de los contenidos audiovisuales (Martínez-Borda, García-Vega, & Barrajón, 2019). Para eso, se cree fundamental una alfabetización digital que mejore la habilidad de los usuarios de internet y de las redes sociales

que les permita producir y consumir contenidos estando más conscientes de sus acciones (García-Pernía, Lacasa, & Martínez-Borda, 2012).

En este punto, cabe resaltar que los estudiantes son individuos que desarrollan sus saberes en un contexto social que construye sus conocimientos de manera colectiva por medio de diferentes instrumentos digitales. La manera como los individuos se expresan en el ámbito digital se ha alterado, pero la estructura básica curricular apenas ha cambiado manteniendo metodologías lineares que se alejan de la interactividad digital. En gran medida, los centros educativos siguen manteniendo estructuras basadas en emisores y receptores, lo que dificulta la apertura de un diálogo fluido (Guzmán, Valencia, & Montilla, 2019).

El ritmo de adopción de la innovación con herramienta de desarrollo en los ámbitos comunicacional y educativo siguen en distintos compases (Gutiérrez-Martín, Palacios-Picos, & Torrego-Egido, 2010). Autores como Prendes y Gutiérrez (2013), resaltan que para que las redes sociales sean incorporadas como instrumento de valor académico se hace necesario que los profesores tengan los conocimientos adecuados para incorporarla al desarrollo de sus materiales. En el proceso de enseñanza-aprendizaje donde el profesor es visto como un facilitador de conocimiento, las redes sociales pueden ayudar en la mediación de las estrategias didácticas (Abreu, Barrara, Breijo, & Bonilla, 2018). En el estudio llevado a cabo por Guzmán, Valencia y Montilla (2019) se indica que las redes sociales podrían contribuir en las tácticas educativas de motivación, interés, atención, adquisición, comprensión e interiorización, asimilación, transferencia y evaluación. No obstante, los hábitos previos de uso meramente social por parte de los alumnos, puede conducirle a un consumo pasivo de la información, posibilitando la desconcentración al trivializar el uso de la red social en el ámbito académico.

Según Castells (2010) las dificultades educativa en incorporar tecnologías como las redes sociales en el proceso de enseñanza no radica en el uso de los aparatos digitales, pero en cuestiones culturales arraigadas en los sistemas organizativos de educación lo que reafirma la importancia de replantearse su uso, y objetivos, así como contar con la aceptación tanto de profesorado como del alumnado para la utilización adecuada,

sin que el recurso tecnológico reemplace el rol interpersonal del profesor como mediador de la educación.

Aunque hay unanimidad entre profesores, investigadores y organizaciones como la UNESCO sobre la importancia de la alfabetización mediática en la formación de los estudiantes para que sean capaces de afrontar la desinformación y otros tópicos como polarización política y cuestiones sociales, el asunto no está incorporado en la rutina académica. Una investigación llevada a cabo por la Universitat Oberta de Catalunya en 2020 señala que el 72,8% de los profesores españoles no ha recibido ninguna formación en alfabetización mediática.

2. OBJETIVOS

Como hemos presentado en la introducción de este estudio, la actual sociedad de la información demanda el desarrollo de las capacidades para un consumo y producción crítico y responsable de los contenidos disponibles en las diferentes plataformas del mundo digital, en especial la producción audiovisual. La tecnología ha posibilitado que el acceso, producción y difusión de la información sea fácil y rápido, además de contar con una gran variedad de plataformas y aplicaciones. No obstante, la formación para afrontar el reto de un consumo analítico no es fomentado o viabilizado con la misma agilidad, lo que ha posibilitado una gran profusión de malas prácticas en internet, que van de suplantación de identidad, estafa y propagación de bulos y fake news.

El reto de enfrentar los aspectos no tan positivos del mundo digital se puso en relieve con la pandemia del coronavirus. Esa crisis mundial que ha confinado poblaciones alrededor del mundo ha impulsado el uso de internet para trabajo, estudio y otras actividades cotidianas como suministro de alimentos y medicinas, así como ha recalcado las redes sociales como herramienta de información, para estar el día de los acontecimientos, y también como instrumento de conexión social. La sociedad ha experimentado un ambiente tan saturado de información que ha llevado a la OMS a declarar un estado de infodemia ocasionado por los casi dos años de pandemia de covid-19, con una profusión de bulos y desinformaciones sobre cómo surgió el virus, la gravedad de la enfermedad, el

modo de transmisión, el uso de mascarillas, la vacunación y la eficacia de testes comprados en farmacias.

En ese contexto, el objetivo principal de este estudio es arrojar luz en el papel que tienen los profesores de grupos de 3º y 4º de ESO en la formación del pensamiento crítico entre su alumnado, cuya edad está comprendida entre los 14 y 17 años y a su vez, muestran un elevado índice de horas dedicadas al uso de las redes sociales. ¿Los profesores trabajan con sus alumnos temas transversales que les permite fomentar el consumo crítico de los contenidos audiovisuales disponibles en las redes sociales? Y como objetivo secundario nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Los educadores son usuarios de las redes? ¿Hay prejuicio en el uso de las redes sociales en el entorno académico?

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se parte de un enfoque metodológico cualitativo, por medio de un análisis exploratorio. Para ello se utiliza la entrevista en profundidad (Roble, 2011) realizada con grupos focales de 45 profesores, en tres diferentes grupos de tres distintos institutos de la Comunidad de Madrid. Los datos fueron analizados con la ayuda de programas informáticos para procesar toda la documentación, con el fin de describir y analizar las más de 5 horas de entrevistas. La definición de los centros estuvo vinculada a la posibilidad de acceso al instituto, una vez que los protocolos de seguridad sanitaria han impedido el acceso de personal externo al centro educativo, invisibilizando la realización de los grupos focales de manera presencial. Los educadores que participaron de las entrevistas eran tutores de los grupos de 3º y 4º de ESO y tienen un contacto académico más cercano a estos alumnos por las características de sus actividades de tutoría.

4. RESULTADOS

Como resultado de esa investigación exploratoria, se puede destacar que todavía el tema del uso de redes sociales y el fomento al pensamiento crítico sobre las informaciones difundidas en estos medios, en especial el contenido audiovisual de plataformas como Tik Tok, son tratados

todavía con cierta lejanía por parte de la mayoría de los docentes. En ese sentido, los profesores indican la necesidad de formación sobre la alfabetización mediática que posibilite abordar el tema con los alumnos de manera transversal sin perder el enfoque de sus propias asignaturas y sin comprometer el contenido curricular hasta ahora establecido.

Otro punto relevante señalado por los profesores es la imposibilidad de usar los dispositivos móviles como una herramienta pedagógica más en clase por parte de los alumnos debido a la prohibición expresa que hacen algunos equipos directivos y/o familias, amparándose en normativa de la Comunidad de Madrid (DECRETO 60/2020) citado en el (Boletín oficial de la Comunidad de Madrid). A todo esto, hay que añadir, el enorme impacto que están teniendo las redes sociales en la convivencia diaria en los centros educativos, pues los sucesos que acontecen en las RRSS fuera del horario lectivo están impactando en la convivencia de toda la comunidad educativa incluso dentro del horario lectivo.

En ninguna de las respuestas hubo unanimidad, pero la coincidencia ha alcanzado cerca de 85%. A continuación, presentamos los principales aspectos de las respuestas a cada pregunta que se ha planteado.

¿Los profesores trabajan con sus alumnos temas transversales que les permite fomentar el consumo crítico de los contenidos audiovisuales disponibles en las redes sociales?

- 95% de los profesores contestaron que no abordan ese tema con los alumnos en clase o en tutoría.
- 5% de los profesores afirmaron abordar el tema, aunque no de manera estructurada.

¿Los educadores son usuarios de las redes?

- 80% afirmaron ser usuarios de las redes
- 20% declararon no ser usuarios de las redes

¿Hay prejuicio en el uso de las redes sociales en el entorno académico?

– Aunque los educadores no hayan declarado tener prejuicio con relación al uso de las redes como herramienta educativa, han subrayado que no ven su uso como algo factible en el momento por falta de estructura y formación académica que desempeñe esa tarea.

El desarrollo de las entrevistas, y su posterior análisis, aunque realizada con un grupo reducido y con carácter exploratorio, han posibilitado un entendimiento más detallado de cómo las redes sociales son tratadas dentro de los centros educativos estudiados y cómo se fomenta el pensamiento crítico para el consumo y producción responsables del contenido disponible en las redes. Además de contextualizar la importancia de la alfabetización en un momento de crisis como la provocada por el coronavirus y la gran profusión de bulos y noticias falsas la investigación nos ha permitido un acercamiento de cómo el tema de la mediatización es abordado en el día a día de los estudiantes y profesores en los centros de enseñanza.

5. DISCUSIÓN

Pese a profusión de estudios que retratan la importancia de la alfabetización mediática en la sociedad de la información, donde la ciudadanía está cada vez más inmersa en una profusión de contenido no siempre veraz, el currículo académico de los institutos de Madrid todavía no cuenta con una asignatura que fomente el desarrollo de capacidades que estimulen la formación el pensamiento crítico en los adolescentes. Los centros en que se realizaron los estudios cuentan con aparatos tecnológicos como ordenadores, conexión a internet y proyectores para dar soporte al programa didáctico impartido por los educadores. Así como clases de tecnología, donde se enseña el uso técnico de aparatos digitales, pero el análisis de los contenidos disponibles en los dispositivos móviles todavía es una asignatura pendiente.

Los profesores que participaron de las charlas, en su gran mayoría entre 35-45 años, son usuarios de las tecnologías de la información y comunicación. Algunos se han declarado usuarios de las redes sociales y que llegan a interactuar con los estudiantes por medio de esas medias. Otros

afirmaron no ser usuarios de las redes y que están completamente ajenos al uso y contenido de esas aplicaciones, pero todos han resaltado no sentirse preparados para abordar el tema del uso responsable de las redes sociales en clase, apuntando la falta de formación para el profesorado como el punto más sensible y urgente. Sobre como esa temática debería ser abordada, no hubo unanimidad. Tutorías, clases de tecnología y talleres especializados fueron las principales herramientas apuntadas para incluir esa temática en la dinámica escolar.

El estudio también puso de manifiesto que, pese a la restricción del uso de los smartphones en los centros, las actividades, publicaciones y consumo de contenido consumido por las redes sociales, extrapola las fronteras del mundo digital e impactan en la conducta de los alumnos en clase, llegando a generar discusiones y peleas por la difusión de fotos de manera inadecuada. También se pudo identificar que, para dar respuestas a estos casos, los equipos directivos actúan de manera individual, con expedientes y sanciones analizados caso a caso.

6. CONCLUSIÓN

Como hemos señalado en este estudio, la alfabetización mediática es una herramienta de pensamiento crítico, capaz de fomentar un consumo adecuado de los contenidos disponibles en las distintas plataformas y aplicaciones disponibles a un clic en las pantallas de los dispositivos móviles. No obstante, la implementación de esa práctica en la rutina de los centros educativos todavía es una asignatura pendiente.

En la actualidad, no hay una unanimidad pedagógica sobre la definición de las competencias a ser desarrolladas en el currículo nacional, dificultando su incorporación de manera consolidada como ocurre con otras áreas de conocimiento tradicionales como matemática o lengua, con contenidos y progresión de aprendizaje a lo largo de la jornada de formación educativa. El desarrollo de políticas educativas que atiendan ese tema se está desarrollando en el campo teórico, pero no han alcanzado las prácticas rutinarias en clase.

La falta de formación es una de las principales quejas del profesorado para la inclusión de instrumentos que impulse, desde los centros de

enseñanza, el pensamiento crítico para un uso más responsable de las redes sociales por parte del adolescente. Los educadores subrayan sus propias dificultades en identificar los bulos o noticias falsas y no se sienten preparados para abordar el tema con sus alumnos. Y por eso, demandan a la administración más formación específica que los capacite a afrontar el reto de la alfabetización digital de manera transversal.

Aunque hay unanimidad entre profesores, investigadores y organizaciones como la UNESCO sobre la importancia de la alfabetización mediática en la formación de los estudiantes para que sean capaces de afrontar la desinformación y otros tópicos como polarización política y cuestiones sociales, el asunto no está incorporado en la rutina académica. Una investigación llevada a cabo por la Universitat Oberta de Catalunya en 2020 señala que el 72,8% de los profesores españoles no ha recibido ninguna formación en alfabetización mediática.

Pese a que la mayoría de los centros cuentan ya con ordenadores y conexión de internet para uso en aula, las actividades relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación se dan en el campo del uso de aparatos y programas, pero no al consumo crítico y analítico del consumo de los medios.

Todos los profesores que participaron de las entrevistas reconocieron la importancia de la implementación de la formación en medios y el desarrollo del pensamiento crítico, pero no hubo consenso en la manera de cómo ese contenido debería ser impartido. Algunos educadores abogan por una aplicación transversal, otros opinan que el temario debería estar a cargo de asignaturas como tecnología o en el momento de las tutorías. Y hay los que defienden que el asunto sea abordado por especialistas en talleres organizados en el instituto.

Los resultados este estudio realizado por medio de un análisis exploratorio subraya la necesidad de investigar a fondo modelos de incorporar la alfabetización mediática de manera consolida en el currículo académico de los centros educativos, así como la inclusión de la formación y capacitación del profesorado para los retos de la sociedad digital.

7. REFERENCIAS

Abreu, Y., Barrara, A. D., Breijo, T., & Bonilla, I. (2018). El proceso de enseñanza-aprendizaje de los Estudios Lingüísticos: su impacto en la motivación hacia el estudio . Revista de Educación, 610-623.

Aguaded, I., Caldeiro-Pedreira, M. C., & Garcia-Ruiz, R. (2015). Alfabetización y responsabilidad social como base para el empoderamiento de los prosumidores en el entorno digital. Media&Jornalismo, 43-62.

Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2018). Desarrollo de la competencia . Letral, 156-182.

Amezaga, A., López-Carrasco, C., Sádaba, I., & González, J. (2022). ¿Cómo conectamos? Mediación de las redes sociales en la experiencia de soledad de las personas jóvenes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Researrch Center.

Bartlett, J. (2018). The People Vs Tech: How the internet is killing democracy (and how we save it). Ebury Press.

Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2014). Tesis doctoral. Alfabetización comunicativa para el desarrollo de la autonomía mediática. Estudio de la competencia mediática de los adolescentes de Lugo (Galicia). Universidad de Huelva.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. Profesional de la Información, https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23.

Castells, M. (2010). End of Millennium. Wiley.

Castells, M. (2 de febrero de 2022). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Obtenido de Open Mind BBVA: https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/

Equipo de Expertos en Educación. (3 de marzo de 2022). Universidad Internacional de Valencia. Obtenido de Características de la inteligencia kinestésica: https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/caracteristicas-de-la-inteligencia-kinestesica

García-Galera, M.-C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Revista Comunicar.

García-Pernía, M. R., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2012). Los videojuegos en el aula: aprender a resolver problemas. Revista infancias imágenes, 60-67.

García-Ruiz, R., García, A. R., & Rodriguez-Rosell, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática. Comunicar, 17-24.

Gros, L., Debue, N., Lete, J., & Leemput, C. v. (2020). Video Game Addiction and Emotional States: Possible Confusion Between Pleasure and Happiness? Frontiers Psychology, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02894.

Gutiérrez-Martín, l., Palacios-Picos, A., & Torrego-Egido, L. (2010). Tribus digitales en las aulas universitarias. Comunicar.

Guzmán, A., Valencia, L. I., & Montilla, H. (2019). Uso de las redes sociales como mediador de estrategias de enseñanza y aprendizaje desde el enfoque por competencias. En A. M. Domínguez, J. S. Sánchez, & 295-313, Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales (págs. 295-313). McGraw-Hill/Interamericana de España.

Hernández, C. B., & Novara, A. J. (2012). La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes. Congreso Internacional "América Latina: La autonimía de una región" (págs. 514-527). Madrid: Trama editorial.

Hernández-Merayo, E., Robles-Vílchez, M.-C., & Martínez-Rodríguez, J.-B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. Revista Comunicar, 59-67.

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La trama de la comunicación, 235-252.

Iberacampus. (3 de febrero de 2022). El 72,8% de los profesores españoles no ha recibido ninguna formación en alfabetización mediática y funcional contra la desinformación. Obtenido de Iberacampus: https://www.ibercampus.es/el-728-de-los-profesores-espanoles-no-ha-recibido-ninguna-formacion-en-alfabetizacion-mediatica-y-funcional-contra-la-desiformacion.htm

INE, I. N. (2 de febrero de 2022). Obtenido de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH 2015: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63383/Resultados_ENDUTIH-Prensa_INEGI_rev_l1032015.pdf

Ipsos. (2018). Perigos da percepção 2018. Ipsos.

Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (2010). Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape (The 21st Century Fluency Series). Corwin.

Kahne, J., Lee, N.-J., & Feezell, J. T. (2013). The Civic and Political Significance of Online Partipatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood. Journal of Information Technology & Politics, 1-20.

Martínez-Borda, R., García-Vega, A., & Barrajón, I. (2019). Realidad virtual y aumentada en el aula el impacto que generan las nuevas tecnologías en la educación. En M. L. Arribas, I. Ceballos-Viro, & S. C. Domínguez, Educación y transformación social y cultural (págs. 343-358). Editorial Universitas.

Mota, B. S., Bittencourt, M., & Viana, P. M. (2015). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. Revista E-Compós, 1-25.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, 17-37. Obtenido de http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Pérez-Rodríguez, M. A. (2007). Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania). Comunicar, 122-125.

Prendes, M. P., & Gutiérrez, I. (2013). Competencias tecnológicas del profesorado en las universidades españolas. Revista de Educación.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon.

Prensky, M. (2005). In Educational Games, Complexity Matters Mini-Games are Trivial But "Complex" Games Are Not an Important Way for Teachers, Parents and Others to Look at Educational Computer and Video Games. Educational Technology, 22-28.

Prensky, M. (2010). Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning . Corwin.

Pulido, P. C., & Pedreira, M. C. (2014). La alfabetización mediática del profesorado no universitario: estudio del caso de Lugo. Nuevas alfabetizaciones y ciudadanía digital. Madrid: ACTAS ICONO14.

Ranguelov, S., Horvath, A., & Dalferth, N. S. (2011). Cifras clave sobre el uso de las TIC para el aprendizaje y la innovación en los centros escolares de Europa 2011. Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA P9 Eurydice).

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Cuicuilco, 39-49.

Rubio-Gil, Á. (2012). Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital, 106-115.

Sánchez-Carrero, J., & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Icono 14.

Viché, M. (2018). La praxis de la ciberanimación. Quaderns d'animació i educació social.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 1146-1155.

Zubizarreta, A. C., Pedreira, M. C., & Rodríguez-Rosell, M. M. (2018). El uso de smartphones y tablets en Educación Infantil. Una propuesta de investigación que empodera a la infancia. Aula Abierta, https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.273-280

PEDAGOGÍA DE LA DIFERENCIA COMO MEDIO PARA ALCANZAR LA JUSTICIA SOCIAL EN COMUNIDADES PROFESIONALES DE APRENDIZAJE

Carmen Lucena Rodríguez
Universidad de Granada

Cristina Cruz-González
Universidad de Granada

Javier Mula Falcón
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Investigaciones de carácter nacional e internacional amparan la idea de que, para lograr mejoras a nivel educativo, una de las grandes prioridades es la creación de comunidades profesionales de aprendizaje (en adelante CPA) (Stoll et al., 2006; Brown, Horn, & King, 2018). La literatura usa este término para describir cada combinación imaginable de profesionales educativos interesados por una escuela mejor (Harris & Jones, 2010). Podríamos definir este tipo de organización escolar que desarrolla un proceso continuo en el que los educadores trabajan en colaboración en ciclos recurrentes de indagación colectiva e investigación-acción para lograr mejores resultados para los estudiantes a los que sirven". Sus prácticas profesionales parten de un enfoque horizontal y comprometido con la colaboración entre maestros que aumentan la motivación y *engagement* de los estudiantes (Stoll & Louis, 2007). En definitiva, este tipo de dinámicas organizativas proyectan la idea de un grupo de profesionales que trabajan juntos utilizando un proceso estructurado de investigación y colaboración para centrarse en una pedagógica común con el fin de mejorar los resultados de los alumnos y así mejorar la cultura escolar del centro.

El modelo de comunidad profesional de aprendizaje plantea una serie de cuestionamientos para alcanzar el compromiso de los miembros de la comunidad escolar tales como ¿Cuáles son las "grandes ideas" que representan los principios básicos de las comunidades de aprendizaje profesional? ¿Cómo guían estos principios los esfuerzos de las escuelas para mantener el modelo de comunidad de aprendizaje profesional hasta que se arraigue profundamente en la cultura de la escuela?

1.1. Pedagogía de la diferencia como esencia en la conformación de comunidades profesionales de aprendizaje

Con el fin de lograr una escuela más justa e igualitaria, se conforma nuestra propuesta acerca de la pedagogía de la diferencia (Lewthwaite et al., 2015). Esta pedagogía contiene tres grandes propuestas. La primera es convertir las diferencias en un elemento y punto curricular que trabajar y valorar, basándonos en su riqueza y en los puntos fuertes. La segunda es orientar estas diferencias hacia el avance de la práctica educativa del centro. Ello implica la identificación de la diferencia no sólo para la coexistencia, sino también para la creación de auténticas conexiones humanas. También requiere la reflexión para conocer el mundo del pensamiento de los demás, así como el mundo del pensamiento de los propios. Además, promueve la coordinación, o la unión de diferentes prácticas con fines productivos (Shan, 2015). Por último, puede conducir a la transformación, es decir, a la introducción de cambios en alumnado, familia y equipo docente, y al surgimiento de formas híbridas de hacer y relacionarse en la escuela (Keith, 2010). La tercera propuesta es experimentar con el orden sociocultural y sociomaterial. Se trata de que los profesores se conviertan en alumnos y los alumnos en profesores. De esta manera, se trata de poner en relieve las conexiones que los seres humanos y las entidades no humanas desempeñan en el mantenimiento y la desestabilización del orden y la práctica educativa existentes (Owens et al., 2018). Con todo ello, consideramos que estas propuestas de pedagogía de la diferencia pueden servir de heurística inicial para los formadores y educadores interesados en formas alternativas de alcanzar la justicia social en centros de especial vulnerabilidad.

1.2. Dinámicas organizativas que caminan hacia el logro de la justicia social en centros educativos vulnerables

Dentro del campo de investigación de la organización escolar como medio para favorecer la inclusión educativa, la justicia social es una preocupación importante para muchos académicos y profesionales. Múltiples factores impulsan esta preocupación, incluida la creciente diversidad socioeconómica en las aulas (Goddard, 2005) o el cambio de estructuras y características sociales, que provocan brechas culturales entre estudiantes (Shieldes, 2004). Además, como también señala Blackmore (2009), "una mayor rendición de cuentas ha centrado la atención del sistema y de los medios en la desigualdad social haciendo que el estado ya no pueda ignorar los problemas de desigualdad educativa" (p. 8).

Dentro del campo del liderazgo educativo, muchas investigaciones están explorando los significados de la justicia social, la naturaleza del liderazgo para la justicia social y las implicaciones para los programas de formación para este liderazgo (Blackmore, 2009; Brown, 2004; Theoharis, 2008). Sin embargo, hasta la fecha, la literatura ofrece pocos detalles sobre la práctica real del liderazgo en justicia social en las escuelas del territorio español y, sobre todo, acerca de las capacidades que necesitan los líderes escolares para desarrollar esta práctica.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo consiste en ofrecer una visión amplia sobre distintas experiencias educativas basadas en las características organizativas y curriculares anteriormente mencionadas, y que conforman la esencia de una organización comprometida con la pedagogía de la diferencia.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio explora distintos casos de estudios caracterizados por la construcción de *comunidades profesionales de aprendizaje* basados en la *pedagogía de la diferencia*, y que debido a su desempeño profesional lograron el éxito en sus centros educativos. Para ello, se utilizó

el estudios de caso cruzados (Alderton 2017; Keddie 2016) asumiendo así un enfoque hermenéutico, biográfico y narrativo (Bolívar y Domingo 2019; Gough, 2007), que permitió conocer al grupo profesional en cuestión en términos de lo que siente, piensa, cree y experimenta. Este enfoque narrativo, como sostienen algunos estudios (Craig 2007; Watson 2006), es fundamental para investigar las identidades corporativas profesionales y para estudiar, teniendo en cuenta el contexto (social e histórico) y las dimensiones (espacial y temporal) de las experiencias educativas humanas.

3.1. Selección de casos de estudio

En un estudio de casos cruzados, la elección de un buen caso es de vital importancia, por lo que es necesario seleccionar casos ejemplares (Bolívar y Domingo 2019). En esta investigación, seleccionamos intencionalmente un caso único basado en los principales criterios establecidos por los dos proyectos que forman el marco de este estudio:

- Comunidades que basen su desempeño profesional en *la pedagogía de la diferencia.*
- Centros que están comprometidos por la mejora educativa mediante actuaciones de inclusión educativa.
- Equipo profesional con principios pedagógicos orientados a asuntos de justicia social

En un segundo paso, aplicamos nuestros propios criterios de selección mediante un proceso de bola de nieve:

- Ser profesores en Centros Educativos de Infantil y Primaria de difícil desempeño
- Presentar una identidad de liderazgo
- Adecuación del caso a los objetivos planteados
- Voluntariedad de los informantes

3.2. Recogida y análisis de datos

Era imprescindible captar todos los momentos clave, circunstancias e incidentes críticos de los equipos profesionales vivieron para convertirse en grupos comprometidos con cuestiones sociales en los centros. Para

ello, realizamos entrevistas en profundidad de aproximadamente noventa minutos durante los años que duró este estudio (2020- 2022). Los estudios se realizaron de forma intermitente a lo largo de los años en función de la disponibilidad del grupo y de las necesidades de los investigadores. Además de las entrevistas biográficas en profundidad, añadimos otros instrumentos propios de la investigación cualitativa, como la observación participante o el análisis de documentos institucionales o personales. Todo lo observado y analizado se registró en el diario de campo.

Durante el proceso de recogida de información, su análisis se desarrolló en dos fases principales: cascadas de profundización reflexiva y análisis crítico del discurso. Después de cada una de las entrevistas, se realizaron cascadas de profundización reflexiva (Kelchtermans, 1993) con los participantes para lograr la validación de la información recogida y orientar el enfoque temático de cada entrevista hacia el objetivo principal. Una vez validada la información, se transcribieron todas las entrevistas y se validaron mediante una rejilla de contrastación de información, lo que nos permitió analizar todos los datos de de los docentes y centrarnos en los hitos, leitmotiv, personajes clave, incidentes y/o eventos desarrollados en su consolidación identitaria docente. Toda la información recopilada en las entrevistas, las observaciones y el análisis documental utilizado se volcó en un software de análisis cualitativo (Nvivo 12). Este programa nos ayudó a gestionar, ordenar y analizar toda la información de forma rigurosa.

3.3. Consideraciones éticas

Es necesario añadir un apartado dedicado a las consideraciones éticas aplicadas en este estudio. En primer lugar, se consideró prioritario informar a los participantes del proceso metodológico de la investigación, así como de todos los pasos a desarrollar. Este aspecto se desarrolló mediante la firma de un compromiso ético que explicaba el proceso de investigación y el anonimato de la información. También se consideró esencial generar confianza y, para ello, fue primordial ser nativo en el propio contexto de la investigación.

3.4. Limitaciones

Hubo una serie de limitaciones relacionadas con el desarrollo de este estudio. En primer lugar, la dificultad para encontrar sujetos con las características adecuadas para el estudio y con plena disposición a participar limitó las opciones de los participantes. En segundo lugar, existen numerosas críticas en torno a la metodología empleada por su falta de generalización de los resultados. A pesar de ello, la literatura defiende esta metodología como la más adecuada para el estudio de las trayectorias y experiencias de los participantes (Denzin, 2009; Coleman, 2000).

4. RESULTADOS

En esta sección, presentamos los resultados del estudio. En primer lugar, examinamos en profundidad la dimensión identitaria del desarrollo profesional de los centros CPA con el fin de mostrar sus connotaciones de lucha por injusticias sociales mediante bases educativas de la pedagogía de la diferencia. Tras ello, analizamos las principales iniciativas desarrolladas en sus centros. Por último, exploramos su actual identidad de liderazgo profesional, que ha sido clave para lograr la mejora educativa en un centro de especial dificultad.

4.1. Construcción profesional mediante la esencia de la pedagogía de la diferencia

Los centros objeto de estudio en esta investigación se caracterizaron por su identidad comprometida con la cooperación y el compromiso profesional. Por ello, a través de la siguiente tabla analizamos de qué manera nuestros informantes aportaron valiosas lecciones sobre un desempeño profesional valorando la diversidad a través de la pedagogía de la diferencia.

***TABLA 1**. Elementos educativos propios de la Pedagogía de la Diferencia y consolidación en los estudios de casos cruzados*

Dimensiones clave en el concepto organizativo de la Pedagogía de la diferencia	Centro A	Centro B	Centro C	Centro D
A. Comprender el compromiso corporativo y común con la educación	Este centro percibió la creación de grupos cooperativos docentes y de alumnado para marcar su esencia en el PEC.	Este centro a través de comunidades de aprendizaje estableció asambleas en las que participaron alumnado-docentes- familia para construir sus sueños por un colegio mejor	A través de tertulias dialógicas se crearon procesos de consolidación de metas para luchar con necesidades comunes del colegio y localidad	Una nueva plantilla profesional realizó cursos de formación docente informales que lograran diagnosticar sus necesidades para junto aprender bajo el lema "todos aprendemos de todos"
B. Comprender el "cambio de registro" que necesitan nuestros alumnos/as	El alumnado proveniente de este centro se caracterizaba por ser desafiante y complejo, para ello, captaron sus intereses didácticos y lo emplearon en la creación de ABS para la comunidad	Las distintas circunstancias adversas que vivían los alumnos propiciaron la intención del profesorado de desarrollar prácticas educativas que engancharan al alumnado mediante el uso de nuevas tecnologías en el aula.	Los alumnos encontraban una gran brecha entre la esfera educativa y la de su hogar. Es por ello que se pretendió conectar a la familia a través de actividades e iniciativas innovadoras tales como la creación de un canal de Youtube donde todos tenían cabida.	A través de una perspectiva transgeneracional se pretendió conectar a los mayores con el alumnado, en un intento de emplear este sector como un elemento y eje clave dentro del dinamismo y la identidad de la escuela
C. Enseñar para y sobre la diferencia	Las características multiculturales y de diversidad étnica en este centro educativo fueron fuente de riqueza, valorando las diferencias como oportunidades de aprendizaje.	Los elementos distintivos en cuanto a motivaciones, inquietudes, intereses, etc. fueron concebidos como puntos de enseñanza. Las nuevas demandas del alumnado, orientadas hacia la nueva sociedad 2.0. encaminaron los proyectos desarrollados.	El contexto socio-educativo de este centro se caracterizaba por ser de especial vulnerabilidad. Sin embargo, la familia fue una vía de conexión. De tal manera, las costumbres, necesidades e intereses de las familias fueron clave para el desarrollo de una escuela de padres que diera respuesta a su situación y mejorar sus circunstancias.	El centro educativo tenía un fuerte compromiso con la inclusión educativa. Por este motivo, proyectaba su currículum hacia la valoración de la diferencia y el interés por las vulnerabilidades del alumnado para programar atendiendo a sus necesidades.
D. Analizar críticamente los discursos para interrogar las contingencias socioculturales e históricas de la diferencia, la exclusión y la marginación	Los discursos provenientes del alumnado y familias del centro se orientaban a la lucha de las injusticias sociales por cuestiones étnicas.	Los discursos provenientes del alumnado y familias del centro se orientaban a la lucha de las injusticias sociales por cuestiones de marginación social y analfabetismo.	Los discursos provenientes del alumnado y familias del centro se orientaban a la lucha de las injusticias sociales al encontrarse en un terreno de especial vulnerabilidad	Los discursos provenientes del alumnado y familias del centro se orientaban a la lucha de las injusticias sociales por ser

Fuente: elaboración propia

4.2. Iniciativas pedagógicas de lucha educativa desarrolladas por las CPA

Tras el análisis de las entrevistas a los distintos profesionales de centros educativos, consideramos que las iniciativas defendidas más importantes y destacadas fueron:

- Establecer una visión conjunta. Los entrevistados defendieron que antes de embarcarse en una iniciativa para toda la escuela, fue interesante que los estudiantes y las familias pudieran opinar sobre los desafíos específicos que les gustaría abordar.
- Practicar la autocrítica profesional. Es importante establecer el "por qué" de nuestra labor. Definir las razones por las que una iniciativa es valiosa para la escuela y de qué manera puede convertir la esencia de la diferencia en un valor incalculable.
- Identificar los desafíos desde el principio. Pensar de antemano en las respuestas a la resistencia puede ayudar a formular enfoques. Es por ello importante determinar si la resistencia es temporal y qué cambios hacer en los planes, con base en la retroalimentación recibida.

5. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito trazar una visión amplia sobre distintas experiencias de CPA caracterizadas por aportar una visión comprometida de la escuela mediante la pedagogía de la diferencia.

En la siguiente tabla se discuten nuestros resultados principales con otras investigaciones de carácter internacional.

***TABLA 2**. Discusión de los principales hallazgos con otras investigaciones de carácter internacional sobre la línea de investigación objeto de estudio*

Resultados principales	Estudios que avalan este posicionamiento	Discusión con hallazgos de otras investigaciones
Las CPA deben de orientarse a la comprensión del compromiso corporativo y común con la educación	Andrews y Lewis (2007)	La evidencia internacional sugiere que el progreso de la reforma educativa depende de la capacidad individual y colectiva de los docentes y su vínculo con la capacidad de toda la escuela para promover la educación de los alumnos
La pedagogía de la diferencia parte del comprender el "cambio de registro" que necesitan nuestros alumnos/as	King y Newmann (2001)	Comunidades de aprendizaje profesional dentro, y fuera de las escuelas, como parte de la implementación de la reforma del sistema que atienda a las verdaderas necesidades del alumnado
La inclusión educativa de los centros parte de la esencia pedagógica de enseñar para y sobre la diferencia	Hord (2004)	Cuando el personal ve que los cambios en la práctica afectan el aprendizaje de los estudiantes, las actitudes y creencias también son más propensas a cambiar
La pedagogía de la diferencia incita a analizar críticamente los discursos para interrogar las contingencias socioculturales e históricas de la diferencia, la exclusión y la marginación	Huffman y Hipp (2003)	Cada escuela es única y las culturas se desarrollan orgánicamente, afectando así a toda la comunidad escolar
Una estrategia didáctica clave es establecer una visión conjunta	Little (2001)	La mejora continua en las escuelas está directamente relacionada con la amplitud y profundidad del liderazgo en la escuela
Establecer prácticas profesionales horizontales parte de practicar la autocrítica profesional	Wiley (2001)	Una comunidad profesional enriquecedora parece ser el almacén pedagógico que contiene la cultura. Los maestros se sienten fortalecidos, desafiados, comprometidos profesionalmente y empoderados
Mirar hacia el horizonte de la inclusión parte de identificar los desafíos desde el principio	Hopkins y Reynolds (2001)	Este tipo de organizaciones se arraigan dentro de la cultura escolar y surgen de una estructura que proporciona una base y una guía para las metas, estrategias y resultados del aprendizaje

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Este estudio pretendió realzar la voz de la comunidad docente y el estudiantado mediante una perspectiva especial basada en la pedagogía de la diferencia como base para erradicar las injusticias sociales en centros educativos. Desde este prisma, experiencias educativas analizadas aportan una visión más amplia sobre cómo mediante la cooperación y el compromiso colectivo, los docentes se volvieron más empáticos con sus compañeros y también con el alumnado y familias. Este hallazgo puede respaldarse en la importancia del establecimiento de un proceso de (auto) conocimiento y atención de sus historias de vida, reforzando así los lazos entre ellos. De esta manera, estas nuevas relaciones interpersonales potenciaron en el alumnado su sentido de autonomía y auto-reflexión, y les facilitó conciliar procesos de introspección que le capacitarán para ser más conscientes de sí mismos. Además, otro de los puntos más destacados en este estudio fue el trabajo en equipo, y sobre todo, el impacto positivo que tuvo en las relaciones entre los participantes.

En referencia al marco epistemológico sobre la presente investigación, las teorías sobre el papel de las creencias en la toma de decisiones pedagógicas son importantes para el presente estudio, ya que los esfuerzos por concienciar sobre la equidad social en la escuela pueden confirmar o desafiar las creencias existentes de los profesores sobre la capacidad de los niños y las niñas para tener éxito en un entorno académico. Aunque los profesores reciban formación en este tipo de temáticas y otras estrategias de justicia social, no se sabe con certeza si al final del periodo de formación regresan a sus escuelas comprometidas y capaces de remediar las formas sutiles en que el sesgo cultural y social funciona en el día a día del aula. Por este motivo, consideramos que formación específica sobre esta temática sería una de las grandes vías de mejora. No obstante, no es una formación de corte tradicional como viene ocurriendo desde hace décadas. También sería necesaria una formación competencial que permita al profesorado poner en práctica lo aprendido e interiorizado. Más aún cuando hablamos de un aspecto tan subjetivo y abstracto como es la empatía, lucha colectiva para la inclusión o igualdad.

Nuestro trabajo de campo evidenció que para algunos el proceso de tomar decisiones colectivas era novedoso, pero que con el paso del tiempo y de unas dinámicas innovadoras, lograron reforzarlo y alcanzar el éxito educativo. Por ello, concluimos que esta pedagogía facilitó conocer la comprensión de los alumnos sobre aspectos de su vida como las nuevas tendencias tecnológicas, y sus devastadores efectos como el aislamiento social. Con respecto a esta idea, se puede tomar como apunte notorio que temáticas relacionadas con la participación de grupos vulnerables son clave en todo esto, además de otros aspectos como "la voz de los estudiantes" y "el empoderamiento". Sería interesante que mediante estos apuntes se consolidaran iniciativas reales y claras, con el fin de detectar adversidades y potencialidades que caracterizan al alumnado de la actualidad. Lo cierto es que se ha investigado bastante sobre jóvenes con especial vulnerabilidad, pero sería esencial abrir nuevos horizontes de aplicación. Ante las futuras líneas de investigación que puedan surgir de la presente, remarcar que la pedagogía de la diferencia resulta un campo de estudio interesante y aún no debidamente explorado. Por esto, animamos a futuros investigadores a trasladar sus investigaciones a este horizonte, del que sin duda aún queda mucho por descubrir.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación ha sido apoyada por el Proyecto I+D+i " Comunidades de Práctica profesional y mejora de los aprendizajes: liderazgos intermedios, redes e interrelaciones. Escuelas en contextos complejos" [PID2020-117020GB-IOO].

8. REFERENCIAS

Alderton, J. (2017). "Kelly's Story: Transformative Identity Work in Primary Mathematics Teacher Education. Gender and Education, 32(2), 1–16. http://doi.org/10.1080/09540253.2017.1336204

Andrews, D., & Lewis, M. (2007). Transforming practice from within: The power of the professional learning community. Professional learning communities: Divergence, depth and dilemmas, 132-147.

Blackmore, J. (2009). Leadership for social justice: A transnational dialogue. Journal of Research on Leadership Education, 4(1), 30-52.

Bolívar, A., y Domingo, J. (2019). La Investigación (Auto)Biográfica y Narrativa en Educación. Editorial Octaedro.

Brown, B. D., Horn, R. S., & King, G. (2018). The effective implementation of professional learning communities. Alabama Journal of Educational Leadership, 5, 53-59.

Brown, K. M. (2004). Leadership for social justice and equity: Weaving a transformative framework and pedagogy. Educational Administration Quarterly, 40, 79-110.

Coleman, M. (2000). The female secondary headteacher in England and Wales: Leadership and management styles. Educational Research, 42(1), 13–27.

Craig, C. (2007). Story Constellation: A Narrative Approach to Contextualizing Teachers' Knowledge of School Reform. Teaching and Teacher Education, 23 (2), 173–188. http://doi.org/10.1016/j.tate.2006.04.014.

Denzin, N. (2009). Studies in Symbolic Interaction. Emerald Group Publishing

Goddard, J. T. (2005). Toward glocality: Facilitating leadership in an age of diversity. Journal of School Leadership, 15, 159-177

Gough, D. (2007). Weight of evidence: A framework for the appraisal of the quality and relevance of evidence. Research Papers in Education 22(2), 213–228.

Harris, A., & Jones, M. (2010). Professional learning communities and system improvement. Improving schools, 13(2), 172-181.

Hopkins, D., & Reynolds, D. (2001). The past, present and future of school improvement: Towards the third age. British educational research journal, 27(4), 459-475.

Hord, S. M. (2004). Learning together, leading together: Changing schools through professional learning communities. Teachers College Press, 86-102.

Huffman, J. B., & Hipp, K. K. (2003). Reculturing schools as professional learning communities. R&L Education.

Keddie, A. (2016). Academisation, School Collaboration and the Primary School Sector in England: A Story of Six School Leaders. School Leadership & Management, 36(2), 169–183. http://doi.org/10.1080/13632434.2016.1196174.

Keith, N. (2010). Getting beyond anaemic love: From the pedagogy of cordial relations to a pedagogy for difference. Journal of Curriculum Studies, 42(4), 539-572.

Kelchtermans, G. (1993). Getting the Story, Understanding the Lives: From Career Stories to Teachers' Professional Development. Teaching and Teacher Education, 9 (5–6), 443–456. http://doi.org/10.1016/0742-051X(93)90029-G

King, M. B., & Newmann, F. M. (2001). Building school capacity through professional development: Conceptual and empirical considerations. International journal of educational management, 186-201.

Lewthwaite, B., Osborne, B., Lloyd, N., Llewellyn, L., Boon, H., Webber, T. & Harrison, M. (2015). Seeking a pedagogy of difference: What Aboriginal students and their parents in North Queensland say about teaching and their learning. Australian Journal of Teacher Education (Online), 40(5), 132-159.

Little, F. (2001). Teacher personal and school culture characteristics in effective schools: Toward a model of a professional learning community. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

Owens, D. C., Pear, R. S., Alexander, H. A., Reiss, M. J., & Tal, T. (2018). Scientific and religious perspectives on evolution in the curriculum: An approach based on pedagogy of difference. Research in Science Education, 48(6), 1171-1186.

Shan, H. (2015). Distributed pedagogy of difference: Reimagining immigrant training and education. Canadian Journal for the Study of Adult Education, 27(3), 1-16.

Shields, C. M. (2004). Dialogic leadership for social justice: Overcoming pathologies of silence. Educational Administration Quarterly, 40, 109-132.

Stoll, L., & Louis, K. S. (2007). Professional learning communities: Elaborating new approaches. Professional learning communities: Divergence, depth and dilemmas, 1-13.

Stoll, L., Bolam, R., McMahon, A., Wallace, M., & Thomas, S. (2006). Professional learning communities: A review of the literature. Journal of educational change, 7(4), 221-258.

Theoharis, G. (2008). Woven in deeply: Identity and leadership of urban social justice principals. Education and Urban Society, 41, 3-25.

Watson, C. (2006). Narratives of Practice and the Construction of Identity in Teaching. Teachers and Teaching: Theory and Practice, 12(5), 509–526. https://doi.org/10.1080/13540600600832213.

Wiley, S. D. (2001). Contextual effects on student achievement: School leadership and professional community. Journal of Educational Change, 2(1), 1-33.

MUJERES ARTIVISTAS EN INSTAGRAM UNIDAS EN CONTRA DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO

SILVIA POLO MARTÍN
Universidad Francisco de Vitoria
OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento feminista intenta encontrar formas seguras para difundir su mensaje de sororidad en contra de la violencia de género, a partir del uso de las redes sociales como un lugar de reconocimiento ciudadano, y en el que se pueden debatir temas como el acoso sexual callejero, y así poder canalizar las protestas ante el colapso del sistema político tradicional y redefinir, por lo tanto, el ejercicio del poder. Si unimos los movimientos sociales de acción colectiva, el auge de las tecnologías y, en concreto, las redes sociales, podremos aumentar la difusión y la movilización de dichas protestas para poder proponer nuevas medidas con las que cambiar la realidad para que las mujeres luchen en contra del acoso sexual callejero.

El artivismo feminista fomenta la sororidad como parte de una nueva estrategia de comunicación con la que poder crear nuevas narrativas artísticas y activistas, gracias a la repercusión social que tiene Instagram, que como red social permite a dichas artivistas crear contenido a través de la conversación entre imagen, sonido, texto y el uso de la retórica y las metáforas visuales con la que poder reinterpretar el mensaje.

En un contexto en el que en España se tipifica por primera vez como delito el acoso sexual callejero desde Julio de 2021, nos enfrentamos al primer 25-N tras la aprobación del anteproyecto por parte del Consejo de ministros. Será gracias a este artivismo en Instagram que las mujeres

podrán expresar el resultado de sus microrrelatos visuales y recibir una respuesta real de los usuarios. En este entorno, se fomenta el ciberfeminismo sororizado a partir de la construcción de un discurso con el uso de estas nuevas narrativas para buscar la reflexión, el diálogo y las diferentes posturas, y reivindicar unidas, la necesidad de acabar con el acoso sexual callejero en España.

La metodología se basa en un análisis de contenido sobre los conceptos vertebradores del artivismo digital en Instagram, y a partir de la observación directa y participante como herramienta de recolección de información en las comunidades de las artistas, estudiaremos el discurso de dichas creadoras y el potencial que tienen las redes sociales como impulsoras de sororidad digital a partir de la formación de comunidades para empoderar a la mujer en contra del acoso sexual callejero.

1.1. Las mujeres y el miedo a la calle

El miedo está ligado a la raza, la edad, la clase, y sobre todo con el género. Desde este enfoque, el género femenino en la vida social no se explica sin la exclusión de este a la hora de construir la ciudad (López, 2012). Todo esto se debe, entre otras cosas, a una serie de características urbanísticas tales como la mala iluminación, los parques, los accesos a las viviendas, los callejones. Y si a todo eso, le sumamos la gente en la calle, el horario (de día o de noche), la inseguridad transmitida por los medios de comunicación, los barrios y las calles más conflictivas por lo percibido como peligroso, todo esto hace que la ciudad no sea para las mujeres.

Según Merino (2007), el miedo toma una dimensión espacial no solo por el hecho de que se pueda cartografiar, sino porque limita inequitativamente las dinámicas en la ciudad, las interacciones y la recreación de la vida urbana. Cada individuo de la urbe tiene su propio mapa cognitivo de los lugares que han sido estrictamente elaborados desde su subjetividad, apoyados en su propia experiencia social, espacial y de conocimiento previo, creando de esta forma una imagen de la sociedad (Lynch, 1954) que funciona como una cartografía mental para que cada cual interactúe como quiera con la ciudad.

A este mapa cognitivo que creamos en nuestro imaginario, se le unen los miedos urbanos personales que hace que de alguna forma creemos una gran cantidad de imágenes de la ciudad como si fueran muros mentales y físicos para delimitar el acceso y el desplazamiento por ésta (Pertuz, 2008). Estos espacios urbanos son, por lo tanto, apropiados y divididos con base en sistemas de referencia propios (Bailly y Oya, 1979) con los que interpretar la información y orientar la acción. Será desde esos imaginarios del miedo que se construyen las formas de nombrar, estigmatizar sitios y sujetos sociales con la inseguridad y el riesgo (Martel y Baires, 2006).

Todo esto sumado a la importante influencia que tienen los medios de comunicación y las redes sociales, poco a poco se va expandiendo el miedo dejando de ser algo privado para acabar siendo algo público. En resumen, el miedo puede ser diferente según el género, dónde vivamos, la clase social o la edad.

1.2. El acoso sexual callejero como forma de violencia

Desde hace algunos años vemos como gracias a las corrientes teóricas feministas, y desde los estudios culturales y sociales sobre juventudes y violencias, se empieza a plantear que la violencia de género no se limita solo al maltrato físico. En este contexto, el acoso y el abuso callejero es parte de un conjunto de prácticas a las que, por desgracia, muchas mujeres se enfrentan a diario al transitar la vía pública.

Y será entonces, y según Gaytán (2011) que se dan encuentros involuntarios entre personas, y en el caso del acoso sexual, se estructura una interacción con movimientos de apertura semejantes al del cortejo, pero que lejos de tener el propósito de conocer a una persona, tiene por objeto molestarla y avergonzarla. De esta forma, el acoso sexual callejero se convierte en uno de tantos modos de violencia que, según Castro y García (2008) su función es reproducir las jerarquías de género. “El acoso enseña a las mujeres a ajustar su hexis corporal, a no mirar en ciertas direcciones, a restringir sus contactos con otras personas, a incorporar en su habitus un conjunto de predisposiciones defensivas”.

Por lo tanto, podemos estudiar el acoso como una de las formas en las que se manifiesta la violencia de género y que nos permite de alguna forma, aumentar el foco de análisis como una problemática cultural que está totalmente naturalizada y que suele estar plagada de imágenes que acotan a la comprensión.

1.3. Definición de acoso sexual callejero

Según la ONU (2021) en su Informe sobre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, una de las violaciones de los derechos humanos más extendidas, persistentes y devastadoras del mundo actual es la violencia contra las mujeres y las niñas, y apenas se informa sobre ello debido a la impunidad de la cual disfrutan los perpetradores, y el silencio, la estigmatización y la vergüenza que sufren las víctimas.

La Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, emitida por la Asamblea General de la ONU en 1993 define la violencia contra la mujer como:

> Todo acto de violencia que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o sicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Asamblea General de las Naciones Unidas. 1993)

El acoso sexual callejero se produce, según di Leonardo (1981) cuando uno o más hombres, se aproximan a una o varias mujeres en la calle, y es con sus palabras, miradas o gestos, que el hombre declara su derecho a poner a la mujer como objeto sexual y obligarla a interactuar con él, impidiéndola a la vez que continúe con su trayecto, frenando así su libertad de movimiento, puesto que, de alguna forma, el hombre invade el espacio personal de la mujer al acercarse a ella.

El Observatorio contra el Acoso Callejero de Chile (2021) ofrece una definición más moderna, y dice que, el acoso sexual callejero sería:

> Las prácticas de connotación sexual ejercidas por una persona desconocida en espacios públicos como la calle, el transporte o espacios semipúblicos (centro comercial, universidad, plaza, etc.) que suelen generar malestar en la víctima. Se trata de acciones unidireccionales puesto que no son consentidas por la víctima y quien acosa no tiene interés en entablar una comunicación real con la persona agredida (OCAC, 2021)

En esta nueva definición se elimina la problemática sobre la cercanía física, que era un requisito en la definición previa de acoso. El acoso sexual callejero es una de las violencias de género más habituales que puede vivir una mujer en la ciudad, estableciéndose incluso en el imaginario colectivo como algo "normal", y siendo asumida tanto por las que la sufren como por los que la ejercen. Y aun así, durante los últimos años hemos podido vivir cómo esta violencia está poco a poco siendo cada vez más criticada por la sociedad.

El denominado "piropo" o el "antipiropo" son considerados conductas lascivas que pueden llegar a incentivar el miedo de la mujer, puesto que la perjudica en su movilidad por la ciudad. Y según Gaytán (2009), el antipiropo "es una expresión verbal altisonante, callejera, producida por hombres, dirigida a mujeres, aunque no solo a ellas, y suele referirse a partes del cuerpo físico femenino y al acto sexual".

El piropo como tal es la expresión del sistema jerarquizado que degrada e infravalora lo femenino, recuerda a la mujer que su existencia se basa en que pueda ser sexualmente disfrutada por un hombre (Vera-Gray, 2016), sintiéndose el acosador autorizado y con el derecho de poder molestarla, tocarla, acorralarla o atacarla (Espinoza, 2014).

El acoso sexual callejero lleva la sexualidad al espacio público. Cuando un desconocido envía un mensaje (verbal o no verbal) de connotación sexual a otra persona, le está trasladando símbolos que ocurren en la esfera privada, y a la vez, la víctima se ve sexualizada. Así, la persona acosada es la sexualizada y no el acosador, el malestar por lo tanto se desplaza al receptor, aunque el mensaje de connotación sexual haya sido emitido por otro(a) (Garrido, J. A., Billi, M., y González, M.J.G., 2017). Es por esto, que se establece una relación de poder entre las personas involucradas (Foucault, 1998).

1.4. El acoso sexual callejero en cifras

Según el Informe *Safer Cities for Girls* de Plan Internacional (2021), casi ocho de cada 10 jóvenes de Madrid, Sevilla y Barcelona han sufrido acoso callejero. Este estudio fue elaborado a partir de la experiencia de 3.000 jóvenes entre 15 y 25 años. De estas, solo un 3% lo comunicaron a las autoridades o fuerzas de seguridad, y la experiencia termina en conversaciones con familiares o amigos.

El 78% de las experiencias en el espacio público urbano que cuentan estas mujeres de Barcelona, Madrid y Sevilla están vinculadas a la inseguridad por acoso sexual callejero. Al preguntarles cuáles creen que pueden ser los motivos por los que son acosadas, el 66% de ellas identifica su género como la razón, siendo la edad el segundo lugar (18%). Por lo tanto, ser mujer y joven es un factor de riesgo para las participantes de la encuesta en el uso de su ciudad.

El acoso sin contacto físico -como por ejemplo comentarios de carácter sexual, amenazas, persecuciones, insinuaciones, etc.- representa la mayoría de las experiencias, siendo el 75% de los acosos reportados. El 54% de estos acosos fueron en horario nocturno, aunque el 20% de estas situaciones también ocurren "en cualquier momento". El 43% de las situaciones de inseguridad se produce en la calle.

Un 21% de las mujeres dicen haberse acostumbrado a estas experiencias de violencia, porque se trata de algo continuo. Es decir, las mujeres jóvenes han llegado a normalizar esta realidad que las discrimina y las hace sentir inseguras. Suelen solucionarlo individualmente, a partir de la creación de una serie de estrategias personales que aumentan su sensación de seguridad, ya sea cambiando la ruta o buscando compañía para volver a casa.

Solo el 3% denuncia a las autoridades. La sociedad es impasible ante este tipo de situaciones de seguridad: el 90% de las jóvenes indican que no han recibido ayuda de quienes estaban presentes en el momento del acoso. En este contexto, Plan Internacional (2021) lleva años creando programas que promueven la seguridad urbana de las mujeres. Como el programa *Ciudades más seguras para las niñas*, que fue desarrollado con organizaciones asociadas como *ONU-Hábitat* y *Women in Cities*

International. El objetivo es construir entre todos ciudades más seguras, siendo más inclusivas y responsables con las mujeres, con un enfoque específico en las niñas y adolescentes en toda su diversidad. Se espera que este programa ayude a aumentar el acceso de las jóvenes en condiciones de seguridad a los espacios públicos, y mejorar su participación activa y significativa en el desarrollo urbano y la gobernanza, y una mayor movilidad autónoma en la ciudad para niñas y mujeres jóvenes (Plan Internacional, 2021).

1.5. El acoso sexual callejero es tipificado como delito gracias a la ley de libertad sexual

En julio del 2021, el Consejo de ministros aprobó el Proyecto de Ley de Garantías de la Libertad Sexual, conocida como la ley de "solo sí es sí", y que tipifica por primera vez como delito el acoso sexual callejero, y será castigado con trabajos en beneficio de la comunidad o con localización permanente. Esta ley, considera autor de un delito leve a los que "se dirijan a otra persona con expresiones, comportamientos o proposiciones de carácter sexual que creen a la víctima una situación objetivamente humillante, hostil o intimidatoria, sin llegar a constituir otros delitos de mayor gravedad".

El texto, equipara a las víctimas de violencia sexual con las de la violencia de género, y está inspirado en todo lo ocurrido con el caso de La Manada. El objetivo del anteproyecto de Ley Orgánica es la protección integral del derecho a la libertad sexual y la erradicación de todas las violencias sexuales. Una de las novedades es que se prevé la acreditación de víctimas sin necesidad de que exista una denuncia policial, y prevé ayudas económicas a las que sufran esta violencia. El acoso sexual callejero será incluido como delito leve, y será perseguido a partir de una denuncia de la víctima.

Otro de los puntos importantes de esta ley es la integración de contenidos pedagógicos en las aulas sobre educación sexual e igualdad de género, en todos los niveles educativos, para poder impulsar contenidos de "capacitación para la prevención, sensibilización, detección y formación en materia de violencias sexuales en los planes de estudios de los títulos

universitarios oficiales que conducen al ejercicio de profesiones docentes".

1.6. Sororidad como estrategia para concienciar a la ciudadanía

Para Calderón et. al., (2017) la sororidad aparece como una estrategia de prevención, en la que se construye una relación entre un grupo de mujeres y su fin es transformar sus vivencias para poder generar un nuevo sentido a sus experiencias. Así, poco a poco se van construyendo redes de apoyo que evidencian la sororidad desde el acompañamiento y el soporte psicológico. A esta estrategia le unimos las formas de comunicar que nacen del trabajo en equipo de las organizaciones feministas, que han ayudado a que la solidaridad entre mujeres mejore la calidad de vida de éstas y que se de visibilidad a ciertos problemas que hasta el momento se consideraban inexistentes.

Para Lagarde (2012) esta estrategia se refiere sobre todo al camino para valorar la identidad de género y la autoafirmación de las mujeres. Siendo estas un apoyo en las otras sin llegar a ser idénticas, sino reconociendo sus diferencias para lograr pactos entre sí. La autora afirma que "enfrentar la opresión implica hacerlo también entre las mujeres" (Lagarde, 2012:34).

En resumen, la sororidad es cuestión de ética y política y se circunscribe en una estrategia de comunicación moral por estar comprometida con el derribo de los sistemas sociales patriarcales de desigualdad, violencia, racismo y dominación hacia las mujeres, expresándose a través de una serie de políticas que colaboran en promover los potenciales de las mujeres a la hora de intentar incidir en las decisiones gubernamentales, favoreciendo los encuentros para la transformación social gracias a la creación de nuevos relatos que expresen y narren distintas situaciones de acoso sexual callejero, como una de las tantísimas manifestaciones en las que la sororidad se encuentra al servicio de la transformación social.

1.7. Artivismo feminista

Una de las definiciones del activismo según Zúñiga, Castillo y Cervantes (2014) es que se trata de un conjunto de acciones realizadas con la finalidad de conseguir un cambio en la sociedad, política o economía. Resalta a la vez que el activismo social es una estrategia muy importante para tratar de lograr cambios y conseguir que las personas comprendan una situación y modifiquen sus ideas o conductas. Por otro lado, según Fernández (2019), el activismo feminista es uno de los movimientos con mayor actividad a nivel global, y en él, se utiliza el arte como principal herramienta expresiva de lucha social y política.

Cuando hablamos de artivismo o activismo artístico, nos referimos a la unión del arte y el activismo, cuyo objetivo es sensibilizar a la población a través del arte y llevarlos a la acción con el objetivo de conseguir un cambio en la sociedad (Marques et al, 2020). Hoy en día, el artivismo se ha trasladado al canal digital, (Castells, 2012; Rincón, 2019) lo denomina Protestas 2.0, y se refiere al momento en el que ciertos miembros de la sociedad online se implican en un activismo social, sobre todo cuando se trata de compartir ciertos recursos visuales de protesta. De la misma forma, Marqués et al. (2020), agrega que el ciberactivismo es un término que responde a su vez a un colectivo conformado por artistas activistas que usan Internet y los medios digitales para difundir un discurso, como en el caso del movimiento feminista en las redes sociales.

Por lo tanto, cuando se producen manifestaciones sociales masivas, este tipo de carteles se convierten en el mejor medio de expresión para comunicar la opinión de los activistas, siendo un instrumento de gran valor en la política contemporánea, tanto impreso en las paredes de la ciudad como de forma digital en las redes sociales, impactando así con su información y presencia. Nacimba (2019) dice que la evolución del cartel está ligada con la política y la publicidad, y, sobre todo, que su función principal es la de mostrar un mensaje que sea persuasivo e influyente en el espectador, por lo que la composición y la estructura son de suma importancia.

El movimiento feminista, poco a poco va inspirando a cada vez más artistas internacionales a desarrollar una serie de proyectos

reivindicativos, Rincón (2019) habla de cómo los colectivos feministas entendieron que el diseño gráfico y la comunicación visual son herramientas esenciales para poder expresar y difundir su lucha; y, por lo tanto, cómo los sistemas de comunicación tales como las redes sociales, han sido capaces de provocar una revolución para el activismo gráfico.

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo analizar el discurso artivista creado en *Instagram*, a través de un análisis del contenido de varias piezas gráficas. Las hipótesis de partida son las siguientes:

1) La construcción de una nueva identidad colectiva que protesta unida en contra del acoso sexual femenino crea nuevas pedagogías de sororidad feministas; 2) la re-contextualización discursiva existente en el discurso artivista y feminista de *Instagram*, visibiliza el flagelo social del acoso sexual callejero.

3. METODOLOGÍA

El artivismo se apoya en la sororidad como estrategia de difusión y comunicación del discurso feminista creando redes en las que socializar, resignificar y empatizar con los relatos expuestos. Es una herramienta pedagógica para poder promover, comunicar y darle visibilidad al cambio social que estamos viviendo.

3.1. Objeto formal. Ámbito de estudio. Hipótesis.

El objeto formal del siguiente estudio pretende examinar los perfiles de *Instagram* de tres artivistas feministas de España, a partir del análisis de contenido de los elementos narrativos y expresivos de sus obras publicadas en dicha red, que visibilicen, denuncien y reflexionen sobre el acoso sexual callejero. Es un estudio de carácter cualitativo cuyo objetivo metodológico es la resemantización de las metáforas visuales de estas creadoras. Partimos de una muestra de selección de más de 30 artivistas. El ámbito de estudio será, por lo tanto, sus propios perfiles de *Instagram* cuyo contenido haya tratado alguna vez el tema del acoso

sexual callejero. El análisis de dichos perfiles se llevó a cabo en la semana del 22 al 29 de noviembre de 2021, coincidiendo con el 25N.

Del universo estudiado se analizarán los siguientes perfiles:

a. Javirroyo https://www.instagram.com/javirroyo/
b. Sara Herranz https://www.instagram.com/saraherranz/
c. Moderna de pueblo https://www.instagram.com/modernadepueblo/

La muestra escogida se debe a las siguientes variables analizables: número de seguidores, *likes*, proliferación de contenido sobre la problemática del acoso sexual callejero hacia las mujeres y la activación de respuestas de los usuarios de *Instagram* ante las denuncias relatadas visualmente por parte de las artivistas.

En cuanto a las técnicas de recolección de información que hemos utilizado, estas han sido: la revisión bibliográfica, webgráfica y el análisis de los datos pertenecientes al constructo teórico de esta investigación. Una vez realizamos dicha revisión, procederemos al análisis de las obras artísticas de las creadoras escogidas a través de un modelo de análisis de contenido basándonos en los elementos expresivos y narrativos de la imagen, y a su vez, con la relación que tienen con el texto escrito.

4. RESULTADOS

4.1 JAVIRROYO HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/JAVIRROYO/

– *Descripción general del perfil:* El autor se autodescribe como alguien que escribe con dibujos, desde su presentación este artivista apunta a dos direcciones: se define como feminista y oferta sus obras, bien sea en espacios de compra o en cursos que dicta a través de plataforma digitales. Su cuenta tiene más de 290.000 seguidores. Tiene 2.710 publicaciones y sigue a 2.461 cuentas.

El trabajo de Javirroyo se caracteriza por la utilización estética del blanco y negro, ausencia de escenarios que suele recrear en espacios blancos diáfanos, y donde la acción de los personajes cobra importancia

en una denuncia constante a los abusos sociales, sexuales y de lucha por derechos de igualdad social que lo autodefinen como feminista. Para esta investigación se han seleccionado obras artivistas que se publicaron el día 25 de noviembre de 2021 en el marco del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

La publicación en cuestión se denomina: https://www.instagram.com/p/CWsE2BZr85-/ y no tiene un nombre específico, sólo un encabezado del autor que dice

> "Pensar que estás por encima de una mujer también es violencia, y está conectado con el resto de las violencias del sistema patriarcal. Empezar a revisarnos a diario es la gran tarea pendiente de los hombres hacia un mundo más igualitario".

***FIGURA 1**. Pensar que estás por encima de una mujer también es violencia…*



Fuente: https://www.instagram.com/p/CWsE2BZr85-/

– *Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen:* En cuanto a los elementos expresivos de la imagen destaca una secuenciación de acciones *in crecendo´* de acciones machistas que se expresan a través del texto "Pensar que estás por encima", "reír las gracias machistas" y así hasta llegar a "abusar, violar" y termina en "asesinar". Todos estos textos están en la parte superior de una ilustración de una figura masculina que se repite, en

> una anáfora visual y que tiene la postura de estar empujando algo o a alguien, hasta que nos damos cuenta de que a quien empuja hacia un precipicio es a una representación gráfica de una mujer. A nivel de acción del personaje vemos una secuenciación de violencia hacia la mujer, en un espacio diáfano carente de caracterización de elementos escenográficos, propio de la obra de este autor, sin embargo, observamos una línea horizontal que define la acción hacia una línea vertical que define el precipicio.

Toda una declaración de intenciones a nivel gráfico que destaca la utilización de líneas negras gruesas en el trazo que define personajes sin identificación personal alguna, sino que son la representación de colectivos, en este caso, un colectivo masculino patriarcal y uno femenino que sufre un flagelo de violencia sexista. El autor, además, utiliza nuevamente un texto descriptivo mencionado con anterioridad y que expresa su homenaje en el 25N.

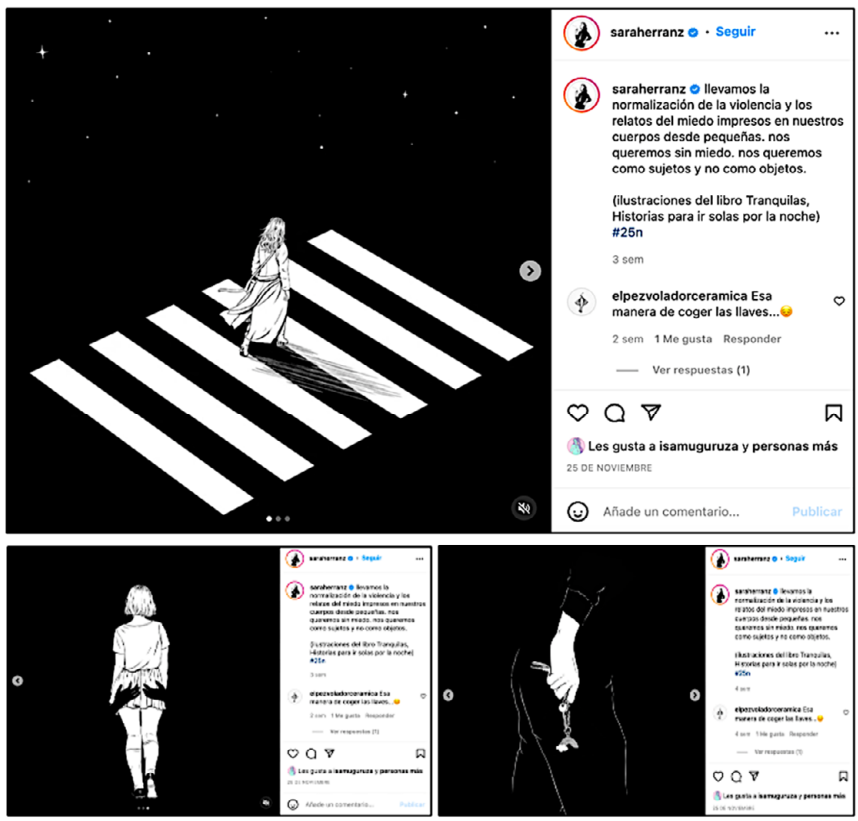
En cuanto al impacto de la publicación, podemos apreciar que contó con más de 25.055 likes o "Me gusta" y entre sus comentarios destacan aquellos comentarios que felicitan al autor por su propuesta artivista sin distinguir género alguno. Sin embargo, la viñeta trajo consigo una polémica de algunas cuentas firmadas con nombres masculinos que argumentaban una exageración por parte del autor y del colectivo feminista frente a la situación de violencia de género. Los comentarios permitieron un debate, que no siempre, se argumentaba con ideas, sino con denostaciones hacia el género femenino. Pero en términos generales, esta propuesta generó un tráfico de comentarios que permiten una reflexión por parte de los receptores de Instagram.

4.2 Sara Herranz https://www.instagram.com/saraherranz/

Descripción general del perfil: En su perfil de Instagram la autora se defina como ilustradora y lo hace suministrando información sobre su página Web. Cuenta con más de 197.000 seguidores. Tiene 581 publicaciones y sigue a 853 usuarios. En cuanto a su estrategia de comunicación para la adquisición de sus productos, hasta que se hizo el análisis de la página, la artivista promociona su nuevo libro "El diablo es una mujer" y aparece la página Web del sitio donde se puede comprar.

La obra de esta artista se caracteriza, también, por la utilización del blanco y negro, pero con trazos finos y definidos. Sara Herranz da rostro a sus personajes y los reviste de unas características físicas y psicológicas. El retrato en plano medio es una de sus constantes en sus ilustraciones, casi siempre son mujeres las que pinta, o primeros planos de partes de su cuerpo, o utiliza ilustración y texto (por lo general en color rojo) dándole a sus metáforas visuales en claro componente de sororidad femenina. Para el análisis de su obra se ha seleccionado una secuencia de tres ilustraciones animadas publicadas el 25 de noviembre en el marco de la fecha estudiada en este artículo.

***FIGURA 2**. Historias para ir solas por la noche*



Fuente: https://www.instagram.com/p/CWtNn1DNAff/

– *Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen:* Para esta ocasión la artivista ha utilizado el color negro como fondo de sus ilustraciones, por lo general, son fondos blancos lo que acompaña las acciones de sus personajes. En una representación de lo que sucede en las calles y en la noche a las mujeres que son acosadas o en su defecto, abusadas sexualmente. Esta secuencia de imágenes animadas comienza con un plano panorámico en picado, exponiendo claramente, y desde una perspectiva de la psicología de los planos audiovisuales, una sensación lúgubre de minimización del personaje se ve desde arriba, dando un clima de riesgo absoluto. La acción nos describe una mujer que camina por la noche y pasa un paso de cebra solitaria, mientras se ve la animación de una estrella fugaz. Esta primera imagen de la secuencia de tres, parte de la denuncia de su situación social que viven las mujeres en las calles. Y esta afirmación se valida con el texto que acompaña la publicación "llevamos la normalización de la violencia y los relatos del miedo impresos en nuestros cuerpos desde pequeñas. Nos queremos sin miedo. Nos queremos como sujetos y no como objetos". Esta secuencia como el texto pertenecen al libro Tranquilas, Historias para ir solas por la noche.

En la segunda secuencia vemos un plano general de una mujer que camina hacia el horizonte, por lo que la vemos de espalda. La autora animó varias manos que entran y salen de cuadro y que le tocan los glúteos a la mujer que camina. Son la representación de unas manos negras acosadoras. El fondo sigue siendo negro en todas las acciones de la secuencia. En la tercera, y última secuencia, el plano pasa a ser plano medio del torso de una mujer que, vestida de negro, en un fondo negro, vemos cómo se prepara sacando las llaves de una puerta para dar la sensación de llegar pronto a su casa o en su defecto, poder utilizarlas como arma en caso de que algo sucediera. En términos generales, la secuencia a nivel de psicología de los planos nos presenta una progresión en el cierre de éstos a medida que la autora va haciendo su denuncia social. En cuanto al impacto de la publicación, no se observa en la página el número de *likes,* pero sí se observan en general comentarios de los usuarios

de tipo: reprueban las acciones, pero argumentan que son acciones cotidianas. Otras usuarias informan sobre otro tipo de acciones a las que recurren las mujeres para evitar o despistar a los acosadores sexuales.

4.3 Moderna de pueblo https://www.instagram.com/modernadepueblo/

Descripción general del perfil: La artivista cuenta con más de 1,7 millones de seguidores. Tiene más de 1.186 publicaciones y 1.006 usuarios que sigue la autora. Se presenta con el eslogan "las modas cambian, el postureo permanece", toda una declaración de intenciones para proponer una obra humorística y satírica que revisa y resignifica el rol de la mujer en la sociedad; en un permanente diálogo con el colectivo feminista.

En cuanto a la obra publicada el 25N Moderna de Pueblo presentó una iniciativa gráfica, como una manual de acciones cotidianas para combatir y denunciar el acoso sexual callejero, en compañía de una reconocida marca de cosmética y dos ONG que luchan contra este flagelo. El proyecto se denominó "Qué hacer si sufres o ves acoso callejero" y consta de 9 ilustraciones que muestran situaciones para combatir o denunciar, y lo hace de manera pedagógica con textos que van describiendo y analizando cada una de las acciones y lo que se tendría que hacer en cada uno de los casos.

Se destaca, además, que para este trabajo se sigue utilizando los elementos expresivos de la imagen que la autora ha demarcado como medio de expresión. El color, el trazo, la construcción de sus personajes siguen siendo una constante. Igual sucede con los elementos narrativos de la imagen. Las acciones de los personajes, los espacios y el tiempo se recuperan para esta acción pedagógica y totalmente empática con la sororidad femenina.

***FIGURA 3**. Moderna de pueblo + Stand Up contra el acoso callejero. Una iniciativa de L´ORÉAL París*



Fuente: https://www.instagram.com/p/CWsmzGWtc4O/

-*Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen:* Esta guía-manual de denuncia y acción nos presenta unos espacios identificables por los usuarios. Espacios públicos que se utilizan para el acoso sexual callejero a diario. La artivista denuncia, pero propone una guía de acciones que se pueden combatir, bien sea por solidaridad de género femenino, como por hombres que también combaten este flagelo. A nivel gráfico, la acción se representa desde la cotidianidad. Cada viñeta está remarcada con texto expresado con los verbos "distraer", "desahogar", "delegar", "dirigirse" y "documentar". Se invita a la acción desde el reconocimiento de la acción.

En cuanto al impacto, la publicación contó con más de 340 mil "me gusta" y generó toda una avalancha de denuncias a través de otras acciones reconocidas como acoso sexual callejero y la forma en que las mujeres desde un sentimiento, claramente, de sororidad femenina lo combaten a diario. Expresan que, los espacios públicos se han convertido en un escenario continuo de acoso, y que existe una pedagogía de las 5D, que son los verbos antes mencionados. Se destaca de esta publicación la participación de las marcas y de instituciones no gubernamentales que fomentan este tipo de sororidad femenina.

5. DISCUSIÓN

5.2. Artivismo feminista en Instagram como discurso contra el acoso sexual callejero 25-N

Cuando hablamos de esta forma de pensar lo social, encontramos así las representaciones artísticas situadas en Instagram y que han sido específicamente creadas para poner de manifiesto la indignación del colectivo feminista ante los casos evidentes de conductas misóginas que están arraigadas en el sistema heterocispatriarcal.

Y de la misma forma que ocurrió en el pasado 8-M o en las manifestaciones del #MeToo o en las del caso de la Manada, el colectivo feminista utiliza Instagram con fines distintos, pero totalmente complementarios: por un lado, para poder crear redes de sororidad y de cuidados en el sistema capitalista que se caracteriza por la violencia ejercida a los

colectivos disidentes y minoritarios (Gómez, Medina y Gámez, 2021). De esta forma, estos relatos pasan de ser privados a convertirse en algo público para impactar a una gran parte de la sociedad, cuyos problemas se encuentran también en la base del sistema. "Y es que, autocensurarte, cerrarte la cuenta y callarte no acaba con estas violencias, sino que acaba reproduciendo el silencio en el que el sistema patriarcal nos quiere a las mujeres. ¡Las redes son nuestras!" (Rosillo, 2019).

Las artivistas se centran entonces en impactar y generar comentarios o reflexiones a partir de sus obras en Instagram, para que, a partir de las respuestas obtenidas por parte de los usuarios, resignifiquen y creen nuevos contenidos. Por lo tanto, se trata de un *storytelling* consolidado desde la transmedialidad del contenido que generan las obras creadas.

6. CONCLUSIONES

El artivismo feminista se nutre de la sororidad como una estrategia de comunicación a la hora de crear nuevas pedagogías a través de narrativas activistas y artísticas, a la vez que reflexivas y empáticas. Aprovechándose así de la gran cobertura y el impacto social que tiene Instagram. Esta red, posibilita la generación de contenido a través del diálogo entre imagen, sonido y texto, utilizando la retórica y la reinterpretación de metáforas visuales. Y será a partir de este artivismo que las mujeres se pueden expresar, no solo a través de sus obras, sino a través del proceso de estos microrrelatos que están acompañados de una estrategia de respuesta directa.

Instagram en 2021 marca un nuevo hito al llegar a los 20 millones de usuarios en España, esto supone un 25% de crecimiento con respecto a 2019. La mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 39 años, lo que la sitúa como la red social preferida por los *millenials*. Se trata de un usuario urbanita, el 56% de los perfiles nacionales se encuentran en las 50 ciudades más pobladas, y las mujeres están más representadas que los hombres, un 55% frente al 36% (The Social Media Family, 2021)

Este artivismo le permitirá al individuo integrarse en la construcción simbólica de la realidad, distanciándolo de su postura de espectador pasivo para que pase no solo a reflexionar, sino también a crear contenido.

Y así, el artivismo feminista va más allá de la simple idea política de la búsqueda de la igualdad y pasa a cimentar unos valores de unificación igualitaria a partir de lo que sería la expresión creativa de lo diverso. Se trata de una igualdad cualitativa y atributiva, en la que se concede voz a personas, a partir de la creación de personajes que cuentan con altos niveles de identificación, y a partir también de la recreación de espacios y tiempos que representan la cotidianidad en la que las mujeres sufren un miedo social al andar solas por la calle.

El objetivo de esta forma de propagar dicha forma artística es el de producir el mayor impacto y la mayor visibilidad posibles, usando las técnicas publicitarias como las redes sociales para conseguir la mayor difusión posibles. Será a través de estos movimientos artísticos y políticos en los que se establecerán ciertos nexos que unen las protestas sociales con los propios modos de construir y pensar el arte, fortaleciendo, así a su vez cada una de estas prácticas artísticas y consiguiendo así una organización comunitaria que se identifica como movimiento artivista. Por lo tanto, este cartel de Internet se puede llegar a entender como una de las formas en las que la creación artística es identificada como un modo mucho más radical con respecto a la producción de un bien común, a la par que se entiende como una forma de pensar lo social.

7. BIBLIOGRAFÍA

20 minutos (2021) Minutos de silencio, actividades, gritos de protesta: así ha sido la jornada de manifestaciones por el 25-n en españa. recuperado de: https://www.20minutos.es/noticia/4905485/0/minutos-de-silencio-actividades-gritos-de-protestas-asi-ha-sido-la-jornada-de-manifestaciones-por-el-25-n-en-espana/ (fecha de acceso: 7/12/2021)

Aladro Vico, E., Jivkova-Semova, D., & Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora= Artivism: A new educative language for transformative social action. Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora= Artivism: A new educative language for transformative social action, 9-18.

Arnáiz, S. M., & Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de'La Manada'. Revista Dígitos, 1(6), 55-78.

Bailly, A., & Oya, J. J. (1979). La percepción del espacio urbano: conceptos, métodos de estudio y su utilización e la investigación urbanístico. Instituto de estudios de administración local.

Biglia, B., & González, E. L. (2012). Reconocer el sexismo en espacios participativos. Revista de Investigación en educación, 10(1), 91-99.

Billi, M., Guerrero, M. J., Meniconi, L., Molina, M., & Torrealba, F. (2014). Masculinidades y legitimaciones del acoso sexual callejero en Chile. In Lamadrid, S.(Coord. Principal), Relaciones de género en el siglo XXI: Cambio y continuidades. Grupo de trabajo llevado a cabo en el 8º Congreso Chileno de Sociología.

Calderón, C. T., Manzanares, M. D. P. A., Martelo, E. Z., Nasser, E. P., & Molotla, R. V. G. (2017). Género y sororidad en el desarrollo rural de mujeres en Libres, Puebla, México. Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico, 11(2).

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza (p. 157). Madrid: Alianza Editorial.

Castro, R., & García, V. V. (2008). La Universidad como espacio de reproducción de la violencia de género. Un estudio de caso en la Universidad Autónoma Chapingo, México. Estudios Sociológicos, 587-616.

Centella, V. O. (2015). El artivismo como acción estratégica de nuevas narrativas artístico-políticas. Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 10(15), 100-111.

Di Leonardo, M. (1981). The political economy of street harassment. Aegis, 51-57.

Espinoza Plúa, M. G. (2014). ¿Galantería o acoso sexual callejero? (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Fernández Rincón, A. R. (2019). Activismo, co-creación e igualdad de género: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M.

Foucault, M. (1998). El sujeto y el poder-por qué estudiar el poder: la cuestión del sujeto.

Garrido, J. A., Billi, M., & González, M. J. G. (2017). ¡ Tu'piropo'me violenta! Hacia una definición de acoso sexual callejero como forma de violencia de género. Revista Punto Género, (7), 112-137.

Gaytán, P. (2009). Del piropo al desencanto. Un estudio sociológico. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gaytán, P. (2011). Calle, cuerpo y género. La identidad como proceso en la ciudad de México. Acta Sociológica, (55), 37-53.

Gómez Nicolau, E., Medina-Vicent, M., & Gámez Fuentes, M. J. (2021). Mujeres y resistencias en tiempos de manadas.

Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.

La moncloa (2021) Igualdad presenta la campaña 'juntas' con motivo del 25n, día internacional para la eliminación de la violencia contra las mujeres. recuperado de https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/paginas/2021/191121-campana-juntas.aspx) (fecha de acceso: 7/12/2021)

Lagarde, M (2012) El feminismo en mi vida: Hitos claves y topías. México. Coordinación de Relaciones Públicas.

López, M. A. (2012). Los espacios" del miedo", ciudad y género. Experiencias y percepciones en Zaragoza. Geographicalia, (61), 25-45.

Lynch, K. (1954). The form of cities. Scientific American, 190(4), 54-63.

Machin, D. y Mayr, A. (2012): How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction. Londres: Sage.

Martel, R., & Baires, S. (2006). Imaginarios del miedo y geografías de la inseguridad: construcción social y simbólica del espacio público en San Salvador. Lugares e imaginarios en la metrópolis, 119-135.

Marqués-Ibáñez, A. M., Reboso-Morales, G. H., Bejarano-Quintero, Á., & Fernández-Pérez, A. (2020). Nomadismos culturales innovadores emergentes: experiencias artísticas educativas basadas en el artivismo y ciberartivismo. Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social, (3).

Merino, S., & Sánchez, M. M. (2007). El problema del miedo en la ciudad: una temática para la investigación y enseñanza en la Geografía contemporánea. Revista Universitaria de Geografía, 16, 203-214.

Nacimba Toapanta, E. Y. (2019). Compilación gráfica y análisis de carteles y pancartas utilizadas en manifestaciones feministas en la ciudad de Quito Periodo 2017-2019 (Bachelor's thesis, Quito)

Pacheco, C. T. (2021) Artivismo: La ilustracion feministas ante el caso de la manada. Mujeres y resistencias en tiempos de manadas.

Pertuz, O. D. (2008). Construyendo sospechas: Imaginarios del miedo, segregación urbana y exclusión social en Cartagena 1956-197. Cuadernos de Literatura, (7).

Plan Internacional (2021) Safer cities for girls. Recuperado de https://plan-international.es/nuestro-trabajo/proteccion-de-la-infancia/ciudades-seguras

(Fecha de acceso: 7/12/2021)

Prada, J. M. (2012). Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales. Ediciones Akal.

Pujante, J. D. (2017). Eros y Tánatos en la cultura occidental: un estudio de tematología comparatista. Calambur.

Ramírez Barrera, R. M. La función del cartel digital como medio de artivismo en la lucha feminista peruana del 2016 al 2020.

Rincón, A. R. F. (2019). Activismo, co-creación e igualdad de género: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista Dígitos, (5), 56-74.

Rosillo Beneyto, L. (2019) Las redes son nuestras. Las estrategias son suyas. Pikara Magazine. Disponible en: https://www.pikaramagazine.com/2019/03/las-redesson-nuestras/ (Fecha de consulta: 7/12/2021).

Sosa Valcarcel, A., Galarza Fernández, E., & Castro-Martinez, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de "Las periodistas paramos" para la huelga feminista del 8M en España. Comunicación y sociedad, 16.

The Social Media Faily (2021). VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y Linkedin en España, 2021.

Vera-Gray, F. (2016). Men's intrusion, women's embodiment: A critical analysis of street harassment. Routledge.

Vico, M., & Lepe, J. C. (2019). El género del cartel político: sus principales características. InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação, 16(2).

Weibel, P. (Ed.). (2015). Global activism: Art and conflict in the 21st century. MIT Press.

Zúñiga, R. P., Castillo, O. C., & Cervantes, G. A. (2014). Las redes sociales y el activismo. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 4(7), 6.

HISTORIA DE LA DISCAPACIDAD EN LAS REDES SOCIALES, UN ESTUDIO SOBRE SU VISIBILIDAD PARA LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LOS HASHTAGS *#DISABILITYHISTORY* Y *#DISABILITYHISTORYMONTH* [9]

SHEILA PARRA GÓMEZ
Universitat Jaume I

ISMAEL CABERO FAYOS
Universitat Jaume I

1. INTRODUCCIÓN

La web 2.0 ha supuesto la conversión de consumidores en prosumidores (Toffler, 1980), esto es, cualquiera puede ser creador de contenido y darle difusión a sus propias ideas y narraciones. Esta democratización de los contenidos del mundo digital conlleva peligros, pero también se ha convertido en una ventana a través de la que ver lugares e historias hasta ahora desconocidos. Es una herramienta que permite enlazar la lucha de minorías y dar a conocer estas, por lo que se convierte en una aliada para la reducción de desigualdades (meta décima de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030).

En concreto, en el presente trabajo se pone el foco en la dimensión histórica del colectivo de personas con discapacidad, como parte de una cultura (o subcultura) propia del colectivo. Y es que, se cree en la existencia de unos elementos que le son propios al grupo, por heterogéneo que sea, repartidos en tres dimensiones: histórico-lingüística, sociopolítica y personal-estética (Peters, 2008; Parra-Gómez, 2022).

[9] Este proyecto ha sido financiado por las ayudas a la innovación educativa de la Unidad de Soporte Educativo de la Universitat Jaume I del año 2022, con referencia 46181.

Dentro de la primera dimensión, y aunque sea un relato complejo y poco trabajado que ha suscitado, hasta hace poco, escaso interés académico y en el que se cuenta con insuficientes fuentes primarias (no ha habido relatos en primera persona de la discapacidad hasta el siglo XX), se puede llevar a cabo un resumen desde la Prehistoria hasta el presente en el que convergen hechos comunes que, conjuntamente, dan fe del paradigma que envuelve el tratamiento hacia la propia diversidad funcional.

Así pues, y partiendo de dicho recorrido, el presente trabajo se propone analizar la senda que ha abierto en las redes sociales el *hashtag* relacionado con dicha historia: *#disabilityhistory*. La cultura de la discapacidad es un fenómeno en pleno auge que, de momento, se circunscribe eminentemente en un contexto angloparlante, de ahí la elección del idioma inglés para el *hashtag*.

Para acabar de completar esta introducción y antes de abordar los objetivos y la metodología de la investigación, se procede a exponer un resumen del recorrido histórico común al grupo de personas con discapacidad.

1.1. La historia de la discapacidad y los paradigmas que la envuelven

Como parte del marco teórico y para poder contrastar los resultados obtenidos al final, cabe remontarse a la Prehistoria, en la que algunos hallazgos prehistóricos – como en el Pleistoceno, con 530.000 años de antigüedad, el *Homo heidelbergensis* de Atapuerca (España) (apodado Elvis, porque solo se halló su pelvis), de unos 45 años y que pareció sufrir una enfermedad degenerativa, que le impuso caminar con un bastón – manifiestan que, por aquel entonces, aunque idólatra y animista, hubo un trato colaborativo y de cuidado hacia las personas dependientes (Muñiz-Alejandro, 2019).

Pasando a la Edad Antigua, se halla en Egipto el primer ejemplo de sociedad comprensiva con las deficiencias. Prueba de ello es el grupo escultórico del enano Sereb y su familia (Senent-Ramos, 2013), que prueba que los egipcios iniciaron la tradición de que personas con enanismo y otras particularidades físicas formaran parte de las cortes como

bufones y sirvientes, y llegaran a copar puestos de gran influencia. Asimismo, Egipto fue la cuna de la ortopedia y del respeto a la infancia (con una total ausencia de infanticidio) (Aguado-Díaz, 1995). Algo que no se puede decir de las sociedades griega y romana, caracterizadas por el *pater familias*, que otorgaba al progenitor el poder de vender o mutilar a sus propios vástagos. En general, ambos pueblos fueron perfeccionistas y reacios a las diferencias. Son conocidos los juicios de la Lesca que acaecieron en Esparta y cómo los niños que no lo aprobaban eran lanzados al monte Taigeto, por poner un ejemplo. También consta que en Roma se vendían hombres con discapacidad con el fin de ser usados para ocio de otros. Propio del paradigma *de prescindencia*, generalmente, esta etapa estuvo repleta de rituales "curativos", infanticidio, eliminación y primeras "cirugías" como las trepanaciones (Aguado-Díaz, 1995).

Con Hipócrates tiene lugar lo que se ha llamado "naturalismo psiquiátrico", y mediante su *Corpus hippocraticum*, pretendió elucidar sobre patologías como la epilepsia, tratando de alejar el misticismo y las razones divinas, y enfocándolas hacia la ciencia (Aguado-Díaz, 1995; Vergara-Ciordia, 2002).

Por su parte, el cristianismo detuvo el infanticidio al apreciar el alma de los bebés incluso no natos, pero no supuso una gran mejora para las personas con discapacidad. La caridad y la primera institucionalización (en los primeros hospitales) son lo que aporta al grupo (Aguado-Díaz, 1995).

Ya en la Edad Media, tiene lugar uno de los hitos en el que la historia de judíos, mujeres, personas del colectivo LGTB y personas con discapacidad converge: la Inquisición. Es el auge de la demonología provocada por obras como el *Malleus Maleficarum* (El martillo de las brujas) de Johann Sprenger y Heinrich Kraemer, publicado en 1487 (Aguado-Díaz, 1995; Barnes, 1998) y que, entre otras cosas, demonizaba la epilepsia.

La ciencia avanza y, entre la Edad Moderna y la Contemporánea, aparece el paradigma *médico*, con el que se da el paso de la demonología al naturalismo. Con este la discapacidad pasa a ser vista como una patología, y el afán de la ciencia es el florecimiento de terapias y pruebas que reduzcan y eliminen la diferencia. Tiene lugar el "gran encierro", y más aún que en

la Edad Media el colectivo es recluido de por vida, y a ser posible en las afueras de las ciudades, muy lejos de la sociedad (Arnaiz-Sánchez, 2003), algo que sigue sucediendo en muchos lugares. Los tratamientos ofrecidos en época moderna incluían "tranquilizantes, estimulantes, vendajes, dietas, baños, ejercicios y sangrías" (Aguado-Díaz, 1995, p.73).

Intrínseco al positivismo de este tiempo, le acompaña el "darwinismo social", originado en la obra de Charles Darwin *El origen de las especies* de 1859, que dilató el dogma de que los débiles, seres inferiores, "destruían el vigor de la especie humana", ensalzando la genética, al afirmar el propio Darwin que estas personas eran terriblemente perjudiciales para la humanidad (Arnaiz-Sánchez, 2003). Sus seguidores, llamados "darwinistas sociales", por ejemplo, Robert Goddard, llegaron a relacionar deficiencia con delincuencia, algo que reportó tres consecuencias para las personas con diversidad funcional: auge de políticas eugenésicas (como en Estados Unidos, que fueron obligadas a esterilizarse unas 70.000 personas entre los años 1905 y 1972) (Pfeiffer, 2008), la pervivencia del encierro y la aparición de la Educación Especial (*apartheid educativo*).

El punto álgido de la eugenesia y la eutanasia en el pleno siglo XX fue la *Aktion T4* de la Alemania nazi que despojó la vida a 200.000 personas con discapacidad, cuya media de edad fueron los 45 años. Otro hito común de persecución junto con otros colectivos como el judío o el LGTBI. La forma de exterminio fue variada: inyecciones de fenobarbital – usado sobre todo entre niños/as y enfermos/as psíquicos, a quienes le extraían el cerebro para su estudio –, uso de otras drogas, inanición, pulmonía inducida, y trabajos forzosos, encomendados precisamente para darles muerte. El propio Hitler encomendó a su médico personal, Theo Morell, un esbozo de lo que se tituló *Exterminio de la vida indigna de ser vivida*, donde prescribía muerte por el bien del propio "afectado" (Soutullo, 2010).

Por fin, en los años 60 del mismo siglo, e inspirado en el movimiento de la comunidad negra en Estados Unidos por sus derechos civiles, empezaron a florecer reivindicaciones desde el colectivo. Entonces se inicia el paradigma *social* que vino a reivindicar que el problema no se halla en la persona con diversidad funcional, sino que es la sociedad la discapacitada, la que no sabe cómo acogerla y le pone las barreras (Barnes, 1998).

Uno de los ejemplos lo encarna Ed Roberts quien, en 1962, fue admitido por la Universidad de Berkeley, creando todo un precedente. Nadie había apostado porque sobreviviera a la poliomielitis a los 14 años, y no solo cursó estudios universitarios, sino que su espíritu de lucha le granjeó la disipación de barreras que fue encontrando a su paso. Para 1972, fundaría *The Movement for Independet Living* (Movimiento por la Vida Independiente, o MVI), y el primer Centro de Vida Independiente (CIL), donde se ofrecía asesoramiento, asistencia y gestión a personas con discapacidad (Muñiz-Alejandro, 2019). Otro hito lo marcaron las sentadas y huelgas de hambre en edificios federales de diversas ciudades americanas (Nueva York, San Francisco, etc.) por el retraso en la aplicación de la Sección 504 de la Ley de Rehabilitación de 1973, lideradas por el grupo *Disabled in Action*, y que culminó con la ocupación durante 25 días de la sede de San Francisco por activistas de la discapacidad (Nepveux, 2015).

En definitiva, este ha sido, a grandes rasgos, el pasado común de las personas con discapacidad y el tratamiento hacia su condición vista a través de los tres paradigmas (de prescindencia, médico y social) y que, además de ser trascendente para comprender su identidad también resalta la importancia de dar voz y de visibilizar.

2. OBJETIVOS

Con el fin de orientar la investigación hacia el descubrimiento de una cultura propia presente en las redes sociales, que colabore en la aproximación y concienciación por parte de la sociedad, y una vez introducida la temática, se fijan ahora los objetivos que acompañan el presente trabajo. Primeramente, se considera que el estudio atiende a una investigación descriptiva, que se concreta (Tabla 1) por el tipo de pregunta, la cuestión en sí y los objetivos (Blaikie, 2010), siendo estos los que siguen:

- Analizar el impacto de las etiquetas en redes sociales en relación con la historia de la discapacidad – a través de los hashtags *#disabilityhistory* y *#disabilityhistorymonth* en *Instagram* y *Twitter* –, para conocer su recorrido, su recepción y la idiosincrasia que lo acompaña.

– Además, el análisis de contenido va a permitir categorizar este, con el fin de comprender qué se explica alrededor de la historia del colectivo.

***TABLA 1**. Nivel de concreción del estudio.*

Tipo de pregunta	Pregunta de investigación	Categoría
¿CUÁL?	¿Cuál es la frecuencia y el impacto de las etiquetas relacionadas con la historia de la cultura de la discapacidad? ¿Cuáles son los contenidos de las publicaciones más allá de la historia?	Descriptiva: descubrir el recorrido que han hecho los hashtags, definiendo el tipo de perfil y el contenido de las publicaciones, y relacionarlo con la cultura propia.

Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Por lo que se acaba de detallar en el punto anterior, se opta por una metodología mixta en la que, además de medir cuantitativamente la frecuencia de uso de la etiqueta oportuna desde el año 2018 hasta el 2021, y plasmarlo en una base de datos; se lleva a cabo también un análisis de contenido de la publicación con el fin de obtener el resto de información deseada. Así pues, un estudio descriptivo como este:

> consiste en la determinación de las características de un evento de estudio. La categoría de su objetivo es describir, es decir, identificar, clasificar o caracterizar un evento. [...] La investigación descriptiva está dirigida a lograr la descripción y caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular. Se efectúa cuando tal descripción y caracterización no existen, son insuficientes u obsoletas (Fernández, 2007; p. 226).

Asimismo, el análisis de contenido es el proceso de identificar, categorizar y codificar los patrones primarios de los datos que se obtienen. En ello se engloban "todas las técnicas dirigidas a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de texto, sonidos e imágenes, con la ayuda de indicios cuantificables o no" (Ballestín & Fàbregues, 2018, p. 212).

En definitiva, por un lado, se medirá de forma cuantitativa la frecuencia de utilización del *hashtag* en las redes sociales *Instagram* y *Twitter*, y alrededor del lapso (2018-2021) especificado y, por otro lado, se identificará y categorizará y codificará el contenido de las publicaciones para alcanzar los objetivos fijados.

4. RESULTADOS

En este apartado se exponen las pesquisas de la exploración de los *hashtags* especificados tanto en *Instagram* como en *Twitter*. En primer lugar, en análisis cuantitativo llevado a cabo con la etiqueta #disabilityhistory es expuesto en el primer subapartado, para después abordar la etiqueta referente a la celebración del mes de la historia del colectivo.

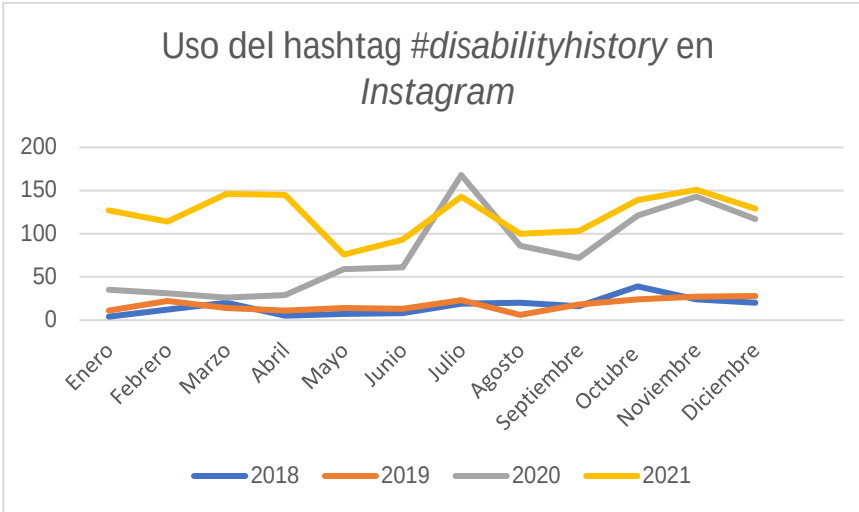
4.1. El hashtag *#disabilityhistory*

Abordando el análisis llevado a cabo en las redes sociales, se exponen a continuación las pesquisas del hashtag *#disabilityhistory* en las dos redes sociales indicadas. Se parte de que, aunque se le presupone un contexto eminentemente estadounidense, se identifica el uso en todo el territorio angloparlante, es decir, se emplea de forma habitual en el Reino Unido, en Australia, e incluso en Canadá. No así en territorio hispanohablante.

Poniendo el foco en *Instagram*, entre los años 2018 y 2021 (Gráfico 1) se encuentra que el uso de la etiqueta especificada va en alza claramente. Ya que, mientras que la media mensual en 2018 fue de 16,1, en 2019 de 17,58, en 2020 de 79, para el año 2021 esta había subido a 122,1. De hecho, el total anual para cada año es el que sigue: en 2018 Instagram alberga 194 usos; en 2019 subió tímidamente a 211; ya en 2020 se plantó en 948; y en 2021 cuenta con 1466.

Por lo tanto, en este caso, el uso de la etiqueta va en ascenso, lo cual indica que el movimiento social que hay detrás de la visibilización de la historia del colectivo es un fenómeno plenamente en proceso.

***GRÁFICO 1**. Uso del hashtag en Instagram 2018-2021.*

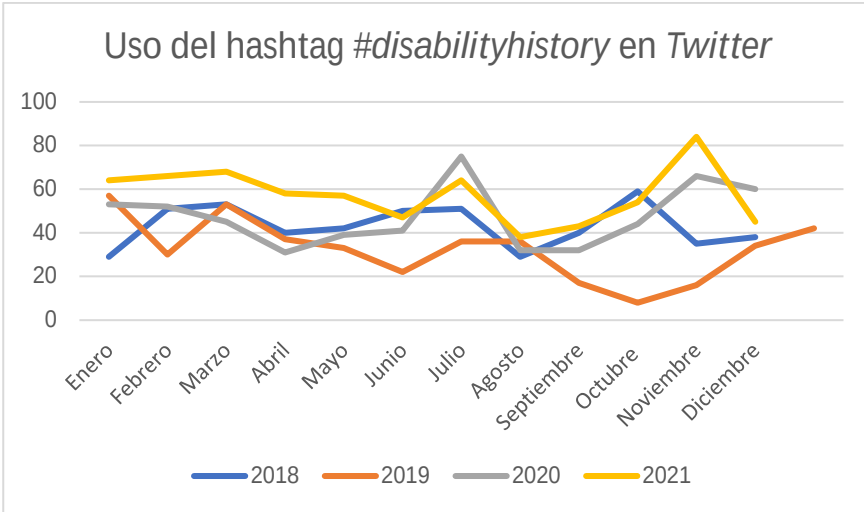


Elaboración propia.

En *Twitter*, por otra parte, aunque también existe un manifiesto crecimiento desde el año 2019, por algún motivo que daría pie a otro estudio, este año supuso una deducción respecto 2018 (Gráfico 2). En todo caso, los datos parecen indicar que la tendencia también va al alza, al encontrar 2021 los valores más altos de todo el gráfico.

Entrando al detalle, la media de uso mensual para cada año fue: 43,1 en 2018; 32,08 en 2019; 47,5 en 2020; y 57,3 en 2021. Asimismo, por lo que respecta al total anual, en 2018 la red social de Cornell computa 518, bajando a las 385 al año siguiente; en 2020 alcanza las 570; y para 2021 consigue 688.

***GRÁFICO 2**. Uso del hashtag en Twitter 2018-2021.*

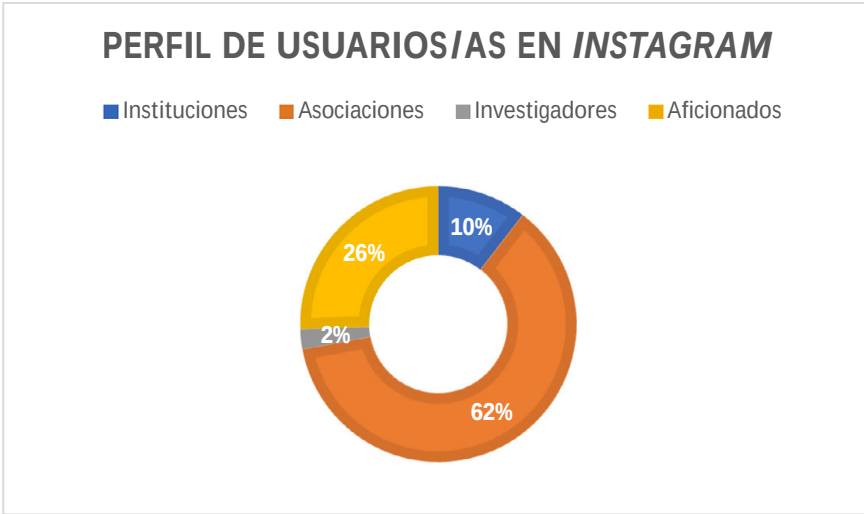


Elaboración propia.

A la hora de analizar el contenido de cada publicación, se ha puesto el foco en clasificar también el perfil de los usuarios o las usuarias de cada cuenta, tanto en Instagram como en Twitter, y es que, la naturaleza de los mismos varía bastante de una red social a otra. De modo que, en Instagram (Gráfico 3) se encuentra una amplia mayoría en perfiles de asociaciones o sociedades que forman parte del movimiento social de personas con discapacidad.

Así pues, el grupo de asociaciones copa el 62% de los creadores de contenido con el *hashtag*. En segundo lugar, con un 26%, se halla el grupo clasificado como "aficionados" o aficionadas, que, en realidad, también contiene a activistas del movimiento, no solo personas con interés en aspectos concretos, como pueden ser los culturales. En tercer lugar, se encuentran las publicaciones procedentes de instituciones u organismos públicos con un 10% del total. Finalmente, con un tímido 2%, están las publicaciones generadas por investigadores o investigadoras de los *Disability Studies*.

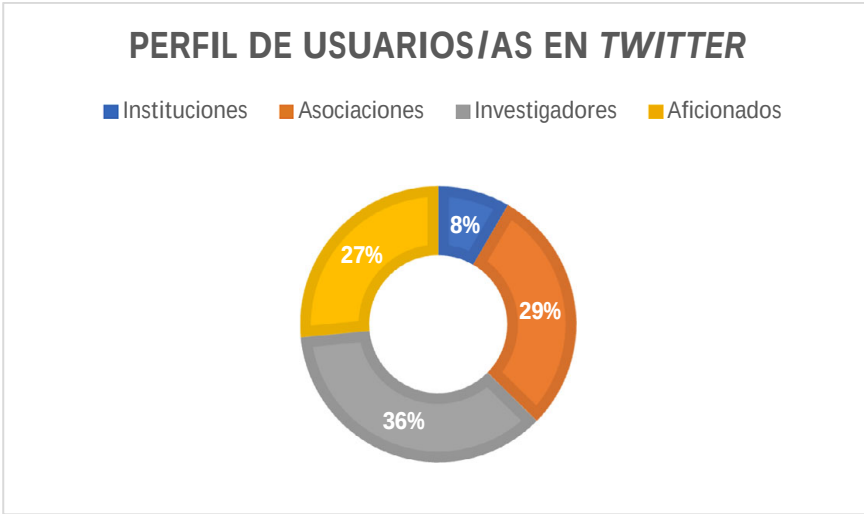
***GRÁFICO 3**. Tipo de perfil en Instagram.*



Elaboración propia.

El escenario cambia considerablemente si se pasa a estudiar el perfil de publicaciones de *Twitter* (Gráfico 4). Y es que, precisamente ese 2% de investigadores pasa a ser el más numeroso, con un 36%. Le siguen las asociaciones, de nuevo, muy reivindicativas, con un 29% del uso. Muy cerca se encuentran los aficionados y activistas con un 27%. Y, por último, están las cuentas pertenecientes a instituciones u organismos públicos que alcanzan el 8% de las publicaciones.

***GRÁFICO 4**. Tipo de perfil en Twitter.*



Elaboración propia.

Por lo que respecta al impacto, el número de visualizaciones y de *likes* en *Instagram* (80,8 de media) es exponencialmente superior a los observados en *Twitter* (3,5 de media), donde las publicaciones son apenas tenidas en cuenta, donde muchas de ellas no han recibido interacción alguna. A otros aspectos, se le añade el hecho de que *Instagram* cuenta con 1,221 millones de usuarios/as, ante los 353 de la red social de Cornell (Hootsuite).

Una vez expuesta la información lograda desde la exploración cuantitativa, cuya discusión y conclusiones se desarrollarán más adelante, se busca en el siguiente subapartado analizar el segundo *hashtag* del estudio: *#disabilityhistorymonth*, que es de uso más reciente y que solo en *Instagram* cuenta con menos de la mitad de las publicaciones que el que se acaba de analizar.

4.2 El hashtag *#disabilityhistorymonth*

Como se ha visto en los Gráficos 1 y 2, en los meses de noviembre y diciembre – sobre todo en los últimos dos años – hay un pico de utilización del *hashtag* sobre la historia de la discapacidad. Esto se debe a que, recientemente, ante la más que evidente discriminación que sufre el

colectivo, agravada durante la pandemia de la Covid-19, existen organizaciones que claman por una mayor lucha y visibilización. Con todo, y aunque esto ha hecho resurgir con fuerza el movimiento, este mes de conmemoración de su historia se viene celebrando desde el año 2010.

Es por ello por lo que, principalmente en el escenario británico, se ha venido celebrando el *UK Disability History Month*. Cada año se fijan unas fechas concretas, por ejemplo, en 2021 fue del 18 de noviembre al 18 de diciembre, pero para 2022 se ha fijado entre el 16 de noviembre y el 16 de diciembre (*UK Disability History Month*). Es decir, día antes o día después, se conmemora el pasado común del colectivo entre estos dos meses porque engloban tres fechas importantes para el grupo:

1. Día Mundial de la Lucha contra el Sida (1 de diciembre).
2. Día Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre).
3. Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre).

Así pues, durante este período, las redes sociales usan el *hashtag #disabilityhistorymonth*, muchas veces acompañado del genérico *#disabilityhistory*, para mostrar sus conmemoraciones o para incidir en algunos de los contenidos que se abordan en el siguiente subapartado. Aunque de forma estricta el uso no se limita a noviembre y diciembre, actualmente en *Instagram* hay 1720 publicaciones con la etiqueta, es decir, su empleo es sutil en comparación al global.

A esto hay que sumar el auge del movimiento de mirada interseccional en el que, además de estas etiquetas genéricas, se reivindica la voz de otras personas doble o triplemente discriminadas. Así también se encuentran las etiquetas siguientes: *#womenshistorymonth* o *#blackhistorymonth*, en las que se reivindica el protagonismo de mujeres y de la comunidad negra, respectivamente.

4.3 El contenido intrínseco

El análisis de contenido llevado a cabo entre las publicaciones que portan los *hashtags* estudiados también ha proporcionado información adicional, no solo relacionada con la propia historia – que es el hilo conductor y central, – sino con otros aspectos propios de la cultura de la

discapacidad. Esto, además de responder a parte del estudio, a uno de los objetivos marcados previamente, también ayuda a profundizar en la naturaleza de la etiqueta observada.

Así pues, en *Instagram* se encuentran siete categorías de contenido: activismo (36%), interseccionalidad (20%), cultura (16%), historia (14%), ortopedia (6%), individuos (6%), y divulgación (2%).

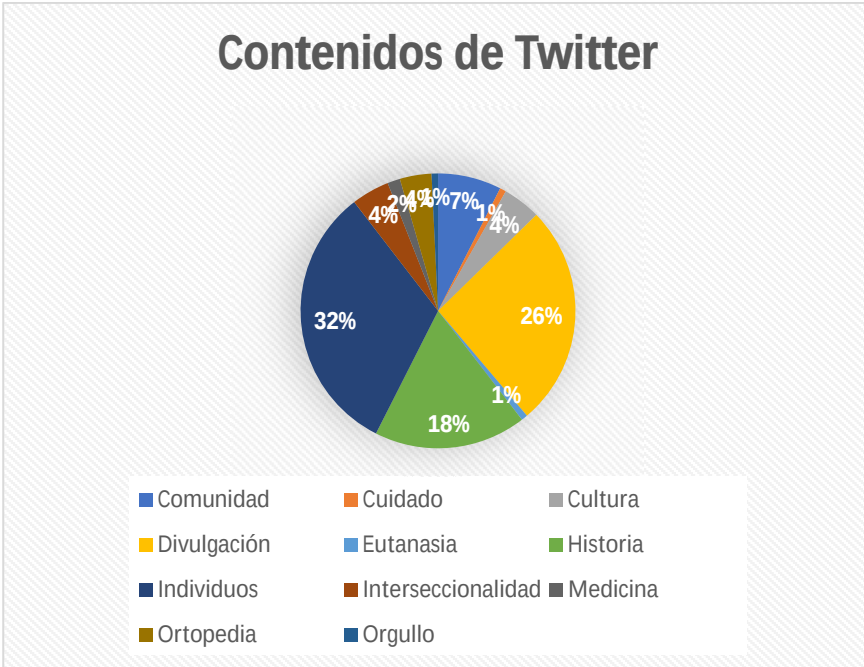
***GRÁFICO 5**. Categorías de contenidos en Instagram.*



Elaboración propia.

De nuevo en clara disensión con *Instagram*, en *Twitter* se encuentran categorías de contenido similares, pero se le añaden otras y los porcentajes cambian. En total se contabilizan once categorías: individuos (36%), divulgación (26%), historia (18%), comunidad (7%), interseccionalidad (4%), cultura (4%), ortopedia (4%), medicina (2%), cuidado (1%), eutanasia y eugenesia (1%) y orgullo (1%).

***GRÁFICO 6**. Categorías de contenidos en Twitter.*



Elaboración propia.

En el siguiente apartado se profundiza en estas categorías para contrastarlas con el marco teórico y comprender con amplitud, tanto las características de la etiqueta, como el propio movimiento que envuelve a la cultura de la discapacidad.

L5. DISCUSIÓN

Primeramente, en este apartado, se plantea exponer las conclusiones derivadas del análisis del punto 4.1. Para después, de forma más extensa, profundizar en las categorías expuesta en el subapartado 4.3. De esta forma se estarán alcanzando los dos objetivos propuestos.

Por lo que respecta a la utilización del hashtag *#disabilityhistory* entre los años 2018 y 2021, en general, se aprecia un uso ascendente – a excepción del año 2019 en *Twitter* en el que bajó considerablemente –, por lo que cabe pensar que el movimiento social que se focaliza en el

estudio, reivindicación y visibilización de la historia de la discapacidad se encuentra en pleno auge.

A lo largo de los cuatro años estudiados, y como ya se señaló en el punto 4.2, hay meses que siempre tienden a ofrecer puntos álgidos. Esto se debe a celebraciones concretas del colectivo, como el día 23 de enero que se dedica a Ed Roberts, el 12 de marzo de 1990 por las protestas de Washington D.C., o el mencionado 3 de diciembre con el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, entre otros.

Pasando al estudio sobre los perfiles de usuarios/as destaca la diferencia entre las dos redes sociales analizadas. Por una parte, *Instagram* es la favorita para las asociaciones, organizaciones y activistas, sumando el 88% del total de perfiles. Sin embargo, por otra parte, *Twitter* parece ser la red social del academicismo, con un 36% de investigadores detrás de los perfiles. Le siguen nuevamente las asociaciones y las personas aficionadas o activistas, con 29% y 27%, respectivamente.

Otro dato revelador es el diferente impacto que tienen las dos redes sociales, pues la media de *likes* total revela una distancia de 77,3 de *Instagram* sobre *Twitter*. Además de la mayor repercusión de la primera en cuanto a millones de usuarios, habría que plantearse por qué *Twitter* logra tan escasa difusión y/o respuesta.

En segundo término, para profundizar en la categorización obtenida en el punto anterior, contrastarla con el estado de la cuestión, y para responder al segundo objetivo propuesto para la investigación, se procede a desengranar las categorías de los contenidos alcanzados en el análisis. Aunque se percibían diferentes y en distinto grado según la red social observada, se puede hablar de doce categorías.

La principal categoría, directamente relacionada con la temática del *hashtag*, es la de historia. Puede parecer redundante, pero a la hora de analizar el contenido ha sido imperativo englobar bajo una misma inscripción todas aquellas publicaciones sobre hechos concretos del pasado común, como los que ya se han mencionado más arriba.

Así pues, a través de textos, fotografías y vídeos se intenta ilustrar y conmemorar esos hechos compartidos. Hay publicaciones que hablan de

la mencionada *Aktion T4* de la Alemania nazi, dando fe del paradigma de prescindencia y poniendo en conocimiento del público este hecho todavía desconocido para la mayoría.

Un segundo ejemplo, en este sentido, lo muestran las publicaciones con imágenes de la protesta del invierno de 1990 en Washington D.C. (Figura 1), en la que, descontentas con el estancamiento de la ley relativa a ellas, muchas personas con discapacidad se presentaron en el Capitolio, protagonizando momentos como el del 12 de marzo, conocido como "Capitol crawl", en el que varias de ellas se arrastraron escaleras arriba.

FIGURA 1. *Publicación sobre la protesta de 1990.*



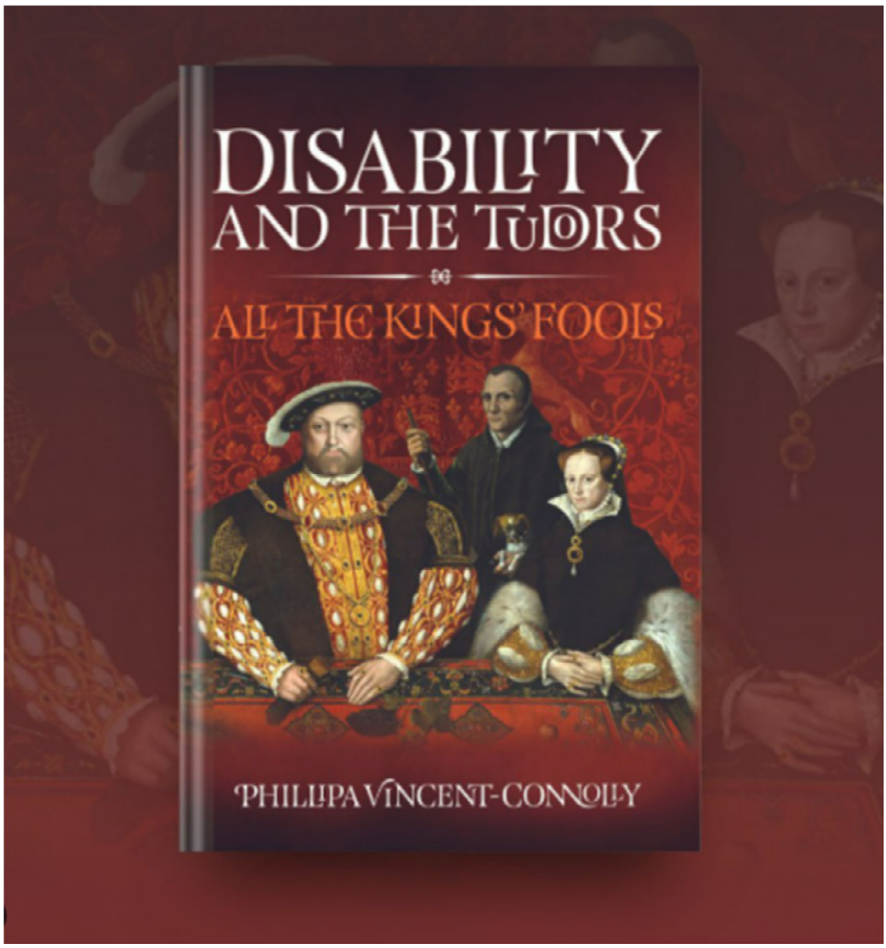
Fuente: @meactnet [26-07-2020].

Otra categoría, con mucha presencia en *Instagram* es la del activismo. Precisamente, fotografías como la de 1990 de la Figura 1, y de otras manifestaciones, lemas, desafíos, o cualquier publicación que reivindique la lucha por el cambio social entra dentro de esta clasificación

(además de en la de historia, como el caso del Capitolio). También se han hallado numerosos posts en los que se anuncian fórums y encuentros en los que debatir temas que afectan al colectivo por el propio grupo.

La tercera categoría en la lista es la de la cultura. Son muchas las publicaciones que comparten y recomiendan libros (Figura 2), películas u otra información semejante sobre discapacidad. Recientemente, las han protagonizado películas como la oscarizada *CODA* o *Then Barbara Met Alan*, entre otras muchas.

FIGURA 2. *Post con la recomendación de un libro titulado:"Disability and the Tudors".*



Fuente: @penswordbooks [08-11-2021].

Otra categoría interesante y que se incluye dentro de la historia, de hecho, ya se ha señalado que remonta al Antiguo Egipto, es la de la ortopedia. Son cuantiosas las publicaciones sobre distintos instrumentos y materiales utilizados a lo largo de la historia, como prótesis, férulas, camas, etc. Especial atención, por ejemplo, despierta la evolución que han sufrido las sillas de ruedas. De modo que son muchas las imágenes al respecto, como muestra la Figura 3.

FIGURA 3. *Post con una silla de ruedas de época victoriana.*



Fuente: @jenny.smith.rolls.on [12-10-2021].

La ortopedia es una parte importante para muchas personas con discapacidad, de la que dependen y se sirven día a día. Por ello, mostrar su evolución para que se conozcan los propios objetos y se visibilicen es parte de su cultura propia.

Hay dos categorías que van muy unidas, se trata de la de los individuos y la de la interseccionalidad. Dentro del recorrido histórico, y sobre todo desde el siglo XX, resuenan muchos nombres propios, mujeres y hombres que han aportado su grano de arena a la lucha del colectivo, como Judith Heumann, Ed Roberts, etc. pero también muchas personas anónimas que son dignas de traer al frente y dedicar posts en los que dar a conocer sus historias y contribuciones. Así pues, es frecuente ver utilizar el *hashtag #disabilityhistory* en publicaciones dedicadas a estas personas, buscando resaltar al individuo, y también desde la interseccionalidad, como se ha dicho cuando existe una doble o triple discriminación.

En séptimo lugar, como se ha indicado, especialmente en *Twitter* destaca la categoría de la divulgación. Esto es, las personas que se dedican a investigar y producir conocimiento sobre la discapacidad, desde el ámbito que sea, utiliza las redes sociales para difundir sus trabajos, bien hablando los mismos, recomendando sus artículos o libros, anunciando conferencias, etc. Este es el caso de la publicación del 9 de diciembre de 2021 perteneciente a *The Warburg Institute* que invitaba a su conferencia sobre desfiguración (Figura 4).

FIGURA 4. *Post sobre una conferencia*



Fuente: @Warburg_News [09-12-2021].

Las últimas cinco categorías cuentan con una presencia más tímida, pero aportan información valiosa sobre la cultura de la discapacidad. Una de ellas es la de la comunidad, y se encuentra presente en publicaciones en las que, por ejemplo, se pide recaudación para algún fin benéfico, se ofrecen charlas fuera del ámbito profesionalizado, se busca información sobre algún tema de interés (en este caso sobre el pasado), etc. En

definitiva, se trata de publicaciones que apelan a la propia comunidad y reverberan su unión.

Otra categoría es la de la medicina. Algunos ejemplos de este tipo de publicación son aquellos que ilustran sobre temas clínicos, explicando cómo ha avanzado el conocimiento sobre el estrabismo, o aspectos más antiguos y grotescos como la amputación de extremidades (Figura 5).

FIGURA 5. *Post sobre amputaciones.*



Fuente: @daisyholder [02-11-2021].

Por otra parte, resulta muy importante la categoría del cuidado. Este se encuentra enlazado a la discapacidad y es de suma importancia visibilizarlo para resignificar su significado y para lograr la reconocibilidad de las personas. A la hora de abordarlo desde una perspectiva histórica, se publican cambios sobre políticas de cuidado y también se exhiben ejemplos de asistencia pasados. Recordar los hallazgos prehistóricos que se mencionaban en la introducción, dan fe de la importancia de que aquellas personas fueran acompañadas para su supervivencia.

La undécima categoría es la que comprende la eutanasia y la eugenesia. Un tema largamente debatido y que, en el caso de la Alemania nazi, puede citarse desde la crítica a una aplicación que no es más que asesinato. Al igual que las políticas eugenésicas, como la evolución de la esterilización forzosa (Figura 6).

FIGURA 6. *Post sobre la esterilización forzosa.*



Fuente: @MsuDream [05-10-2021].

Por último, aunque se hable de historia, queda espacio entre las publicaciones para fijar la categoría del orgullo, del *Disability pride*. Y es que

es el mes de julio en el que se celebra, por lo que, aunque sutilmente, hay publicaciones sobre las primeras celebraciones, que remontan al año 1989, cuando tuvo lugar el desfile tradicional en la ciudad de Boston, a instancias de Diana Viets, y que se repitió nuevamente en 1991, tras lo cual, no ha dejado de celebrarse, y cada vez en más ciudades.

6. CONCLUSIONES

Para cerrar el capítulo se señalan las conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de los apartados anteriores. Principalmente, tras las pesquisas obtenidas del estudio cuantitativo, se ha afirmado que – obviando el ligero descenso de 2019 en *Twitter* – el *hashtag #disabilityhistory* se encuentra al alza, lo que da fe de un fuerte movimiento social que lo respalda y que, a priori, mantendrá este nivel de utilización e incluso lo incrementará.

Los gráficos reflejaban algunos puntos álgidos a lo largo de los doce meses del año, correspondiendo con las conmemoraciones habituales del colectivo a nivel internacional, como el día de Ed Roberts o el Día de las personas con discapacidad (3 de diciembre), entre otras.

A la hora de analizar el contenido de los posts ha sido muy revelador observar el tipo de perfil que publica con el citado *hashtag*, ya que esto ha revelado que, mientras que *Instagram* atrae más a organismos y activistas, *Twitter* es la red social de los investigadores y las investigadoras.

En referencia al *feedback*, quizá porque cuenta con millones de usuarios más o porque es más visual, o por alguna otra causa, *Instagram* recibe mucha más interacción que *Twitter*, en la que muchas de las publicaciones aún no han recibido el codiciado *like*.

Finalmente, en lo que respecta a las categorías halladas y expuesta en el apartado anterior, se cree que estas permiten profundizar en la historia, pero también en la cultura propia del colectivo de personas con discapacidad. Cada una de ellas da fe de una realidad de su identidad, y su difusión se convierte en la tónica necesaria para conocer, comprender y reconocerlo.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido financiado por las ayudas a la innovación educativa ofrecidas por la Unidad de Soporte Educativo (USE), que es un servicio que depende del Vicerectorat d'Estudiantat i Compromís Social de la Universitat Jaume I (Castelló) del año 2022, para el proyecto "Vinculació dels treballs finals de diferents titulacions amb l'agenda 2030, foment i compromís per a la millora educativa" (referencia 46181).

7. REFERENCIAS

Aguado-Díaz, A. L. (1995). Historia de las deficiencias. Madrid: Escuela Libre Editorial Once.

Arnaiz-Sánchez, P. (2003). Educación Inclusiva: una escuela para todos. Málaga: Ediciones Aljibe.

Ballestín-González, B. & Fàbregues-Feijoó, S. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Barcelona: Editorial UOC.

Barnes, C. (1998). Las teorías de la discapacidad y los orígenes de la opresión de las personas discapacitadas en la sociedad occidental, en: Barton, L. (comp.). (1998). Discapacidad y sociedad [pp.59-76]. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Blaikie, N.W.H. (2010). Designing social research (2nd. ed.). Cambridge, U.K.: Polity Press.

Fernández, I. O. (2007). Diccionario de investigación. Una comprensión holística. Caracas: Ediciones Quirón.

Hootsuite (2022, 06 de febrero). Digital 2021 Global Digital Overview. https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021

Muñiz-Alejandro, E. (2019). Historia de la Discapacidad. Polonia: Independently published.

Nepveux, D. M. (2015). Activism, en: Adams, R., Reiss, B. & Serlin, D. (2015). Keywords for Disability Studies [pp.73-84]. New York and London: New York University Press.

Parra-Gómez, S. (2022). Aprender la diferencia, una autorreflexión sobre la cultura de la discapacidad. Utopía y Praxis Latinoamericana, 27 (96), e5790282. DOI: 10.5281/zenodo.5790282

Peters, S. (2008). ¿Existe una cultura de la discapacidad? Un sincretismo de tres cosmovisiones posibles, en Barton, L. (Comp.). (2008). Superar las barreras de la discapacidad [pp. 142-163]. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Pfeiffer, D. (2008). Eugenesia y discriminación en el ámbito de la discapacidad. en: Barton, L. (2008). Superar las barreras de la discapacidad [86-104]. Madrid: Ediciones Morata S.L.

Senent-Ramos, M. (2013). Arte y discapacidad. Editorial ACEN.

Soutullo, D. (2010). Eugenesia y eutanasia en la Alemania nazi. Página abierta. (237, marzo-abril). 50-56. Recuperado de http://www.pensamientocritico.org/dansou0415.htm

Toffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

UK Disability History Month (2022, 06 de febrero). UK Disability History Month 2022. https://ukdhm.org/

Vergara-Ciordia, J. (2002). Marco histórico de la educación especial. ESE: Estudios sobre educación, 2, 129-144.

LAS ETAPAS DE LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: EL PROCESO DEL *HOMO PRIVATUS* AL *HOMO VISIBLE*, UNA REVISIÓN INTERPRETATIVA DE LA NARRATIVA VISUAL CONTEMPORÁNEA

SHEILA PARRA GÓMEZ
Universitat Jaume I

MARC PALLARÈS PIQUER
Universitat Jaume I

CELINA SALVADOR GARCIA
Universitat Jaume I

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha asistido a una ponderación del "culto de lo amateur" (Keen, 2008) y a la explosión de cualquiera convertida en "la persona del momento" (Sibilia, 2008). Lo cierto es que el florecimiento de relatos visuales ya sea a través del cine, la televisión o de las redes sociales, lleva a cuestionarse cómo ha sucedido el proceso social que ha ido en paralelo a los avances técnicos que lo han hecho posible. Esto es, cómo se ha pasado de un *homo privatus* – receloso de su ámbito íntimo – a un *homo visible* – que parece que solo completa sus vivencias una vez las comparte y recibe retroalimentación sobre ellas.

Narrar o, mejor dicho, narrarse no es otra cosa que existir, dice D□Ignazi (2019). El ser humano siempre ha tenido la necesidad de contar sus vivencias, ya fuera mediante palabras, símbolos o representaciones de la realidad, como una forma de completar su propia existencia. Desde la invención de la fotografía ha sido ella la obra más evidente de la historia de cada persona, sin importar su profesionalización incluso.

Así, y volviendo al significado de narrar Sibilia (2008) afirma que "la propia vida sólo pasa a existir como tal, sólo se convierte en *Mi vida*,

cuando asume su naturaleza narrativa y se relata en primera persona del singular" (p.39). Con todo, no se trata solo de la inquietud del actual *homo visible* de no completar sus vivencias hasta que han sido compartidas, sino que también hace referencia al poder de la narración de crear identidades y constituir a los seres humanos, en un ejercicio propio y autorreflexivo.

Por todo esto, y porque vivimos sumergidos en una vorágine de imágenes, o en una "dieta de los horrores" como dijo Susan Sontag (2003), de todos los relatos, los visuales son los más impactantes y abundantes hoy en día. Su contenido ha ido cobrando realismo y autenticidad en un proceso social que se pone en el foco del presente estudio. Esto es, la llegada de la sociedad del espectáculo (Debord, 1990), en la que el diálogo muere y todo se vuelve mediático.

La clave no estriba solamente en comprender cómo el ser humano ha transitado hacia la apertura de su intimidad, sino en encontrar el argumento a favor de tal empresa, puesto que, sin lugar a duda, la sed de realismo y el megáfono que han supuesto las redes sociales se ha convertido en una puerta para todas aquellas personas que históricamente habían quedado fuera.

2. OBJETIVOS

Con las miras puestas en llevar a cabo una revisión histórica sobre el proceso social que da paso a la sociedad del espectáculo, más en concreto del paso del *homo privatus* al *homo visible*, el objetivo principal del presente trabajo es precisamente ese: describir las etapas por las que pasa la sociedad en dicho cambio.

2.1. Objetivos secundarios

Cabe destacar que, intrínsecos al proceso social, hay otros elementos destacados para tener en cuenta durante la investigación y que, por ende, se formulan como objetivos secundarios. A saber:

- Revisar el origen de la historia de la fotografía.
- Revelar las tres etapas de la sociedad del espectáculo existentes.
- Completar un resumen de la actualidad que complete las etapas de la sociedad del espectáculo.

3. METODOLOGÍA

Puesto que el objetivo principal es revisar la bibliografía que da fe del citado proceso social, esencialmente, se debe ejecutar una metodología que permita la producción teórica, que no es otra cosa que "reorganizar la biblioteca, colocar unos textos junto a otros, con los que aparentemente no tienen nada que ver, y producir así un nuevo efecto de sentido" (Larrosa, 1995, p.259).

De forma ordinaria, cuando se *reorganiza* la biblioteca, se ahonda en una literatura que no tiene por qué estar directamente relacionada entre sí, se analiza y se medita, y acaba teniendo lugar una (o varias) exégesis, esto es, una explicación condensada de todo lo que se ha estudiado previamente.

Es por esto por lo que se dice que este tipo de metodología es *interpretativa-comprensiva*, propia de las Ciencias Sociales y Humanas, y que "cuestiona que el comportamiento de los sujetos está regido por leyes generales, y caracterizado por regularidades subyacentes" (Ortiz-Ocaña, 2015, p. 22). Para llevar a cabo un balance en el proceso social que ha dirigido a la humanidad hacia la sociedad del espectáculo, se sigue pues dicha comprensión, y aunque puedan hacerse enunciaciones de carácter generalizable, bajo ningún concepto se aportan como leyes, sino como una más de las interpretaciones de un ser humano indómito.

4. RESULTADOS

Como parte previa al proceso de cambio social, en este apartado de resultados se aborda el surgimiento y evolución de la fotografía, que como se ha especificado era el primero de los objetivos secundarios. Se trata,

pues, de una manera de comenzar la revisión histórica que permita ganar una mayor comprensión en la segunda parte del análisis.

El primer hito, o el antecedente original de la fotografía se sitúa, generalmente, en el *fisionotrazo*, propiciado por Gilles-Louis Chrétien. El fisionotrazo era una máquina que dibujaba retratos rígidos, esquemáticos y chatos (Freund, 1993). Sin embargo, el primer proceso fotográfico como tal sucede en 1824 a manos de Nicéphore Niépce, pero alcanza cierto grado de perfección en 1839 con Louis Jacques Mandé Daguerre.

El *daguerrotipo* operaba sobre una placa de plata en la que había una capa de ioduro, esta se exponía en la cámara oscura, y después era sometida a la acción de vapores, progresaba en dependencia con su exposición a la luz. Tal negocio fue todo un éxito, especialmente en Estados Unidos (Freund, 1993).

Todavía en los años 30, William Henry Fox Talbot patentó el *calotipo* o *talbotipo*, que fue el primer procedimiento de impresión en el que "la imagen latente formada por la exposición de papel sensible en la cámara era □revelada□ por el posterior tratamiento químico, fijada y luego copiada nuevamente para producir lo que […] Herschel denominó un □positivo□ a partir del □negativo□" (Tagg, 2005, pp.62-63). Con todo, parece ser que el daguerrotipo era más brillante y preciso, por lo que era usado fundamentalmente para retratar personas, mientras que el calotipo lo era para capturar edificios y paisajes.

La industria avanzó, y ambos fueron superados por el proceso de *colodión* o de placa húmeda, contribución de Le Gray (Freund, 1993). Con el colodión se ofrecía el retrato en la mano del cliente en solo quince minutos (Tagg, 2005).

Para el año 1854, André Adolphe Eugène Disdéri trajo las *carte-de-visite* (tarjetas de visita), se trataba de "impresiones en papel a partir de negativos de vidrio, montadas sobre una tarjeta y producidas mediante el uso de una cámara especial con varios objetivos y un portaplacas móvil" (Tagg, 2005, p.67). De esta forma, se asiste a la primera masificación de la producción y es que, de entrada, se brindaban ocho u más imágenes en una misma placa recortables. Ocasionalmente estas imágenes no seguían el buen gusto burgués.

Ya en 1880, llegan las placas de fotograbado que, a mediatinta, permitieron por fin reproducir de forma económica e ilimitada fotografías en libros, publicidad y prensa. Se trata, evidentemente, de un momento histórico de importancia capital. Se tiene constancia de que el primer periódico fue el New York Daily Graphic en ese mismo 1880 (Tagg, 2005). Es menester enfatizar la importancia del avance, y es que el lanzamiento de la fotografía a este nivel:

> Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común solo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive. La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual se ve sustituido por el retrato colectivo. Al mismo tiempo se convierte en un poderoso medio de propaganda y manipulación. El mundo en imágenes funciona de acuerdo con los intereses de quienes son los propietarios de la prensa: la industria, la finanza, los gobiernos" (Freund, 1993, p.96).

Ya a finales del siglo XIX, las máquinas fotográficas se multiplican, ya a precios y técnicas más accesibles, en paralelo, crecen los aficionados a ellas. Esto lo que conlleva es una desvalorizando en el nivel de especialización. Así, se inicia lo que Andrew Keen (2008) ha señalado como el "culto a lo amateur". En concreto, en 1888 se comercializa la primera cámara de *Kodak* y de esta forma aparece el mercado de masas (Freund, 1993). A este respecto, Susan Sontag (1981) puntea este uso de la fotografía como esparcimiento, una diversión "casi tan difundida como el sexo y el baile" y que "como toda forma de arte masivo no es practicada como arte por la mayoría, es primordialmente un rito social, una defensa contra la ansiedad y un instrumento de poder" (p.18).

La industria no hizo más que crecer con los avances técnicos, y las cámaras iban mejorando en calidad y en características. Otras grandes marcas surgieron como Toshiba, Nikon o Sony. Si bien el paso definitivo ocurrió cuando se cambió el carrete tradicional por la memoria. Así, aparece la fotografía digital, que se basa en la lógica binaria (su unidad básica es el *bit*) y que cuenta con solo dos estados: encendido y apagado,

representados por los números 0 y 1. La conversión al lenguaje binario que puede registrar tanto imagen como sonido se caracteriza por: tener mejor calidad y sonido, ser inmune a ruidos externos, dar compatibilidad entre soportes diversos, ser flexibles en su manipulación, y permitir la creación de nuevas imágenes y sonidos, etc. (Aparici et al., 2006).

El siguiente gran hito en esta línea, y el que marca la definitiva inclinación hacia el mencionado "culto de lo amateur", al poner al alcance de cualquiera en cualquier momento tal herramienta, es la aparición del teléfono móvil con cámara, que acaece hacia el año 2000. Se cree que con la fotografía digital, tal y como Francis Fukuyama había anunciado el fin de la historia, también llega el fin de la fotografía, y el inicio de la era de la "postfotografía" (Marzal-Felici, 2007).

No obstante, contrariamente a estos enfoques puristas o tecnofetichistas, más allá de la técnica y del resultado material, lo que sí se consigue, de forma indiscutible, es acrecentar por miles el número de fotografías que se realizan. Hasta finales de los años noventa del siglo XX, las personas empleaban sus cámaras para tomar fotografías de viajes o celebraciones, o concluyentemente, de momentos dignos de inmortalizar. Sin embargo, los teléfonos móviles que acompañan a la gente a todas partes pasan a capturar cada detalle insignificante de la *cotidianidad* de estas personas.

En definitiva, aunque la fotografía había brotado en el seno de la élite intelectual, su evolución le hizo expandirse, gracias especialmente a la aportación de Disdéri, lo que provocó la masificación de su uso, así pues, la demanda hizo que las técnicas siguieran prosperando, pero a su vez provocó una desprofesionalización de aquellas personas que tomaban las fotografías.

Por otra parte, la discusión permaneció en dilucidar si la idiosincrasia de la fotografía era más artística que industrial, "si no era más que un instrumento técnico, capaz de reproducir las apariencias de manera puramente mecánica, o si había que considerarlo como un auténtico medio de expresar una sensación artística individual" (Freund, 1993, p.67). Con todo, y a pesar de que, en efecto alcanzó su valor artístico, la fotografía se ha servido de la ciencia como ningún otro arte.

5. DISCUSIÓN

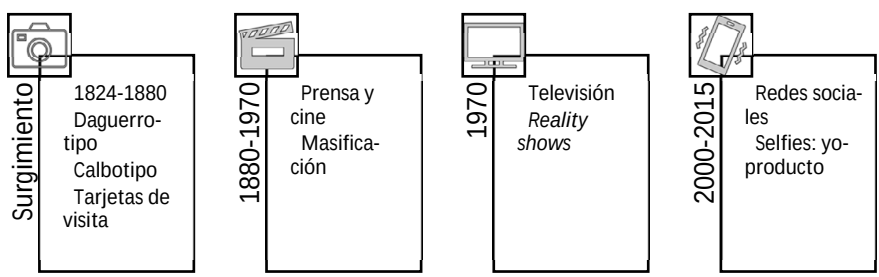
En el apartado de resultados se ha explicado el origen de la fotografía y, por ende, se ha trazado el camino que ha colocado a la imagen en el día a día de la sociedad, lo que ha permitido que forme parte de manera exacerbada de nuestras vidas.

Una vez claro el surgimiento de la industria fotográfica, cabe responder al resto de los objetivos planteados en la presente investigación. Así pues, y siguiendo inicialmente las etapas expuestas por Aage Brandt (1995) se exponen las pesquisas de esa reorganización de la biblioteca, en la lista de las etapas de la sociedad del espectáculo (Figura 1), que se completa con una etapa final de cosecha propia, es decir, añadida a las que aportó Brandt.

Ante todo, se debe demarcar qué entendemos por sociedad del espectáculo, un término que acuñó Guy Debord (1990) ante el florecimiento de la fotografía cinematográfica: un fenómeno que colma el imaginario social de mitos y de monstruos, y ante la que Debord señala la muerte del diálogo ante el auge de la imagen, y con él el nacimiento de la sociedad del espectáculo.

> El poder del espectáculo, tan esencialmente unitario, centralizado por la fuerza misma de las cosas y perfectamente despótico en su espíritu, se indigna con frecuencia al ver constituirse bajo su reinado una política-espectáculo, una justicia-espectáculo, una medicina-espectáculo, o tantos otros sorprendentes "excesos mediáticos". De este modo, el espectáculo no sería más que el exceso de lo mediático, y su naturaleza indiscutiblemente buena, puesto que sirve para comunicar, es en ocasiones llevada al extremo" (Debord, 1990, p.17).

FIGURA 1. *Lista de las etapas de la sociedad del espectáculo.*



Fuente: creación propia mediante el trabajo de Brandt (1995) y la aportación de interpretación personal.

Hay algo contradictorio en esta nueva sociedad, pues, por un lado, se facilita el acceso a la información y la posibilidad de comunicarse, pero, por otro, se abusa de lo mediático, al afianzarse la creencia de que la "comunicación de masas es por sí una máquina de propaganda, y que su efecto universal va a ser una pérdida, nada menos que la de la noción de realidad; y en un clima de catastrofismo apocalíptico y existencial(ista)" (Brandt, 1995, p.9). Empero, y por muy pernicioso que resulte, el espectáculo se convierte en una forma de vida, en una visión del mundo, en una manera de relacionarse, e incluso en una manera de organizar el universo.

Se debe tener clara la situación anterior al comienzo de este fenómeno. Y es que, en lo que se conoce como la historia de la individualidad, que florece como práctica en las sociedades industrializadas, es decir, en la era burguesa, la importancia que cobra la idiosincrasia de cada persona va pareja con la separación entre el ámbito público y el privado en la sociedad, precisamente para poder sacralizar lo íntimo (Béjar, 1988).

En concreto, para Brandt (1995) la nueva modernidad comenzó a finales del siglo XIX con el auge de la prensa. "La noticia era un acontecimiento verbal sin acompañamiento icónico de importancia" (Brandt, 1995, p. 3). Lo verbal y lo icónico son el centro de la metamorfosis social, y en la *primera etapa* lo verbal domina el resto. Asimismo, la novela policíaca, la prensa, la fenomenología protagonizan también esta fase inicial.

La *segunda etapa* de la modernidad se vuelve verbal-fónica aventajada por la electricidad. La prensa sigue resplandeciendo: las publicaciones son más densas, complementadas por fotografías, y los periodistas se llaman reporteros. Es el momento crucial que ya se ha mencionado antes, en el que la fotografía da el salto a la prensa, con el *New York Daily Graphic* en 1880 (Tagg, 2005). Al que le sigue, a principios del siglo XX (y hasta los años 70), la mencionada fotografía cinematográfica en la que reside el origen de la sociedad del espectáculo. En concreto, el cine surge en el año 1895 y con él la evolución de diferentes dispositivos tecnológicos, acompañados de recursos expresivos que sentarían las bases del lenguaje audiovisual (Aparici et al., 2006).

En la *tercera etapa* (la última que anota Brandt), tiene lugar, según el autor, el indicio de la desmodernización, es decir, el regreso a valores éticos,

estéticos y, en general, a valores tradicionales; algo que llega con el "fenómeno vídeo" y con el *real time*. Si bien se cree que todo se liquida en esta fase, los *zappings* y los *reality shows* son los protagonistas de un instante en el que se completa, por fin, lo icónico en la red de la verbalidad.

Así, por fin, la sociedad vive sumergida en una cultura visual. En el momento en que Debord lo anunciase, se cree efectivamente que la palabra escrita está en peligro de desaparecer, y aunque no es del todo descartable, sí es un hecho con bastante consenso que incluso la élite cultural lee menos que anteriormente. "La fotografía ha multiplicado la imagen por miles de miles de millones, y para la mayoría de la gente el mundo ya no llega evocado sino presentado" (Freund, 1993, p.185).

A la radio y la televisión, le siguió otro acontecimiento de vital importancia: el nacimiento de Internet hacia finales de los años 60, con ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*) un proyecto militar. Es lo que se conoce como la *Internet tradicional* y también como *Internet 0*, y "constituía un instrumento para transformar la infraestructura comunicacional en una potente red de ordenadores interconectados" (Ballano-Macías, 2012, p.165). En 1989 aparece el *World-Wide Web* (WWW) y con él la *Internet 1.0*, lo que provoca el boom de la información y de la tecnología. Por lo que respecta al lenguaje, mientras que se decía que el cine estableció un código de signos propio, se cree que Internet busca su lenguaje específico propio (Aparici et al., 2006)., que solo el tiempo determinará cuál es.

En tercer lugar, alrededor de 2004, se inicia la *Internet 2.0* que es, definitivamente, la que desvanece los papeles clásicos de emisor y receptor, "creando infraestructura con el objetivo de que la sociedad genere nuevos contenidos; promoviendo un espacio mediático que deviene colaborativo; en cuanto rompe con la unidireccionalidad de la información fomentando la interactividad entre los usuarios" (Ballano-Macías, 2012, p. 165).

Entre los medios habituales del mundo web 2.0 se encuentran: el correo electrónico (que vendría a dar inmediatez a las clásicas cartas); los chats o programas de mensajes instantáneos (como *MSN*, *Yahoo Messenger* o ahora *WhatsApp*); tras los que llegaron las redes sociales:

SixDegrees.com en 1997, Facebook en 2005, Instagram en 2010, y un largo etcétera. A efectos de autobiografías virtuales la forma habitual son los weblogs, fotologs, videoblogs, etc. que no son otra cosa que diarios *éxtimos* (juego de palabras que representa la doble realidad de este fenómeno) (Sibilia, 2008).

Todo esto provoca un desencantamiento universal y germina la sed de realismo, porque las cámaras ya "no pueden esperar y alimentarse […] de secuencias tomadas lentamente en los estudios y redactadas cuidadosamente [...], sino que tienen que abastecerse de lo que ofrece la vida tal y como se presenta realmente, in medias res" (Brandt, 1995, pp.11-12).

La culminación de dicho fenómeno en la web 2.0 ya estaba teniendo su antecedente en televisión desde décadas atrás, el medio más influyente hasta el día de hoy (debido a la fuerza y penetración de las imágenes). Pascual et al. (2008) ubican en el año 1963, con la muerte de J.F. Kennedy, el primer magnicidio televisado, tras el que acontecimientos similares le siguen hasta desbordar la capacidad de asimilación de la sociedad. No solo destacan los hechos históricos televisados, o en este momento publicados en webs o perfiles, sino que ya en los años 70 hay fugas de naturalismo en la programación ofrecida por la pequeña pantalla, y es que, *An American Family* (1972) en Estados Unidos, o *The Family* (1974) en Reino Unido, o *Reina por un día* (1964) en España, son solo algunos ejemplos del origen de la *telerrealidad*, la semilla que inició esa sed de realismo y que llegó a su cumbre con el fenómeno internacional *Big Brother* (Gran Hermano) (García-Horcajo, 2010).

En su origen, nadie dudaba de la objetividad mostrada en la televisión, ni de su capacidad para exponer con veracidad lo que sucedía en el mundo. La programación comenzó a destapar el ámbito privado, y especialmente en las dos últimas décadas, ha pasado definitivamente de ser ventana a ser *espejo* (García-Horcajo, 2010, p. 16).

En semejante atmósfera, las redes sociales solo han favorecido el suministro de realidades. De forma que la posibilidad de crear perfiles en ellas, al mismo tiempo que conforma nuestra carta de presentación (a veces ficticia), también se vuelve el lugar en el que exponer cada experiencia vivida, y además en tiempo real. Esto, dentro de la web 2.0 se

considera una auténtica "revolución" (Sibilia, 2008), y supone un paso más allá de la tercera etapa de Brandt, es por ello por lo que, al desglose ofrecido por el autor, se le ha añadido una *cuarta etapa* de cosecha propia, en consonancia con los hechos citados de la historia reciente.

Se ubica esta fase, por un lado, en el año 2005, con la citada aparición de Facebook, con la que se vive una primera época de las redes sociales en las que la premisa de conectar a personas está sobre todo ceñida a un ámbito próximo. El mejor ejemplo es el origen de la propia red social, ya que surgió en la universidad de Harward, para conectar al propio alumnado entre sí. Con todo, las personas que usan Facebook lo hacen para compartir cómo son, sus estados de ánimo, las cosas que les pasan, compartir páginas, fotos, etc., pero predominan los perfiles privados y cercados a un recinto próximo. A su vez, surgida en 2006, la red social Tuenti formó parte de este primer período. Aunque acabó desapareciendo, su comparativa con Instagram conjetura un antes y un después en el uso de la imagen. Y es que, el hecho de la que la cámara de los teléfonos móviles solo fuera externa, hacía que los perfiles de los usuarios y las usuarias de Tuenti estuvieran llenos de fotografías en grupo, de amigos y amigas en celebraciones y en viajes (Simón, 2017).

Así pues, el avance que supuso la incorporación de la cámara frontal de los teléfonos convierte a la persona en la protagonista de su historia, en un producto de márquetin (*yo, producto*) (Simón, 2017). Es el estallido de los *selfies*, que monopoliza sobre todo Instagram.

Esto conduce a la sociedad a ese nuevo período de las redes sociales en las que ya no solo importa estar en contacto con el entorno próximo, sino ir más allá, hacer públicos los perfiles, seguir y ganar seguidores, y crear redes de contactos en las que compartir conocimientos sobre moda, gastronomía, viajes, y un largo etcétera. Esto, a lo que conduce es a la consabida *democratización* del contenido mediático. Y es que, de forma tradicional, la difusión de información ha estado sometida a un proceso de preparación en el que se pasaba por unos filtros, sin embargo, las nuevas posibilidades esquivan esos filtros de "calidad, contraste o veracidad", y originan "impactos democratizados" (Gozálvez-Pérez et al., 2021).

No solo se permite transmitir cualquier información, sino que su huella esencialmente ha demostrado ser capaz de movilizar a la gente y dar testimonio de toda índole de sucesos. El ejemplo más evidente es el fenómeno llamado "periodismo ciudadano" (*citizen journalism*), en el que cualquier persona con su teléfono móvil se convierte en reportero o reportera (Gerbaudo, 2012). El poder de difusión no solo reside en la capacidad para difundir noticias más o menos relevantes, sino en las posibilidades de compartir nuestras propias narrativas, y es que no olvidemos que:

> el material del que está hecho el contenido de los medios de comunicación está compuesto por nuestras propias vidas, nuestros intereses y nuestros anhelos más íntimos, […]. Dejemos pues que la vida entre en los medios, demos cabidas en ellos a lo local pero también […] abrámoslos, […] a la sociedad real, y a quienes tienen algo relevante que aportar… movimientos sociales, investigadores, humanistas y creadores de la nueva cultura del siglo XXI (Pascual et al., 2008, p. 195).

Es por ello por lo que, es esta la línea de avance social a la que se apunta, porque, aunque existan peligros evidentes en la democratización de la web 2.0, su ventaja reside precisamente en dar voz a quienes han carecido de ella hasta ahora.

6. CONCLUSIONES

Al inicio del trabajo se planteaba el propósito de describir las etapas que han tenido lugar en la historia hasta lo que se ha denominado sociedad del espectáculo. Principalmente, a este suceso le han acompañado elementos exógenos, es decir, los avances técnicos han sido tales que, en algunos puntos, se puede considerar que la sociedad quedó abrumada y todavía es incapaz de abarcar todas las posibilidades con las que cuenta.

Con el asentamiento de la sociedad burguesa en el siglo XIX se coloca al ser humano sobre un sistema hegemónico que da absoluta prioridad a su individualidad y a su parcela privada, entendida tanto como lugar como pertenencia. Este suceso tiene relación tanto con el auge del *homo privatus*, que recela de sus vivencias y las guarda para su intimidad, como con el afán de representación que generó la masificación de la

práctica fotográfica, satisfaciendo los deseos de notoriedad y de identidad.

La abundancia de imágenes que nos rodean, especialmente favorecidas por la fotografía digital (que multiplica las posibilidades de conservación y de difusión) y por el medio (hasta ahora) estrella, la televisión, han colmado de tal forma la "dieta de horrores" que decía Sontag, que, ante la impasibilidad que acaba generando, lo que ha provocado es un aumento de la sed de realidad en los contenidos de todos los medios.

Sin ninguna duda, y entre otras cosas a causa de la democratización y del culto de lo amateur, existen peligros ante estas prácticas, como la desinformación, algo que se ha eludido de este estudio, pero que es un hecho constatado. En todo caso, y con la esperanza de que tales riesgos encuentren su disipación en la necesaria alfabetización mediática y en una firme y global legislación, lo que se pretende es, una vez comprendido este proceso social en el que las personas están rompiendo con la escisión de los ámbitos público y privado propios de la sociedad industrial, aprovechen esa ventaja para visibilizar y potenciar los valores contrahegemónicos y dar peso y valor a los relatos jamás contados.

7. REFERENCIAS

Aparici, R. García-Matilla, A. Fernández-Baena, J. & Osuna-Acedo, S. (2006). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Ballano-Macías, S. (2012). ¿Una pantalla que educa? La pedagogía de los medios de comunicación en la ESO. [Tesis doctoral] Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació. https://www.tesisenred.net/handle/10803/83863

Béjar, H. (1988). El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Brandt, A. (1995). In media res. La estructura semiótica de la comunicación de masas, o una historia de velocidades. Valencia: Episteme, S.L.

Debord, G. (1990). Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.

D'Ignazi, P. (2019). El relato del otro: narración y formación a lo largo de las trayectorias migratorias, en Rodríguez Illera, J.L. & Annacontini, G. (coords.). (2019). Metodologías narrativas en educación. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

Freund, G. (1993). La fotografía como documento social. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

García-Horcajo, M. (2010). Telerealitat a l'era dels reality shows. Trípodos, 27, 13-30.

Gerbaudo, P. (2012). Tweets and the streets. Social media and contemporary activism. London: Pluto Press.

Gozálvez-Pérez, V., Valero-Moya, A. & González-Martín, M.R. (2021). El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. Estudios sobre educación, 42 https://doi.org/10.15581/004.42.002

Keen, A. (2008). The cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. London: Nicholas Brealey Publishing.

Larrosa, J. (1995) Tecnologías del yo y educación. (Notas sobre la construcción y la mediación pedagógica de la experiencia de sí, en Larrosa, J. (Ed.) Escuela, poder y subjetivación [257-329]. Madrid: La Piqueta.

Marzal-Felici, J. (2007). Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).

Ortiz-Ocaña, A. (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales. Bogotá: Ediciones de la U.

Pascual, M. Parra, P. & Sancho, C. (2008). Los medios de comunicación entre lo global y lo local en la era de internet, en Sádaba, I. & Gordo, Á. (coords.). (2008). Cultura digital y movimientos sociales [pp.175-197]. Madrid: Los libros de la Catarata.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Simón, A.I. (2017). En Tuenti éramos nosotros mismos, no quienes fingíamos ser. Vice. https://www.vice.com/es/article/4338zd/tuenti-redes-sociales-facebook-huella-digital-nostalgia

Sontag, S. (1981). Sobre la fotografía. Madrid: Edhasa.

Sontag, S. (2003). Ante el dolor de los demás. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

Tagg, J. (2005). El peso de la representación. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

VIENDO EL ROSTRO DE LA OTREDAD EN LAS REDES SOCIALES: INVESTIGACIÓN DE LA ETIQUETA *#FACIALDIFFERENCE*

SHEILA PARRA GÓMEZ
Universitat Jaume I

JORDI PLANELLA RIBERA
Universitat Oberta de Catalunya

1. INTRODUCCIÓN

Ver el rostro, para Emmanuel Lévinas (1991), el mismo infinito, es encontrar el sentido de la propia existencia, y es que, frente al rostro de la otredad, se cuestiona la conciencia. A lo largo de la historia, y variando según el lugar, la diferencia ha sido o bien escondida y separada de la sociedad, o bien exhibida con impunidad. En ninguno de los dos casos se podía, pues, ver el rostro de lo diferente, ya que no había espacio para la *reconocibilidad*.

El presente ha dado un giro a esa situación. Quien antaño fuera silenciado, ahora tiene un megáfono en las redes sociales, y quien fuera exhibido, ahora decide si *poner* libremente su cuerpo y *reescribirlo* (Pié-Balaguer, 2021), haciendo de él un relato propio que, además de empoderarlo y plasmar su identidad, se ensambla a una historia común que sirve para romper las *reglas del hegemon*.

Tal giro lo ha favorecido el mundo digital, en concreto la llamada web 2.0, bajo la cual la sociedad ha tomado las riendas, en especial, de las redes sociales, donde reina una democratización de contenidos y un culto a lo amateur (Keen, 2008). Es este escenario el que ha otorgado un lugar a estas personas en las que reescribirse a sí mismas.

El rostro, que es la carta de presentación por excelencia del ser humano, arrastra un peso importante en esa tradición hegemónica. Así, manchas

de nacimiento, traumatismo o desfiguración faciales convierten muchas caras en objetos de asombro, rechazo o burla. Por suerte, poco a poco la tendencia a esconderse se disipa y, sobre todo gracias a ideas como la que recoge la teoría crip, poniendo la corporalidad en el centro, se conquista el cuerpo como acto de resistencia. De esta forma, no solo se convierte el estigma en motivo de orgullo, sino que se rompe con lo dominante y crea nuevas simbologías culturales.

La Teoría Crip (*Crip Theory*) surge junto a la Queer y los estudios críticos de la discapacidad para volverse contra la hegemonía. En concreto, con la obra *Crip Theory: Cultural Signs of Queernes and Disability* de 2006, Robert McRuer "plantea la construcción de la normalidad corporal la heterosexualidad y las conexiones entre las dos relacionando esa normalidad con la historia y política económica de la visibilidad de la discapacidad y la homosexualidad" (Pié-Balaguer, 2021, p. 320). Según esta teoría, el sistema de normalización corporal produce un determinado sentido sobre esa diferencia, algo que se une al sistema de obligatoriedad heterosexual y capacitista, es decir, y para lo que aquí atañe, se acusa a la sociedad de forzar a la persona a cumplir el canon.

1.1. El estigma corporal

Fue Erving Goffman (2006) quien hablaba de los estigmas y señalaba que, en su origen griego, la palabra evocaba "a signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el estatus moral de quien los presentaba" (p.13). Estos signos solían ser cortes o quemaduras que identificaban a personas esclavas o delincuentes. En el presente, el concepto ha variado poco, y se sigue hablando de una "identidad social" que convierte al individuo en un ser "menos apetecible".

Goffman marcó dos posibilidades de estigma: aquella que lucen los *desacreditados*, quienes con su mera presencia ya denotan la señal; y la de los *desacreditables*, cuando este no es perceptible. Igualmente, los estigmas pueden ser de tres tipos:

- abominaciones del cuerpo (deformidades y otras diferencias);
- los defectos del carácter (falta de voluntad, falsedad, etc.);
- y los estigmas tribales (diferencias raciales, religiosas, etc.).

1.2. La otredad como monstruosa

Cuando se menciona la palabra otredad, se hace referencia a todo un repertorio de prejuicios, de construcciones culturales alrededor de todo lo que se sale de la norma. Así, se trata de cuerpos de frontera (Pié-Balaguer, 2021): "son cuerpos concebidos como monstruosos, producen un efecto de parálisis sobre aquellos que los miran, caracterizado simultáneamente por no querer mirar y no poder dejar de mirar" (p.317).

Y es que, desde tiempos remotos, aquello que tenga que ver con la monstruosidad "denota un cierto regusto de negativismo, de una cosa demoníaca, el estado de caos por excelencia" (Planella-Ribera, 2007, p.21).

Monstruo, del latín *monstrum* significa "aquel que revela", "aquel que advierte", y "el que nos muestra", o sea:

> el monstruo se muestra y nos muestra un supuesto estado de desorden. El monstruo se encuentra emparentado con la bestia y escapa a sus normas: encarna el espíritu de la creación y el traspaso de cualquier límite concebible; habita en los confines del mundo conocido y se mueve sigilosamente y con actitud amenazadora por esta indefinida frontera que se dibuja entre nuestra vida cotidiana (Planella-Ribera, 2007, p.21).

El quid es percibir lo desconocido como posible objeto de fascinación, de admiración, pero también de odio y rechazo, según el tiempo y el lugar al que remonte. Se pueden incluso catalogar algunos tipos de mirada (Allué-Martínez, 2012):

- disimulada (culturas anglosajonas y nórdicas);
- la que no aprecia diferencias (las del Tercer Mundo);
- que interpelan para conocer y luego solidarizarse (las del Magreb);
- y, por último, las de morbo y miedo (especialmente en España, donde, según Allué, se dejó de practicar la socialización, y la monstruosidad ha sido ocultada).

Con todo, echando la vista atrás, ya desde el siglo XV se exhibía a personas por puro morbo. Planella-Ribera (2007) habla de "zoológicos humanos", una práctica que, aunque también se llevó a cabo en las cortes medievales con la figura del bufón, vivió su punto álgido entre el siglo XIX y el año 1930. Se trataba de la "mediatización de la otredad"

surgida a raíz de la "era de la institucionalización" entre 1800 y 1900 (Arnau-Ripollés, 2019), es decir, de la segregación y exclusión a la que se sometió a las personas alejadas del canon estándar. La ausencia de tal diversidad en el centro de las ciudades convirtió en un tema de sumo interés observar su exotismo en forma de espectáculo. En el siglo XX la medicalización de la discapacidad y el cambio de gusto estético hizo desaparecer esta práctica en Occidente (Planella-Ribera, 2007).

En definitiva, las mencionadas reglas del hegemon estipularon qué era normal y anormal, con lo cual el cuerpo del monstruo es uno cultural, así este "no puede existir por él mismo, sólo puede ser leído y entendido a través de las relaciones culturales en que se mueve y participa" (Planella-Ribera, 2007, p. 21). Por lo que, como apuntaba Pié-Balaguer (2021) solo reescribiéndose a sí mismo puede el monstruo crear nuevos significados culturales y nuevos imaginarios.

1.3. El imaginario social tradicional

En muchas ocasiones, la diferencia facial va asociada a la discapacidad, y es desde los *Disability Studies* que se hallan las cuatro representaciones que se ha hecho de estas personas a lo largo de la historia: villanas, exóticas, objeto de mofa y objeto de lástima.

Es frecuente que los personajes malvados de las ficciones presenten rostros deformados, con heridas u otras diferencias. Parece el papel atribuido a los monstruos por antonomasia. Un ejemplo de villano lo ilustra el personaje del capitán Garfio de *Peter Pan* (Shakespeare, 1994), pero incluso en la actualidad hay casos en abundancia.

Además de los "zoológicos humanos", se encuentran numerosos ejemplos en el arte barroco español de la percepción de la diferencia como algo exótico, y es que, durante décadas retratar a personas con deformidades y demás "diferencias" los convirtió en un fetiche para la aristocracia, que pagaba cuantioso dinero para contar con obras de arte – como *La Monstrua* (1680) de Juan Carreño de Miranda (Figura 1), que representa a una niña de solo seis años –, y que gustaba de incluirlos entre su servidumbre o séquito, como María Bárbara Asquin, que era enana, y

fue retratada junto a las hijas del rey Felipe IV en *Las Meninas* de Velázquez, puesto que era una de sus damas– (Rausell-Guinot, 2015).

***FIGURA I**. La Monstrua, Juan Carreño de Miranda (1680)*



Fuente: Web de Museo del Prado. Recuperado de https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/eugenia-martinez-vallejo-desnuda/8e2d05fe-8310-469f-9154-45a7706515fd

En *Ricardo III* – obra de William Shakespeare, en la que presentó a dicho monarca como "disminuido" cuando en realidad no lo era – se demuestra la diferencia como objeto de diversión. Otro ejemplo son los libros de chistes sobre "personas con insuficiencias" en la Inglaterra de los Tudor (Barnes, 1998).

Es otra tradición cultural la del llamado "tonto del pueblo" – al que se le asignaban tareas de campo, y si era pacífico, se le daba un papel social para "recados", y es que, aunque se le diera ese tipo de labor, no se libraba de ser objeto de mofa –, que ha llegado también hasta nuestros días, y que ya en 1759 Merklein representó en su obra *El tonto del pueblo* (Figura 2) (Senent-Ramos, 2013).

FIGURA 2. *Anexo 8: El tonto del pueblo, Juan Andrés Merklein (1759).*



Fuente: Senent Ramos, M. (2013). Arte y discapacidad. Editorial ACEN.

Por último, la representación como motivo de lástima va unido al tema de la caridad. Desde la Edad Media la mendicidad fue una de las actividades principales para las personas con alguna minusvalía. Esta creencia cultural es de gran calado incluso en el presente, cuando se piensa que solo está justificado que el mendigo sea tullido, esté malformado, etc., como si fuera el único motivo que legitime a mendigar. La representación de caridad ha sido criticada porque "dar pena" coloca al que dona su dinero en una posición superior, y con una doble satisfacción, esto sucede porque: "*non-disabled people can feel both powerful, and generous*" (Shakespeare, 1994).

En línea con esto, y de aparición más reciente, se habla del *inspiration porn* (Young, 2012), que se trata de imágenes de personas con discapacidad acompañadas por un texto que apela al estándar a moverse, es decir, muestra a la persona haciendo algo que resulte inspirador para el que no tiene barreras, dando a entender que, si esa persona puede, la otra más. Es otro imaginario hiriente e inadecuado para el colectivo, ya que en lugar de poner el foco en las barreras en sí o en la valía de la persona, utiliza a esta como un objeto con una inferioridad palpable.

2. OBJETIVOS

Puesto que se cree en el fenómeno de la *reescritura* de cuerpos, o mejor dicho de rostros dado el caso, que se ha señalado en el punto anterior, presente en las redes sociales, el objetivo principal de este trabajo es el de descubrir el impacto de la etiqueta *#facialdifference* en Instagram y Twitter, dado que es una de las etiquetas más empleadas en el movimiento social que aboga por la normalización de rostros diferentes.

Así pues, además de poner el foco en el contenido de las publicaciones con el fin de analizar cómo ponen sus cuerpos los y las protagonistas de las imágenes o textos, también se tiene en cuenta el *feedback* que recibe este tipo de posts, ya que la acogida que hace la sociedad aporta información sobre el tipo de mirada existente y sobre cómo puede cambiar esta para convertir ese atisbo en reconocimiento.

3. METODOLOGÍA

Al comprender este estudio las dos partes expuestas en el párrafo anterior, una de tipo cualitativo en la que se profundiza en el mensaje de la imagen y del texto; y otra cuantitativa, en la que se contabilizan los mensajes negativos, positivos y neutros; se opta por una metodología mixta.

El contenido de los posts, en especial el de las fotografías, proporciona información valiosa sobre la actitud de las personas que los protagonizan, y de la normalización de la vida de estas. Así pues, el análisis de contenido, que es el proceso de identificar, categorizar y codificar los esquemas principales de la información alcanzada, comprende "todas las técnicas dirigidas a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de texto, sonidos e imágenes, con la ayuda de indicios cuantificables o no" (Ballestín & Fàbregues, 2018, p. 212).

La categorización cualitativa se sigue con un proceso inductivo, denominado *data-driven* (Ballestín & Fàbregues, 2018), pues se confecciona la clasificación desde el inicio de la lectura y el examen de la información obtenida, sin tener en cuenta categorías de partida.

Por lo que respecta a los datos cuantitativos, estos se observan y son registrados en una base de datos, recogidos a través de procedimientos de medición elaborados y estructurados, que acceden a generalizar las conclusiones obtenidas de la muestra con un cierto margen de error (Martínez-González, 2007).

4. RESULTADOS

En este apartado se exponen las pesquisas de la investigación mixta llevada a cabo. Partiendo de la exploración de las publicaciones que contienen el hashtag *#facialdifference*, se identifica que, comúnmente, la naturaleza de estas en Instagram es más íntima que en Twitter, donde, aunque hay un espacio para mostrar vivencias, tiende a permanecer en un escenario más informativo y profesionalizado.

Por lo general, las publicaciones de Instagram con dicha etiqueta son: retratos; frases inspiradoras para el propio colectivo o concienciadoras

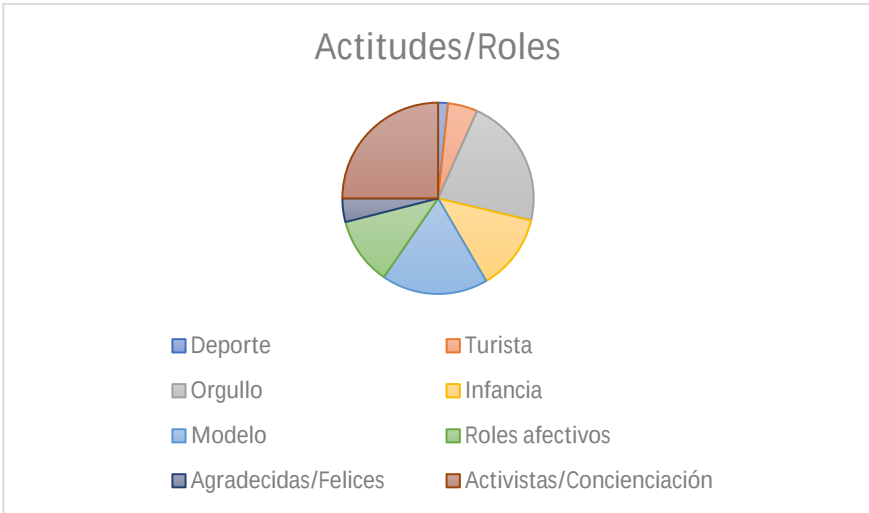
para el resto de la sociedad; información relativa a encuentros, publicaciones de libros, etc.

A continuación, y como era la propuesta del estudio, se expone aquella información obtenida de la investigación cualitativa, en la que se ha analizado el contenido de 300 publicaciones con el mencionado hashtag, y después, los datos en relación al feedback que reciben ese tipo de publicaciones.

4.1. Las actitudes o roles de las personas representadas

En búsqueda de una ruptura con la hegemonía y de unos nuevos imaginarios sociales para la "monstruosidad" del siglo XXI, el análisis de contenido aplicado a las publicaciones seleccionadas muestra una serie de actitudes y roles marcados, que parecen alejarse de aquellos señalados en el punto 1.3 de este trabajo, algo que se retomará en la Discusión.

***GRÁFICO 1**. Actitudes/Roles de las personas representadas en las publicaciones con la etiqueta #facialdifference.*



Fuente: elaboración propia.

Concretamente, y como expone el Gráfico 1, las actitudes y/o roles hallados son ocho:

1. Deporte (1,7%).
2. Infancia (12,9%).
3. Roles afectivos (11,4%).
4. Activistas/De concienciación (25%).
5. Turista (5%).
6. Orgullo (22%).
7. Modelo (18%).
8. Agradecidas/felices (4%).

Aunque se espera profundizar en estas categorías en el siguiente apartado, es importante destacar la ausencia de este estudio de actitudes negativas, más propias del cuerpo cultural habitual. Es decir, parece que en general es cada vez más común mostrar también la fragilidad de las personas, pero el movimiento social que rodea la búsqueda de normalización de rostros fomenta casi en exclusiva el lado amable.

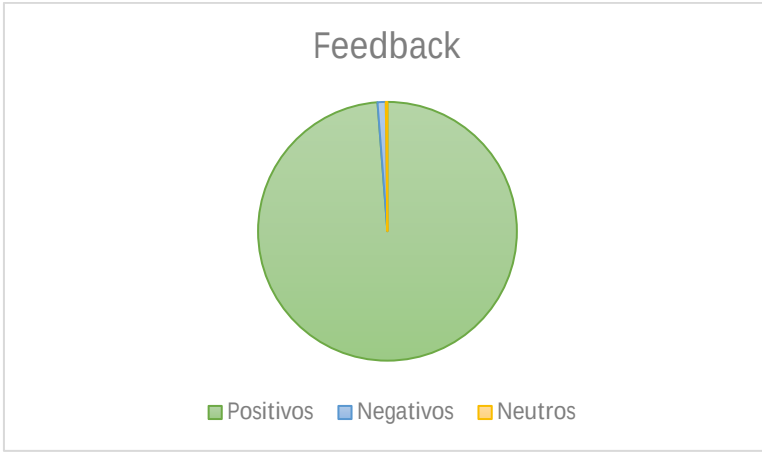
4.2. Estudio cuantitativo de la retroalimentación

Por lo que respecta al tipo de respuesta o retroalimentación que reciben las publicaciones con la etiqueta *#facialdifference*, y contra todo pronóstico, parece que la acogida de estos posts es positiva por un amplio margen.

De entrada, cabe destacar que son publicaciones con un alto número de "me gusta", no tanto de comentarios. Entre las 300 publicaciones suman 146,182 *likes*, cuyo promedio es de 812 por cada una. No obstante, se encuentran desequilibrios, dado que algunas cuentas tienen un alto número de seguidores y estas, por su mayor repercusión, son las que suben la media de "me gusta". Algunas son muy mediáticas, por ejemplo, la que mayor *likes* tiene es una que suma 18.200.

Poniendo el foco en los comentarios, y en el aspecto más cuantitativo, se establece que, del total de comentarios de las publicaciones analizadas (Gráfico 2), el 98,78% son comentarios positivos; el 1,02% negativos; y el 0,20% neutros.

***GRÁFICO 2**. Feedback recibido en las publicaciones: comentarios positivos, negativos y neutros.*



Fuente: elaboración propia.

Sin lugar a duda, la información de este gráfico es muy reveladora, ya que a priori los comentarios son mayoritariamente positivos.

5. DISCUSIÓN

En este apartado se busca responder a las cuestiones que yacían tras los objetivos de la investigación, poniendo las pesquisas propias en contraste con el marco teórico envolvente. Así pues y, en primer lugar, atendiendo a las actitudes y/o roles observados en el análisis de contenido se debe profundizar en ellos para comprender el objetivo marcado, esto es examinar cómo ponen sus cuerpos los y las protagonistas de las imágenes o textos.

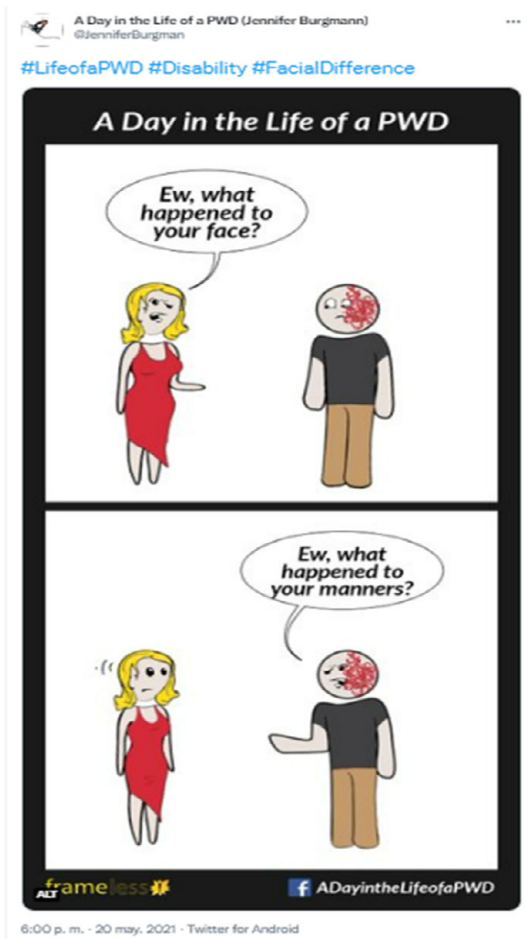
Presente en un 25% de las publicaciones analizadas, la actitud activista o de concienciación por parte de estas personas es la más numerosa. El tipo de posts que porta esta etiqueta es variado, porque va desde los que solo mencionan individuos concretos, a los que anuncian charlas de debate, o hasta los que aleccionan al resto de la sociedad de cómo no se debe actuar ante personas con diferencias faciales (Figura 3).

Al parecer es habitual que desconocidos se les acerquen y pregunten por la causa de sus características con despotismo. Por lo que es frecuente

que las publicaciones aleccionen de cómo se debe actuar frente a estas situaciones. Por ejemplo, Ariel Henley recomienda naturalidad, es decir, no mirar con morbo ni hacer preguntas embarazosas ni invasivas, pero tampoco evitar la mirada, porque sentirse del todo ignorado es otra forma de incomodar.

Uno de los temas recurrentes dentro también del activismo es la lucha contra el estereotipo de villanos y villanas. Y es que, cada vez hay más sensibilidad contra esta perpetuación del cine y otros medios. Un ejemplo es el tuit de @JUNCTIONREADS (Figura 4) que insta a dejar de "villanizar" las diferencias faciales y a no dar apoyo a quienes los crean.

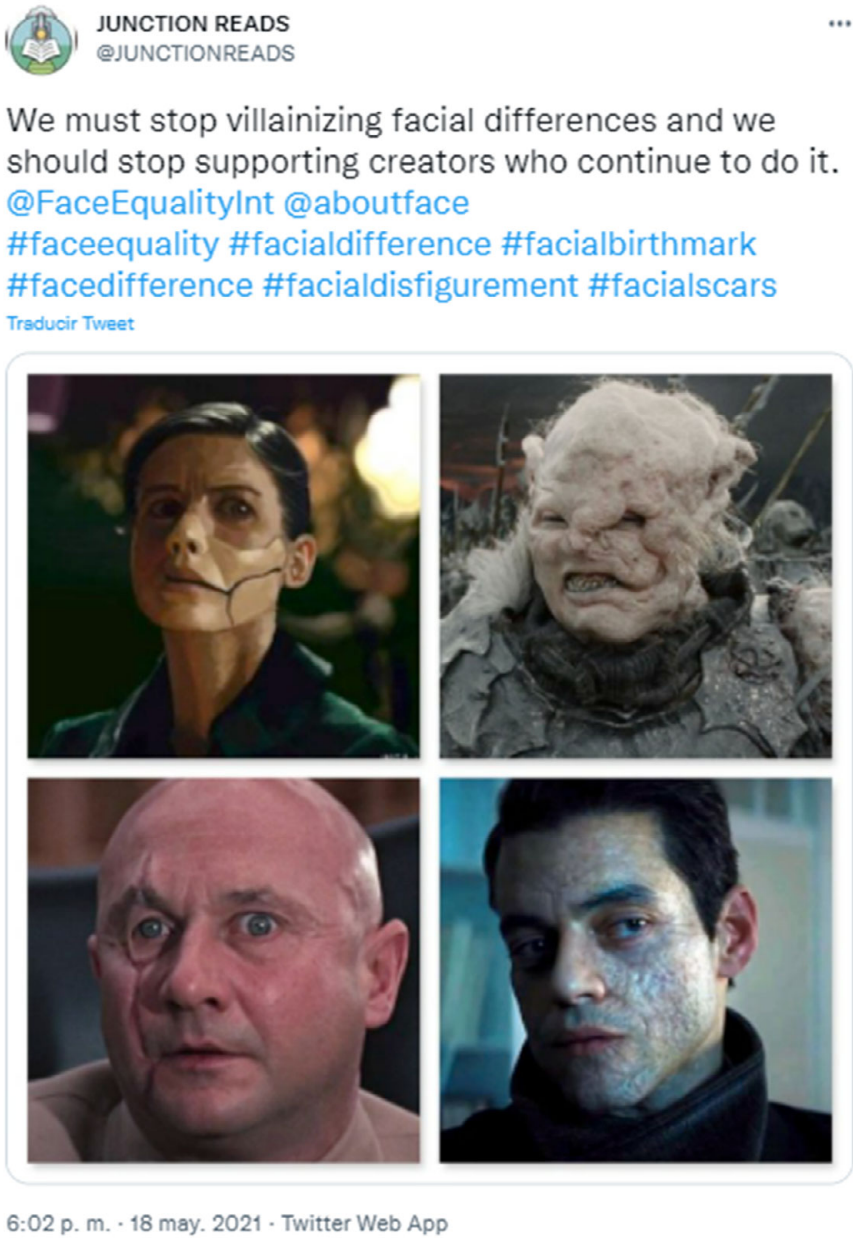
FIGURA 3. *Viñetas de concienciación.*





Fuente: @JenniferBurgham [20/05/2021-24/02/2021].

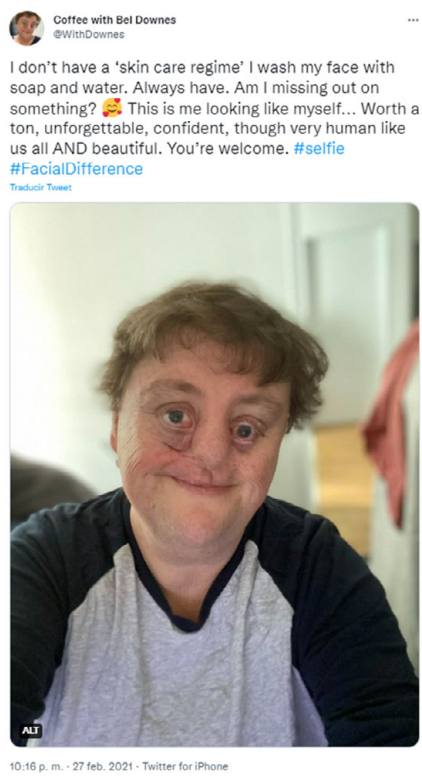
FIGURA 4. *Crítica a la creación de personajes malvados con diferencia facial.*



Fuente: @JUNCTIONREADS [18/05/2021].

En esta misma línea y en el segundo puesto del podio con el 22%, está la actitud de orgullo mostrada en las publicaciones. Se trata de imágenes y/o textos que incitan a lucir las diferencias con satisfacción o que lo hacen directamente. Como se ha dicho son más frecuentes en Instagram, donde luce un ambiente más íntimo, pero no escapan de Twitter también. Las personas, hartas de comentarios negativos y de rechazos, muestran felices cómo son y relatan que se aceptan plenamente. Es la reescritura de la que hablaba Pié-Balaguer (2021). En muchas ocasiones se trata de retratos como los que se han clasificado con esa etiqueta, pero lo que la diferencia de esta categoría suele ser el lenguaje del cuerpo y el texto que lo acompaña, en el que denota el orgullo de la persona luciendo su estigma. Tal es el caso de la cuenta @WithDowns en la que publica selfies y, además de bromear, se cuida y ama a sí misma (Figura 5).

FIGURA 5. *Selfie con orgullo*



Fuente: @WithDowns [27/02/2021].

Destaca con un 12,9% la presencia de la infancia en estos posts. A pesar de que publicar imágenes de menores de edad es un tema delicado, las familias de estos infantes no dudan en llenar sus perfiles con fotografías de su día a día, de forma que visibilizan y normalizan su cotidianidad. Al fin y al cabo, alguien debe luchar por los derechos de la infancia, y el hecho de nacer con una diferencia facial o con una mancha no debe legitimar el enclaustramiento ni ningún tipo de *apartheid*. Son personas que gozan de los mismos derechos que el resto.

Casi con el mismo porcentaje (12%) florece el rol de modelos que ejercen muchas de las personas en sus publicaciones. En ellas se muestran engalanados, maquillados, con una pose relajada, confiada y, en definitiva, hermosa, que pone de manifiesto que tener un rostro distinto no impide emanar belleza. A veces se trata de fotografías, pero otras son retratos hechos por artistas.

El siguiente rol estudiado es el de los papeles afectivos que copa el 11,4% del total. En esta categoría se clasifican aquellas publicaciones en las que la persona con diferencia facial se muestra ejerciendo un rol afectivo como el de madre, padre, hermana, amiga, etc. Por ejemplo, son habituales las fotografías de parejas dándose muestras de afecto, luciendo enamorados. Destaca que la imagen muestre a la persona estándar propinando un beso a la que tiene la diferencia facial, y es que expone cómo son personas tan dignas de ser amadas como cualquiera.

El siguiente rol encontrado, y que ocupa un 5% de las publicaciones, es el de las personas viajando, es decir, turistas. Lejos de la "era de la institucionalización" o del "zoológico", estas personas gozan de vidas plenas y muestran sus viajes y experiencias con deleite. No solo los y las *influencers* normativos pueden fulgurar en tales contextos.

Es importante la actitud detectada en un 3% de los casos, y es la del agradecimiento y/o felicidad. De nuevo incidiendo en sus vidas plenas, esta actitud es importante porque uno de los prejuicios que se padecen es el de dar lástima. Se necesitan publicaciones que muestren que las personas con diferencia facial no se pasan el día llorando en sus casas, sino que sí, lloran, pero como cualquier otra persona. Tienen días malos y mejores, como todo el mundo.

Por último, el último rol encontrado es el de personas con diferencia fácil dedicadas al deporte (1,7%) de élite. Así pues, se encuentran publicaciones que les muestran jugando sus respectivos deportes, normalizando la presencia de cualquier rostro en el ámbito deportivo.

Antes de pasar a las conclusiones, cabe retomar el tema del feedback en las publicaciones. Y es que, como se ha indicado, los comentarios positivos son casi la mayoría. Es evidente que se trataba del resultado de una muestra limitada, y que, probablemente, en un estudio mayor los porcentajes oscilarían. Sin embargo, aunque la presencia de los consabidos haters o trolls es muy ruidosa, esto no implica que estos abunden. En este caso la existencia de una comunidad digital unida y fuerte, que se apoya y se aprecia bajo cualquier circunstancia, es mucho mayor – mayoritaria, de hecho – que la gente que solo critica u odia.

6. CONCLUSIONES

En resumen, atendiendo a los objetivos se ha descubierto, a lo largo de estas páginas, que el uso de la etiqueta *#facialdifference* está en auge, correspondiendo a un movimiento social en sintonía con la *crip theory*, que además de reivindicar el derecho a los valores contrahegemónicos, reescribe cada historia individual para empoderar y facilitar la reconocibilidad particular. Estas individualidades conforman así un relato común que, principalmente, viene colaborando en la creación de nuevos significados culturales.

Por lo que respecta a la retroalimentación que reciben las publicaciones analizadas, el número de comentarios positivos era total mayoría. Lo que lleva a pensar que, aunque tengan lugar comentarios dañinos, por suerte, son minoritarios. Si bien es cierto, su efecto resulta más llamativo que el de la bondad. No obstante, solo hay que abrir los ojos para ver que los perfiles de los posts observados viven dentro de una comunidad de usuarios y usuarias afines, que se apoya y ama, aunque solo haya coincidido en un contexto *offline*.

Por otra parte, el estigma lucha por convertirse en un motivo de orgullo, y por ser alejado de la desacreditación. En el caso de las diferencias faciales, más que con ninguna otra señal corporal, se trata de barreras que

la sociedad no borra tan fácilmente, por lo que, concienciar y visibilizar sobre ellas es un imperativo para incluir a las personas que las portan.

Como se ha visto en el análisis de contenido de las publicaciones, de todos los roles y actitudes observados, el de concienciar y hacer este tipo de activismo es el más frecuente, precisamente. El propio colectivo emplea las redes sociales para promover ese necesario cambio.

Muy cercano a esta actitud reivindicativa está la del orgullo, también mencionada, que seguía cerca a la anterior en porcentaje. Con el rol de modelo se comprobaba incluso cuán bella puede ser esa diferencia. La imagen del "monstruo" empoderado, que se acepta a sí mismo, que se ama tal cual es, necesita expandirse y que se dejen de asociar a él la lástima, el miedo o el asco.

En definitiva, ya sea en modo turista o como deportista de élite, todas estas imágenes proyectan un nuevo imaginario social que debe expandirse y difundirse para paliar el rechazo al que se enfrentan personas con diferencias faciales a la hora de buscar trabajo o de cualquier otra empresa, y lograr poner su valía y reconocibilidad en primer plano, en tanto seres humanos.

7. REFERENCIAS

Allué-Martínez, M. (2012). Inválidos, feos y freaks. Revista de Antropología Social, 21, 273-286. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40059

Arnau-Ripollés, S. (2019). Estudios críticos de y desde la diversidad funcional. [Tesis doctoral, UNED]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España) http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-Filosofia-Msarnau

Ballestín-González, B. & Fàbregues-Feijoó, S. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Barcelona: Editorial UOC.

Barnes, C. (1998). Las teorías de la discapacidad y los orígenes de la opresión de las personas discapacitadas en la sociedad occidental, en Barton, L. (1998). Discapacidad y sociedad. [59-76]. Madrid: Ediciones Morata. S.L.

Goffman, E. (2006). Estigma. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Keen, A. (2008). The cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. London: Nicholas Brealey Publishing.

Lévinas, E. (1991). Ética e infinito. Madrid: Visor.

Martínez-González, R.A. (2007). La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes. Madrid: centro de investigación y documentación educativa del Ministerio de Educación y Ciencia.

Pié-Balaguer, A. (2021). La verdad de los monstruos. Educación artística: Revista de Investigación (EARI), 12, 314-325.https://doi.org/10.7203/eari.12.19765

Planella-Ribera, J. (2007). Los monstruos. Barcelona: Editorial UOC.

Rausell-Guillot, H. (2015). Tres veces olvidadas, tres veces excluidas. La presencia de las mujeres marginadas en los manuales de historia de la ESO. Clío: History and History Teaching, 41.

Senent-Ramos, M. (2013). Arte y discapacidad. Editorial ACEN.

Shakespeare, T. (1994). Cultural representations of disabled peolpe: dustbins for disvowal. Leeds: The Disability Press.

Young, S. (2012, July 2). We're not here for your inspiration. ABC Ramp Up website. http://www.abc.net.au/news/2012–07–03/young-inspiration-porn/4107006

INTERNACIONALIZACIÓN DE CONTENIDOS UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DE DISTINTAS ESTRATEGIAS

INDHIRA CECILE GARCÉS BOTACIO
Universidad de Extremadura, España

M. ROSARIO FERNÁNDEZ FALERO
Universidad de Extremadura, España

SOLEDAD RUANO LÓPEZ
Universidad de Extremadura, España

Esta investigación está financiada mediante las ayudas a los grupos de investigación de: Junta de Extremadura, Consejería de Economía e Infraestructuras.

Unión Europea. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, "Una manera de hacer Europa".

1. INTRODUCCIÓN

En la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación un grupo de profesores han constituído un grupo de innovación docente con el propósito de desarrollar proyectos de innovación centrados en la internacionalización de algunas asignaturas desde el año 2015. La Universidad de Extremadura lleva varios años incentivando los idiomas y potenciando el multilingüismo, pues supone un enriquicemiento del curriculum del alumnado egresado y promueve la movilidad académica.

El fenómeno del multilingüismo se ha estudiado a nivel de la unión europea. Las universidades europeas caminan hacia un horizonte multilingüe (Alcón Soler, 2011). Se han hecho varios estudios a nivel nacional de la situación actual de las universidades españolas, como por ejemplo una revisión del diseño de políticas lingüísticas en general y en particular las encaminadas a la implantación de grados bilingües y se discute la experiencia de internacionalización en 18 universidades procedentes de

7 comunidades autónomas (Ramos-García, 2018). Los procesos de internacionalización de las universidades van destinados a mejorar la comunicación interuniversitaria para lo cual es necesario el manejo de distintos idiomas, especialmente inglés (Sánchez Pérez, 2017). Pese a las acciones llevada a cabo en las universidades, tales como los cursos de idiomas, clases de conversación o actividades interculturales, el principal problema es la reserva de los alumnos al aprendizaje de idiomas (Alcón Soler, 2016). De hecho, los proyectos que se exponen en este trabajo está basados en experiencias en otras universidades españolas como las andaluzas (Sánchez Pérez, 2017) o (Cañado, 2020) o las universidades vascas, donde los primeros trabajos recuperados narran los estudios previos realizados ante la labor de internacionalización que suponía el EEES (Doiz, 2013). También se han desarrollado trabajos de internacionalización en otros centros de la UEX, como el desarrollado en la Escuela de Ingenierías Agrarias (Petrón, 2016a), (Petrón, 2016b). En nuestro caso estos proyectos vienen avalados por las publicaciones presentadas a la comunidad universitaria (Garcés, 2019).

Este trabajo bebe de las experiencias de los proyectos realizados anteriormente e intenta ir más allá en la internacionalización de las asignaturas. Las limitaciones comunicativas en inglés demuestran que el modelo de enseñanza actual no permite un correcto dominio del idioma (Garcés, 2019). En las titulaciones analizadas, los estudiantes cursan una asignatura de inglés que se imparte en un cuatrimestre, en la que se abordan de manera específica cuestiones relacionadas con la información y la comunicación. Por otro lado, la docencia universitaria multilingüe aprovecha las distintas herramientas que ofrecen los campus universitarios, tal es el caso de Moodle, muy utilizado en el desarrollo virtual de las clases (Garcés, 2014), donde se han llegado a utilizar las redes sociales (Fernández-Falero, 2015). Estos proyectos han pretendido reforzar el estudio y la profundización en el inglés como una de las competencias clave que serán determinantes en el futuro laboral de nuestros estudiantes. Por ello, el objetivo principal es dar una imagen global de la labor realizada en la Facultad y los principales logros obtenidos.

Entre los proyectos desarrollado en la UEX se muestra una imagen de la situación de los mismos censando las publicaciones realizadas, como el

trabajo sobre las oportunidades y riesgos que implica la implantación de títulos bilingües en la UEX (Conejero, 2017) y las publicaciones sobre proyectos de innovación de la UEX en la facultad de formación del Profesorado de la universidad de Extremadura en Cáceres (Delicado, 2015) y en la Escuela Politécnica (Rodríguez-Echeverría, 2017). Además de una muestra de la experiencia bilingüe en la Facultad de Economía y empresa de la UEX (Pedraja-Chaparro, 2017).

El resto del artículo se estructura como sigue: en la Sección 2 se presentan los objetivos, en la sección 3 se introduce la metodología que se ha seguido para la realización de los proyectos.

La Sección 4 presenta los resultados y discusión de los proyectos en inglés. Finalmente, en la Sección 5 finalmente se extraen una serie de conclusiones generales.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS PRINCIPALES

- Proporcionar una imagen global de la labor realizada en la Facultad y los principales logros obtenidos.
- Reforzar el estudio y la profundización en el inglés como una de las competencias clave que serán determinantes en el futuro laboral de nuestros estudiantes.

3. METODOLOGÍA

La metodología se basa en la experiencia acumulada mediante la realización de los proyectos de internacionalización desde el curso 2015/2016 y que continúan en la actualidad.

3.1. MATERIAL

El objeto de estudio son los proyectos de innovación docente elaborados desde el año 2015 hasta la actualidad. Se realizaron las acciones de internacionalización en algunas asignaturas de las diferentes titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de

la Universidad de Extremadura (Grado en Información y Documentación, Grado en Comunicación Audiovisual, Doble grado en Información y Documentación y Comunicación Audiovisual, Doble grado en Información y Documentación y Periodismo, Grado en Periodismo y Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas).

3.2. METODOLOGÍA

El método consiste en el análisis de los proyectos llevados a cabo desde el curso 2015/2016 hasta la actualidad. Para ello se establecen los siguientes parámetros:

***TABLA 1**. Parámetros de la metodología*

Herramientas	Google+ Plataforma Moodle PowerPoint Genially Kahoot Otras herramientas como Mentimeter, Prezi
Variables	Responsables de la coordinación y desarrollo de los proyectos: los profesores implicados en las acciones Cursos Titulaciones Asignaturas Actividades Dónde se van a llevar a cabo las acciones de internacionalización
Actividades	Comunidad virtual utilizando redes sociales Elaborar la versión bilingüe de los materiales en el Campus Virtual de las asignaturas Glosario Colaborativo Impartir Clases en inglés Talleres de formación EMI/CLIL Gamificación

Fuente: elaboración propia

Características de las actividades:

Comunidad virtual: creación de una comunidad virtual utilizando redes sociales con la participación de los alumnos para fomentar el uso del inglés escrito. Se fomenta la participación mediante enlaces interesantes y/o noticias, y se motiva al estudiante a hacer comentarios en inglés. Se

evaluaron trabajos colaborativos tales como documentos compartidos de análisis de artículos de la materia.

Versión bilingüe de los materiales en el Campus Virtual de las asignaturas: Preparación por parte de los profesores de materiales en inglés de todos los contenidos en el Campus Virtual para la versión bilingüe de la asignatura incluyendo planes docentes, apuntes, tutoriales, videos, artículos, presentaciones de diapositivas con contenidos explicativos y otros.

Glosario Colaborativo: elaboración de un glosario compartido por el profesor con la colaboración de los estudiantes de los términos claves en inglés de la asignatura.

Impartir Clases en inglés: las clases son evaluadas por un experto externo durante todos los proyectos y en uno de ellos por una profesora del departamento de filología inglesa de la UEX, que formó parte del proyecto durante el curso 2018/2019.

Talleres de formación CLIL: Jonadas y talleres conducidos por un experto con el objetivo de desarrollar las habilidades que necesitan los profesores para integrar el inglés y el contenido temático de las clases y crear un ambiente de aprendizaje más efectivo para los estudiantes.

Gamificación: Creación de actividades interactivas para que los estudiantes puedan reforzar contenidos de las asignaturas.

4. RESULTADOS

En esta sección describiremos los principales resultados extraídos de las acciones llevadas a cabo en los proyectos de innovación docente a lo largo de la duración de estos.

Durante el proceso de internacionalización se han impartido desde el año 2015 hasta la actualidad. Se han implicado en los proyectos doce profesores y cuatro áreas de conocimiento (Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Área de Biblioteconomía y Documentación, Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos y Área de Filología Inglesa) que pertenecen a tres departamentos de la Universidad de Extremadura

(Departamento de Información y Documentación, Departamento de Comunicación Audiovisual, Departamento de Ingeniería Informática). Además, se han impartido 12 Asignaturas de 5 titulaciones distintas (Cuatro grados, dos de de ellos conjunto y dos máster: Comunicación Audiovisual, Información y Documentación, Periodismo, plan conjunto de estudios oficiales del grado en Información y Documentación y en Comunicación Audiovisual (PCEO), plan conjunto de estudios oficiales del grado en Información y Documentación y en Periodismo (PCEO), el Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas y el máster en gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en internet). Dos de las asignaturas son optativas y una de formación básica, y el resto son obligatorias, 5 de ellas se imparten en el 2º semestre y los 4 restantes en el 1º.

Durante la ejecución del proyecto se realiza un cronograma con la siguiente estructura: una planificación de las actividades a realizar por asignatura y semestre, ejecución de estas, revisión del alcance de los objetivos y observaciones relevantes. Cada uno de estos apartados se revisan a mediados del proyecto y al finalizar el mismo para comprobar que el proyecto está funcionando satisfactoriamente.

A continuación, veremos los resultados conseguidos en cada curso.

Durante el curso 2019-2020 participaron 7 profesores de tres áreas de conocimiento distintas. Entre los resultados más relevantes destacan que se consigue el objetivo de proporcionar a los alumnos la versión bilingüe en inglés de materiales de las asignaturas impartidas por los profesores implicados en el proyecto, esto es posible debido a la ampliación de los materiales que ya se iniciaron en los proyectos anteriores y se encuentran en la plataforma Moodle. Durante el curso 2019-2020 se consiguió además impartir clases en inglés de las asignaturas del primer semestre. Aparte de eso, se fomentó la adquisición de las competencias básicas, relacionadas con el nivel de idiomas requerido, mediante actividades en inglés en el aula, participando los alumnos en actividades presenciales y virtuales de las asignaturas impartidas.

Con respecto a la formación del profesorado en inglés, se participó en un curso especializado CLIL. En esta jornada se vieron de manera tanto

teórica como práctica herramientas de aplicación en el aula con el objetivo de mejorar las capacidades del profesorado a la hora de transmitir al a alumnado el aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de la lengua extranjera.

Durante el curso 2018/2019 no se abrió la convocatoria de acciones de innovación docente, pero por medio del decanato de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación y debido al éxito de los resultados de las convocatorias anteriores, se decide continuar con el proyecto de internacionalización como parte de las actividades docentes de la Facultad. En este proyecto participaron 5 profesoras de cuatro áreas de conocimiento distintas. Cabe destacar que, con el fin de conseguir una retroalimentación y revisión del proyecto, una profesora del área de filología inglesa fue la encargada de la revisión lingüística de las actividades.

Tanto en el curso 2017/2018 como en el curso 2016/2017 se amplían los resultados conseguidos en el primer proyecto de iniciación a la internacionalización. Para ello se ampliaron los materiales de las asignaturas elaborados en inglés, se fomentó el uso del inglés en el aula mediante clases en inglés de ciertas unidades didácticas y se continuaron las diferentes actividades en inglés. Durante estos cursos se consideró primordial la formación por parte del profesorado mediante la participación en cursos del SOFD (Servicio de Orientación y Formación Docente de la UEX) orientados a CLIL (Content and Language Integrated Learning) y cursos del ILM (Instituto de Lenguas Modernas) para alcanzar la competencia lingüística obteniendo un nivel C. Esta formación es exigida para procesos de internacionalización realizados en otras universidades españolas (Sánchez Pérez, 2017). Como novedad en el curso 2017/2018 las actividades realizadas (materiales, clases de inglés) fueron supervisadas por un evaluador experto externo.

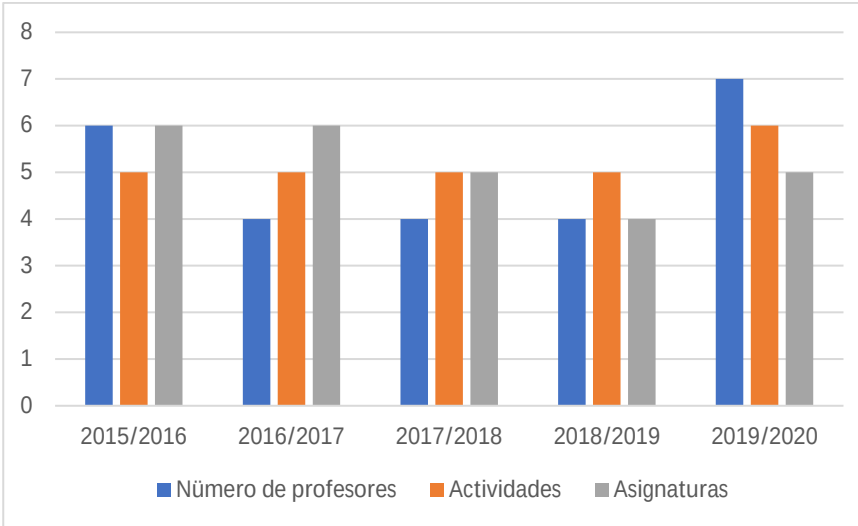
En el primer proyecto de innovación docente, desarrollado durante el curso 2015/2016, surgido de la necesidad de dotar a la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de participar en acciones de internacionalización se elaboraron las bases para la metodología que se ha continuado en los cursos posteriores. Las actividades realizadas se centraron en la elaboración de materiales docentes en inglés, clases impartidas en inglés, trabajos utilizando herramientas colaborativas,

glosarios de términos, visionado de vídeos de la materia, utilización de redes sociales mediante comunidades virtuales y otras posibilidades que brinda la Red. La principal dificultad encontrada fue motivar a los alumnos para decidir participar en las acciones del proyecto y recibir las clases en inglés. Otra dificultad añadida fue la participación en clases.

En el proyecto empezado en 2021 hasta la actualidad una vez realizada la formación sobre Genial.ly se comprendió la necesidad de adecuar las técnicas de esta herramienta al contexto de cada asignatura. Una vez seleccionada la asignatura piloto, Contenidos digitales 2 (grado de Periodismo y doble grado Periodismo y Comunicación Audiovisual), se definió que la técnica más idónea, de acuerdo a su programa docente, era el desarrollo de una actividad práctica aplicando las imágenes interactivas. Por lo tanto, se decidió reemplazar la técnica de Escape Room, dado que el estudiantado podía incorporar las imágenes interactivas como parte de una actividad mayor, como es el caso de la creación de un webdoc o una página transmedia.

A pesar de lo anterior, se realizó una formación al estudiantado de los aspectos básicos y de funcionamiento del Escape Room y otras técnicas como los cuestionarios y los juegos. Además, se analizó el impacto previo a través de la consulta de cuántos estudiantes conocían la herramienta y, una vez realizada la actividad práctica, sobre su utilidad. En resumen, el aprendizaje sobre Genially permitió a los integrantes de este proyecto conocer otras técnicas y usos, y su relación con el aprendizaje de los idiomas extranjeros. Lo anterior a través de la mejora de la presentación de los contenidos de los cursos a través plantillas de una estructura de información más dinámica y atractiva, el desarrollo actividades prácticas de líneas del tiempo para las asignaturas como Historia del Periodismo y la creación de actividades interactivas en asignaturas como el Taller de Autoempleo en el grado de Periodismo.

GRÁFICO 1. *Relación de profesores, actividades y asignaturas por curso académico*



En la siguiente tabla podemos ver la relación de asignaturas por curso académico:

- 1 CAV es el grado en Comunicación Audiovisual.
- 2 INDO es el grado en Información y Documentación.
- 3 PCEO es el plan conjunto de estudios oficiales del grado en Información y Documentación y en Comunicación Audiovisual.
- 4 MUI es el Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales
- LSI Lenguajes y Sistemas Informáticos
- CAP Comunicación Audiovisual y Publicidad
- BYD Biblioteconomía y Documentación

TABLA 2. *RELACIÓN DE ASIGNATURAS POR CURSO ACADÉMICO*

2015/2016			
Asignatura	Titulación	Área	Tipo
Comunicación Publicitaria (Advertising)	CAV[1]	CAP	Obligatoria
Taller de fotografía (Photography Workshop)	CAV[1]	CAP	Optativa
Edición digital (Digital Edition)	INDO[2], PCEO	LSI	Obligatoria
Comunicación audiovisual y publicidad digital (Audiovisual Communication and advertising)	CAV[1]	CAP	Obligatoria
Análisis de redes de Información y Documentación (Network Analysis for Information and Documentation)	INDO[2] y PCEO[3]	BYD	Obligatoria
Programación audiovisual (Audivisual Programming)	CAV[1] PCEO[3]	CAP	Obligatoria
2016/2017			
Fundamento y diseño de bases de datos* (Databases Fundamentals-online)	INDO[2] PCEO[3]	LSI	Obligatoria
Taller de fotografía (Photography Workshop)	CAV[1]	CAP	Optativa
Teoría de la Comunicación y de la Información (Theory of Communication and Information)	CAV[1] INDO PCEO[3]	CAP	Obligatoria
Análisis de redes de Información y Documentación (Network Analysis for Information and Documentation)	INDO[2] y PCEO[3]	BYD	Obligatoria
Edición digital (Digital Edition)	INDO[2], PCEO	LSI	Obligatoria
2017/2018			
Taller de fotografía (Photography Workshop)	CAV[1]	CAP	Optativa
Teoría de la Comunicación y de la Información (Theory of Communication and Information)	CAV[1] INDO2 PCEO[3]	CAP	Formación Básica
Iniciación a la investigación en documentación II (Introduction to Research in Documentation II)	MUI[4]	BYD	Optativa
Fundamento y diseño de bases de datos* (Databases Fundamentals-online)	INDO[2] PCEO[3]	LSI	Obligatoria
Edición digital (Digital Edition)	INDO[2] PCEO	LSI	Obligatoria
2018/2019			
Edición digital (Digital Edition)	INDO[2] PCEO	LSI	Obligatoria
Análisis de redes de Información y Documentación (Network Analysis for Information and Documentation)	INDO[2] PCEO[3]	BYD	Obligatoria
Programación audiovisual (Audivisual Programming)	CAV[1] PCEO	CAP	Obligatoria
Iniciación a la investigación en documentación II (Introduction to Research in Documentation II)	MUI[4]	BYD	Optativa
2019/2020			
Iniciación a la investigación en documentación II (Introduction to Research in Documentation II)	MUI[4]	BYD	Optativa
Comunicación audiovisual y publicidad digital (Audiovisual Communication and advertising)	CAV[1]	CAP	Obligatoria
Análisis de redes de Información y Documentación (Network Analysis for Information and Documentation)	INDO[2] PCEO[3]	BYD	Obligatoria
Análisis de redes de Información y Documentación (Network Analysis for Information and Documentation)	INDO[2] PCEO[3]	BYD	Obligatoria
Comunicación Publicitaria (Advertising)	CAV[1]	CAP	Obligatoria
Narrativa Audiovisual II (Audiovisual Narrative II)	CAV[1]	CAP	Obligatoria

5. DISCUSIÓN

La coordinación de los proyectos ha sido consistente, de los 8 profesores que participan, tres de ellos han sido los encargados de coordinar las acciones con el fin de continuar el trabajo y alcanzar los objetivos planteados, ya que desde el inicio estos proyectos nacen con el fin de ofertar las titulaciones en español y en inglés. Por ello desde el inicio los profesores implicados han decidido continuar con el trabajo; esto pone de manifiesto la buena disposición del profesorado hacia estos proyectos en la UEX (Petrón, 2016c).

El potencial de la gamificación, que, junto a las imágenes interactivas, tienen los quiz, los juegos y los retos, en la creación de páginas web que dinamicen la enseñanza de los contenidos de las diferentes asignaturas se ve reflejado en la alta participación voluntaria del alumnado en las actividades propuestas.

Las actividades de internacionalización han sido provechosas para los estudiantes, los proyectos han permitido obtener herramientas que se han ido ampliando a través de las diferentes convocatorias. Cabe destacar el uso de las redes sociales como herramienta motivadora para lograr la participación de los alumnos. Una dificultad importante que nos encontramos ha sido la imposibilidad del desdoblamiento de grupos por parte del centro, por lo que la motivación de los alumnos para su participación voluntaria en las horas lectivas usuales es una clave del éxito del proyecto. Asimismo, es clave la motivación del alumnado, despertando su interés por la internacionalización. Es interesante que según las encuestas que realizamos a los alumnos, más del 50% considera tener un nivel de inglés medio y alrededor del 20% considera que su nivel es bajo. Sin embargo, no siempre lo vemos reflejado en los resultados obtenidos en las clases, ya que hay una diferencia de niveles significativa entre los estudiantes, pudiéndose observar en una misma clase alumnos con un nivel muy básico, con dificultades para expresarse y otros con un nivel avanzado, casi bilingüe. Por supuesto, esto dificulta también la realización de este tipo de proyectos, pero el hecho de utilizar herramientas interactivas con muchas posibilidades de guiar al alumno

durante el proceso de aprendizaje permite igualar a los estudiantes en los resultados finales.

6. CONCLUSIONES

La globalización hace que la internacionalización ya no sea una apuesta o una innovación de las universidades, se ha convertido en una necesidad. Aunque las universidades no se planteen como prioridad el atraer alumnos del exterior es imprescidible no perder la oportunidad y quedarse estancadas. La internacionalización implica una serie de beneficios, riesgos y dificultades que las universidades deben hacer frente y para la cual están preparadas tanto a nivel de recursos humanos como tecnológicos.

Los objetivos de estos proyectos se han cumplido; cabe destacar la implicación de los profesores, la colaboración de los alumnos y la labor realizada por los profesores que han participado en la realización del seminario CLIL y la evaluación de las clases en inglés.

Aun cuando los proyectos de internacionalización han sido ampliamente aceptados por los profesores de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, el escenario ideal sería la participación de la totalidad de los profesores de la Facultad. La falta de certificación de nivel avanzado del idioma por parte del resto de profesores de la Facultad ha impedido que se pueda ampliar el número de docentes participantes, lo que dificulta la posibilidad de impartir un curso completo de las titulaciones implicadas. Este hecho impide, pues, la implantación de la titulación en inglés; aunque se puede considerar la opción de impartir asignaturas completas en inglés. Para esto se requiere formación específica en inglés que se imparte desde el Servicio de Orientación y Formación Docente de la Universidad de Extremadura. La principal estrategia es la de permitir aumentar el nivel de inglés entre los profesores de la Facultad, para lo cual se han solicitado diversos cursos. Además, la mayoría de los profesores implicados hemos solicitado el primer nivel del PALEX (Programa de Acercamiento a Lenguas Extranjeras de la Universidad de Extremadura), esperando que pueda convertirse en nuestra futura línea de trabajo.

Debido al éxito de los proyectos de internacionalización se plantea la ampliación de los proyectos al uso del idioma portugués dada la situación geográfica de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. En otras facultades y escuelas de la Universidad de Extremadura ya se efectúan convenios con universidades extranjeras para impartir másteres conjuntos utilizando el idioma inglés.

Es importante para la Universidad de Extremadura el impartir las clases en inglés, y continuar desarrollando aquellas prácticas y trabajos propuestos durante los proyectos anteriores de internacionalización con el fin de beneficiar a nuestros estudiantes y al mismo tiempo atraer a estudiantes de otras universidades mediante los programas de intercambio Erasmus y Americampus.

Igualmente se debe preparar a toda la comunidad universitaria para el desarrollo de unas estrategias interculturales y multilingües que se puedan integrar en las diferentes actividades académicas y docentes, que les permitan desenvolverse adecuadamente en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, lo que permitirá acoger a un mayor número de miembros de la comunidad universitaria internacional a fin de potenciar la realidad transfronteriza de la universidad y desarrollar nuestras propias habilidades aparte de aumentar la captación de talento internacional.

7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de la labor realizada en los proyectos de innovación docente financiados por el Servicio de Orientación y Formación Docente dentro de la Convocatoria de Acciones de Innovación Docente de la Universidad de Extremadura.

Esta investigación está financiada mediante las ayudas a los grupos de investigación de: Junta de Extremadura, Consejería de Economía e Infraestructuras.

GRÁFICO 3. *Unión Europea. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, "Una manera de hacer Europa".*



8.REFERENCIAS

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. Revista de Filosofía, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba

ANECA. (2004a). Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

ANECA. (2004b). Libro blanco: Título de Grado en Información y Documentación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Alcón Soler, E. (2011). La universidad multilingüe. Revista de Docencia Universitaria, (9, 3), 119-127. doi:https://doi.org/10.4995/redu.2011.6152

Alcón Soler, E. (2016). La internacionalización de los estudiantes universitarios. La cuestión universitaria, (7), 32-39.

Bejarano, Y. P. (2019, January). Estudio del caso Kahoot: un ejemplo de gamificación en las aulas de aprendizaje. 1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios-Da Aldeia Global à Mobilidade.

Cañado, M. L. P. (2020). Addressing the research gap in teacher training for EMI: An evidence-based teacher education proposal in monolingual contexts. Journal of English for Academic Purposes, 48, 100927.

Conejero, J. M., Rodríguez-Echeverría, R., Vicente Chicote, C., Galán, J., & Berrocal, J. J. (2017). Oportunidades y riesgos de la docencia en inglés en los grados de Ingeniería Informática. En II Jornadas de Innovación Docente en la Ingeniería, (pp. 30-35). Cáceres.

Delicado Puerto, G. & Pavón Vázquez, V. (2015). La implantación de titulaciones bilingües en la Educación Superior: El caso de la formación didáctica del profesorado bilingüe de primaria en la Universidad de Extremadura. Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas, (32), 35-64.

Doiz, A., Lasagabaster, D., & Sierra, J. (2013). Globalisation, internationalisation, multilingualism and linguistic. Studies in Higher Education, 1407–1421. doi:http://dx.doi.org/10.1080/03075079.2011.642349

Fernández-Falero, M., Garcés Botacio, I. C. (2015). Integración de la plataforma Moodle y redes sociales para el aprendizaje del inglés. V Jornadas Campus Virtual de la UEX (pp. 4). Cáceres: Recursos Educativos abiertos

Garcés Botacio, I. C., & Fernández-Falero, M. (2014). La utilización del campus virtual para la enseñanza de asignaturas online. En IV Jornadas Campus Virtual de la UEX, (pp. 3). Badajoz.

Garcés Botacio, I. C., Ruano López, S., & Fernández-Falero, M. R. (2019). Los proyectos de internacionalización de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEX. Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática (pp. 453-463). McGraw-Hill Interamericana de España.

MECD (2017): Disponible en: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/datos-cifras/Datosycifras1617esp.pdf

MECD (2012): Estudio europeo de competencia lingüística EECL. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/dctm/ievaluacion/internacional/eeclvolumeni.pdf?documentId=0901e72b813ac515

Pedraja-Chaparro, F. M., Ramajo-Hernández, J., del Carmen Pineda-González, M., & Milanés-Montero, P. Planificación, implantación y seguimiento de docencia en inglés en los Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UEx. Innovative and Creative Education and Technology Teaching International Conference, 32-50. Badajoz: Universidad de Extremadura

Petrón, M. J., Pérez Nevado, F., Andrés, A., & Timón, M. (2016a). Resultados preliminares de satisfacción en asignaturas impartidas con contenidos en inglés en la Escuela de Ingenierías Agrarias (UEX). Actas Congreso del 27º Encuentros de didáctica de las ciencias experimentales.

Petrón, M., Pérez Nevado, F., Carrapiso, A., Gaspar, P., Martín, L., Andrés, A., & Timón, M. (2016b). Estrategias de internacionalización curricular en la Escuela de Ingenierías Agrarias. Actas Congreso 27º encuentros de didáctica de las ciencias experimentales.

Petrón, M., Pérez Nevado, F., Andrés, A., & Timón, M. (2016c). Estrategias de internacionalización curricular en la Escuela de Ingenierías Agrarias (UEX). En Ciencias para comprender el mundo: Investigación e innovación en didáctica de las ciencias experimentales: Entinema.

Piquer-Píriz, A. M., & Castellano-Risco, I. O. (2021). Lecturers' training needs in EMI programmes: Beyond language competence. Alicante Journal of English Studies / Revista Alicantina de Estudios Ingleses. 2021, 34: 83-105.

Ramos-García, A., Pavón Vázquez, V. (2018). The Linguistic Internationalization of Higher Education: A Study on the Presence of Language Policies and Bilingual Studies in Spanish Universities. Monográfico III, 31-46.

Rodríguez-Echeverría, R., Conejero, J. M., Sánchez, F., Rico-Gallego, J. A., & Preciado, J. C. ¿Qué es docencia en inglés en los grados de Ingeniería Informática?. En II Jornadas de Innovación Docente en la Ingeniería, (pp. 69-73). Cáceres

Sánchez Pérez, M.A. & Salaberri Ramiro, M.S. (2017). Implementing Plurilingualism in Higher Education: Teacher Training Needs and Plan Evaluation. Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras, (2), 139-156

FORMAR PARA A SUSTENTABILIDADE: O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

ALESSANDRA FERREIRA MEIRELES
Escola Superior de Comunicação Social-IPL

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social-IPL; CIES-Iscte

1. INTRODUÇÃO

Os desequilíbrios ambientais que inquietam a sociedade moderna requerem transformações no sistema social. Demandam reformas comportamentais de modo a garantir a continuidade da vida na Terra (Mantilla-Falcón et al., 2020).

Assim, desenvolver sustentavelmente surge como um dos maiores desafios para as organizações. Carece de aprendizado e implementação de novas estratégias que permitam o crescimento econômico, em paralelo com a preservação dos recursos naturais. É neste contexto que, considerando o papel influenciador das Instituições de Ensino Superior (IES) e a importância que têm na formação de futuros líderes, os especialistas vêm apontando as responsabilidades destas organizações na edificação de um futuro ambientalmente mais sustentável.

Dessa forma, a partir de 1990 as universidades começaram por assumir, em diversos tratados as responsabilidades que têm diante das questões socioambientais, nomeadamente na Declaração de Talloires, 1990, assinada por mais de 500 líderes universitários (Farinha et al., 2019; Rohrich & Takahashi, 2019). Ademais, os países decretaram leis com vista a implementação da educação ambiental no Ensino Superior (ES) (Aleixo et al., 2020; Jusbrasil [JB], 2021).

No entanto, a crítica defende que para que estas instituições possam cumprir com os compromissos assumidos e contribuir, efetivamente,

para um futuro mais sustentável é necessário implementar mudanças no meio acadêmico, tanto na formação dos docentes, quanto na adaptação dos currículos e práticas adotadas (Bottega et al., 2020; Mesquita et al., 2020; Royer & Petik, 2019).

É com base no exposto que definimos a questão que deu início a esta investigação: "Como as IES têm cumprido com os seus papéis na edificação de comportamentos ambientalmente sustentáveis?" E os objetivos gerais passam por identificar as ações que as IES têm praticado de modo a trabalhar a consciencialização das comunidades e fomentar um comportamento mais sustentável, identificar como os alunos percepcionam e assimilam as ações e os conteúdos de Sustentabilidade Ambiental (SA) ministradas, e compreender em que medida estas organizações estão orientadas com a Agenda 2030.

Para atingir o proposto, adotou-se como estudo de caso a Universidade Nova de Lisboa (UNL) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A escolha destas instituições se deu no facto de serem ambas signatárias da Declaração de Talloires, 1990, e segundo, por terem ocupado a mesma posição no ranking da Times Higher Education, em 2020.

Para o desenvolvimento da investigação, utilizamos uma metodologia mista. Qualitativa com base em entrevistas semiestruturadas a dois especialistas, o diretor de sustentabilidade da UNL e uma especialista em assuntos educacionais da UFMG. E, quantitativa por meio de inquérito por questionário aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência (N=271), composta por alunos e ex-alunos, destas IES.

2. OBJETIVOS

Este estudo é norteado pela pergunta: "Como as IES têm cumprido com os seus papéis na edificação de comportamentos ambientalmente sustentáveis? E tem como objetivos:

– Identificar as ações que as IES têm praticado de modo a trabalhar a consciencialização das comunidades e fomentar um comportamento mais sustentável.

– Compreender como os alunos percecionam e assimilam as ações e os conteúdos de SA ministradas.

– Verificar em que medida estas instituições estão orientadas com a Agenda 2030.

3. Marco teórico

As revoluções industriais e tecnológicas que marcaram os últimos séculos suscitaram novas formas de produzir e consumir. O aumento da população trouxe o anseio da riqueza influenciando a produção e o consumo em massa. Por consequente, para satisfazer as demandas dos consumidores os recursos naturais passaram a ser utilizados de forma excessiva (Sousa & Abdala, 2020).

Sobretudo, a partir do século XVIII, o capitalismo deu origem às práticas de produções voltadas à abundância e multiplicidade de mercadorias destinadas ao consumo individual, valorizando-se o consumo fútil como benéfico. Resultante do sistema capitalista surgiu o subproduto do consumo, o lixo, que, ao não ser tratado corretamente, tornou-se no responsável pela poluição ambiental. Adicionalmente, a humanidade começou a enfrentar outros problemas ambientais, desde as desigualdades sociais, alterações climáticas, entre outros. Tais fatores suscitaram, a partir dos anos 60, as preocupações e alertas dos especialistas para os danos ambientais (Andriato & Castilho, 2020; Pozzetti & Caldas, 2019; Sousa & Abdala, 2020).

Em 1968, foi criado o Clube de Roma para debater as temáticas relacionadas ao meio ambiente, economia e política, originando, em 1972, o relatório "Os Limites do Crescimento". Onde concluiu-se que os limites de crescimento seriam atingidos em 100 anos, se os métodos de produção continuassem no mesmo ritmo que seguia na altura do estudo (Oliveira et al., 2012).

Desde então, surgiram outras iniciativas ambientais, como a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da

ONU, em 1987, sob direção de Gro Harlem Brundtland. Nesta Comissão, adotou-se o conceito de sustentabilidade para referir a necessidade de melhorar o bem-estar da humanidade sem danificar o meio ambiente (Massuga et al., 2019).

Voltado para a conjuntura da política na intervenção das questões ambientais, o termo sustentabilidade foi aprovado e adotado como prioridade pela maioria dos países presentes na Comissão Brundtland (Costa et al., 2013; Massuga et al., 2019; Oliveira et al., 2012). No entanto, falar de sustentabilidade é falar de algo que tenha a particularidade do que é sustentável, ou seja, é a capacidade que um sistema tem de sustentar-se (Oliveira et al., 2018).

Com o Relatório Brundtland, a la ONU teria como propósito tornar o termo sustentabilidade num guião orientador que possibilitasse o desenvolvimento das nações em consonância com a proteção ambiental. E, para melhor consolidação do conceito, foi organizada a Agenda XXI, a ECO-92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1992. Nesta conferência estabeleceu-se a noção de Desenvolvimento Sustentável (DS) como sendo a obrigação de todos os países garantir a sustentabilidade do seu crescimento (Costa et al., 2017).

Deste modo, desenvolver sustentavelmente é crescer assente no lucro, financeiro ou não, estima para com a natureza e comprometimento comunitário (Aloise, 2017).

De acordo com Toledo e Santiago (2019), para conquistar o DS os países precisam adotar medidas inovadoras, duráveis e constantes, que incluam a sociedade e criar possibilidades para superar a pobreza. Nessa conjuntura, em 2015, a ONU e os líderes mundiais discutiram medidas de promoção à sustentabilidade e à eliminação da pobreza, o que resultou no Relatório Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (Massuga et al., 2019).

Aplicadas às mais diversas temáticas da sociedade, as expressões sustentabilidade e DS são uns dos assuntos mais discutidos da atualidade (Oliveira et al., 2018). Fator possível, desde que o conceito passou a englobar, com a adoção do termo *Triple Bottom Line,* os três eixos da

sustentabilidade. Permitindo às empresas aplicar o conceito nos seus mais distintos processos sociais de forma a obter vantagem competitiva (Morioka & Carvalho, 2016).

3.1. SA NA ÓTICA DO CONSUMIDOR Z

A Geração Z, indivíduos nascidos a partir de 1989, corresponde a maior fatia de mão de obra disponível no mercado. Caracterizados pelos seus comportamentos assentes no anseio à liderança, à inovação e à colaboração, são exigentes com as relações funcionais e procuram por reformas concretas dos sistemas (Santos et al., 2020).

É com base neste perfil inovador e na urgente necessidade de mudança de comportamentos insustentáveis, que investigadores como Antunes et al. (2020); Bottega et al. (2020); Faria et al. (2018); Fernandes et al. (2018); Headley e Souza (2020); Royer e Petik (2019) e Silva et al. (2019) procuraram identificar o nível de conhecimento dos estudantes do Ensino Superior (ES) sobre a temática da SA.

De forma geral, e conforme estes estudos, o ensino e a compreensão da sustentabilidade ainda estão muito fragmentados, não coesos e pouco trabalhados no meio académico. Embora se verifique uma tendência para o desenvolvimento da consciência ambiental, é possível inferir que esta comunidade carece de mais ações coletivas em prol de uma sociedade mais sustentável (Fernandes et al., 2018).

3.2. A INCLUSÃO DAS IES NA PROBLEMÁTICA SOCIOAMBIENTAL

Conforme as bases de fundamentos das IES, estas têm como missão educar o indivíduo para atuar na sociedade. O que, no entendimento de Petrelli e Colossi (2006), além desta função, as "IES têm ainda a nobre missão de educar o homem em sua totalidade, promovendo sua cidadania e estimulando-lhe valores éticos, em tudo o que diz respeito à sobrevivência e às condições da vida humana individual ou associada" (p. 71).

A partir dos anos 90, os movimentos ambientalistas fomentaram a inclusão destas instituições na temática da SA, atribuindo-lhes grande

parte da responsabilidade para a educação pró-ambiental (Pessini & Sganzerla, 2016; Rohrich & Takahashi, 2019).

A Declaração de Talloires, 1990, França, assinada por mais de 500 dirigentes universitários de mais de 50 países, foi o primeiro tratado internacional a formalizar a obrigação do ES para com as questões socioambientais. Principalmente sobre o papel fundamental que as IES devem assumir relativamente à prática e divulgação da SA (Association of University Leaders for a Sustainable Future [AULSF], 2015; Farinha et al., 2019; Rohrich & Takahashi, 2019).

O segundo encontro internacional neste âmbito aconteceu no Canadá, Halifax, 1991, resultando na Declaração de Halifax. Nesta declaração atribuiu-se às IES a responsabilidade para a construção de governança e práticas para a SA (Rohrich & Takahashi, 2019).

Inspirada na Declaração de Talloires e Halifax a Agenda 21 surge como o terceiro documento internacional a introduzir as IES no contexto da SA. E, no **capítulo 36** aponta a promoção da educação, a capacitação e a consciencialização como sendo estratégias essenciais para o DS (AULSF, 2015; Farinha et al., 2019; Rohrich & Takahashi, 2019).

Para além destas e outras iniciativas, destaca-se as mais recentes: a Conferência da ONU sobre Desenvolvimento Sustentável realizada em 2012, no Rio de Janeiro, Brasil, a conhecida Rio+20 que resultou no Relatório *"O futuro que queremos",* e a Conferência de 2015, da ONU, que delineou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (Pessini & Sganzerla, 2016; Nações Unidas [NU], 2021).

Ademais, os países implementaram políticas nacionais no contexto. Por exemplo a Lei n.º 46/86 - Lei de Bases do Sistema Educativo, no Diário da República n. º 237/1986, Portugal, define que a formação académica portuguesa deve ser orientada pela constante promoção à investigação, gerar conhecimento, capaz de garantir preparação científica e cultural sólida (Aleixo et al., 2020). E, a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, regulada pelo Decreto Lei nº 4.281, de 25 de junho de 2002, no Brasil, que estabeleceu a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), cujo art. 20, do **capítulo 1**, explana que: "a educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo

estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal" (JB, 2021).

3.3. O PAPEL DAS IES NA EDIFICAÇÃO DE COMPORTAMENTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

Como constatado na literatura, o papel das IES no processo do DS foi proposto, acordado e assinado pelas próprias em diversos tratados. Por outro lado, os especialistas acreditam que as IES têm responsabilidade e obrigação moral de garantir que os educandos adquirem o conhecimento necessário para a promoção do bem-estar da presente e futuras gerações (Aleixo et al. 2020; Batista et al., 2020; Bronzeri & Cunha, 2020; Rohrich & Takahashi, 2019; Telocken et al., 2017).

Por sua vez, a Carta Universitária para o DS, Geneva, 1994, afirma que as IES, e instituições equivalentes de ensino, por terem experiências em todas as áreas de investigação e formar as próximas gerações de cidadãos,

> é consequentemente seu dever propagar a alfabetização ambiental e promover a prática da ética ambiental na sociedade, de acordo com os princípios estabelecidos na Carta Magna das Universidades Europeias e subsequentes declarações universitárias, e de acordo com as recomendações da UNCED [United Nations Conference on Environment and Development] para a educação ambiental e de desenvolvimento (The University Charter for Sustainable Development [COPERNICUS], 1994, par. 4).

Contudo, estas organizações são confrontadas com dois desafios diante do DS: um académico, de caráter educativo, que ocorre através da difusão do conhecimento e da formação de cidadãos, capacitados e conscienciencializados, para atuar numa sociedade de acordo com as necessidades desta; o segundo, o operacional, onde as IES devem adotar Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Estratégias assentes em práticas responsáveis, ações físicas, não apenas teóricas, ligadas à SA. Devendo posicionar-se como modelo de exemplo, uma vez que a sociedade tende a repercutir os hábitos adquiridos na vida académica (Bronzeri & Cunha, 2020; Lara, 2012; Rohrich & Takahashi, 2019; Tauchen, 2007).

Por outro lado, na ótica de Rodríguez et al. (2021) o aprendizado não acontece apenas dentro do campus, mas também dentro da sociedade.

Por isso, assinalam o processo de ensino como uma construção social, onde o verdadeiro aprendizado é aquele que ocorre através da experiência de inter-relação com os diferentes ambientes.

Assim, as IES devem perspectivar um ensino mais à frente do método tradicional. O que no entender de Petrelli e Colossi (2006) e Batista et al. (2020) as universidades devem empreender uma nova dimensão, a dimensão da responsabilidade socioambiental.

Segundo Aleixo et al. (2020), as IES devem implementar o DS no ES por duas vias: a primeira, a vertical onde se dá a integração da sustentabilidade através de cursos específicos relacionados à temática; a segunda, a horizontal que deve incluir a sustentabilidade em todos os cursos regulares do plano de ensino. Conforme estes autores, a Agenda 2030 surge como duas oportunidades para confirmar a missão do ES. Primeiro, instiga as IES a reiterarem a importância e o compromisso que possuem para com as comunidades, e segundo, encorajam-nas a preparar um plano curricular assentes nos ODS.

4. METODOLOGIA

Neste estudo, selecionamos a UNL e a UFMG como estudo de caso, com base em dois critérios: primeiro por serem ambas signatárias da Declaração de Talloires, 1990, (AULSF, 2015), e segundo, por terem sido igualmente posicionadas no grupo da terceira melhor colocação, no ranking das melhores universidades do mundo em 2020, pela Times Higher Education (The World University Rankings, [TWUR], 2020). Coletámos dados de documentos dessas instituições, como do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), Plano Estratégico 2020- 2030 (PE) disponíveis nos sites das mesmas.

Para a recolha dos dados primários adotamos a metodologia mista, quantitativa com base num inquérito por questionário, adaptado dos questionários utilizados por Mota (2020) e Tavares (2016), composto por perguntas abertas e fechadas, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência (N_271), composta por alunos e ex-alunos destas instituições, sendo 139 (51,3%) alunos da UFMG, e 132 (48,7%) da UNL.

Os dados foram analisados através do software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 26. Primeiramente analisamos a consistência interna das escalas utilizadas por meio do Alfa de Cronbach, obtendo valores entre 0,60 e 0,91. De seguida, realizámos uma análise descritiva das variáveis, nas quais utilizámos a escala de Likert, recorrendo aos indicadores presentes na média e erro padrão. Para analisar as demais variáveis, utilizamos a leitura da frequência absoluta e relativa dos dados e a leitura da tabulação cruzada.

Na abordagem qualitativa recorremos a duas entrevistas semiestruturadas, ao diretor de sustentabilidade da UNL, e a uma técnica dos assuntos educacionais da UFMG. O guião, de perguntas abertas e fechadas, foi construído através dos contributos da revisão da literatura e de Pereira (2016). Procedemos a análise de conteúdo destas.

5. RESULTADOS

Os resultados da primeira questão, cujo objetivo foi introduzir os participantes na temática em estudo, Tabela 1, mostram que 86,7% da amostra considera que a IES que pertence procura educar e sensibilizar para as causas ambientais.

TABELA 1. *Ensino da SA*

		Número	Percentagem (%)
Considera que a IES que frequenta pratica, ou procura praticar, este tipo de ensino?	Não	36	13,3
	Sim	235	86,7
	Total	271	100,0

Prática do ensino da SA nas IE em estudo

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao conhecimento do conceito de SA, verifica-se que 256 (94,5%) dos inquiridos demonstraram conhecer a definição, e o conceito de DS é conhecido por 263 (97,0%) dos inquiridos. O termo de comportamento ambientalmente responsável é compreendido por 237 (87,5%) dos participantes. No que diz respeito ao conhecimento da Agenda 2030, a maioria dos inquiridos, 162 (59,8%), respondeu que não conhece este documento.

Quanto ao envolvimento dos alunos com as iniciativas de caráter ambiental desenvolvidas pelas IES, 50,6% (137) da amostra respondeu que desconhece tais iniciativas. Dos que afirmaram conhecer estas ações, 134 (49,4%), 22,1% (60) costumam participar nas mesmas. Destes 134 inquiridos, 127 consideram que estas ações são importantes para o comportamento pró-ambiental.

Referente a presença de UC/disciplina de âmbito ambiental nos cursos, observa-se, Tabela 2, que 159 (58,7%) dos inquiridos afirmaram que não têm conteúdo curricular nesta temática.

TABELA 2. *Unidade curricular/disciplina*

	Número	Percentagem (%)
Não	159	58,7
Sim	112	41,3
Total	271	100,0

Presença de unidade curricular/disciplina de caráter ambiental nos cursos
Fonte: elaboração própria

A partir dos dados da Tabela 3, verifica-se que dos 159 inquiridos que afirmam não ter UC/Disciplina neste âmbito 57 são alunos da UFMG e 102 pertencem à UNL.

TABELA 3. *Unidade curricular/disciplina por IE*

				Total
		UFMG	UNL	
No curso que frequenta existe alguma unidade curricular/ disciplina voltada para a problemática ambiental?	Não	57	102	159
	Sim	82	30	112
Total		139	132	271

Distribuição de unidade curricular/disciplina de caráter ambiental nos cursos por IE
Fonte: elaboração própria

Quando questionados se gostariam que a IE que frequentam desenvolvesse mais ações no contexto, Tabela 4, 93,4% (253) dos participantes responderam afirmativamente.

TABELA 4. *Adoção de mais iniciativas ambientais por IES*

		UFMG	UNL	Total
Gostaria que a sua instituição de ensino desenvolvesse, mais, iniciativas ambientalmente responsáveis?	Não	11	7	18
	Sim	128	125	253
Total		139	132	271

Fonte: elaboração própria

Ainda na dimensão do envolvimento dos alunos com as iniciativas, os participantes foram expostos a três itens, (Tabela 6), que permitiram medir a capacitação e empenho dos docentes no ensino da SA na ótica dos alunos, (Tabela 5).

TABELA 5. *Capacitação_empenho_docente_SA*

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão
Capacitação_empenho_docente_SA	271	1,00	5,00	3,5326	,78650

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:
1=Péssimo; 2=Mal; 3=Mais ou menos; 4=Bom; 5=Excelente

Fonte: elaboração própria

Verifica-se, (Tabela 6), que as questões que mereceram maior concordância dos inquiridos foram a A e B.

TABELA 6. *Capacitação e empenho dos docentes no ensino da SA*

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão
A) Como considera que a sua IES aborda o tema da problemática ambiental?	271	1	5	3,59	,807
B) Como considera a capacitação e conhecimento dos professores acerca do tema Sustentabilidade Ambiental no seu curso?	271	1	5	3,65	,922
C) Como considera a motivação e empenho com que os professores do seu curso abordam a temática Sustentabilidade Ambiental?	271	1	5	3,36	1,026
N válido (de lista)	271				

Fonte: elaboração própria

Referente a relação que as IES devem adotar com a SA na ótica do discente, os resultados mostram que os inquiridos consideraram que:

1. "As IES devem esforçar-se por agir de forma mais amiga do ambiente." (m=4.70; e.p.=0,521);

2. “Cumprir os requisitos legais, leis estatais e declarações de que são signatárias.” (m=4.69; e.p.=0,604);
3. “Aproximar-se da comunidade através da criação e promoção de iniciativas que promovam a SA.” (m=4.59; e.p.=0,636);
4. “Ter mais responsabilidade para a formação de indivíduos preparados para atuar na sociedade diante da problemática.” (m=4.54; e.p.=0,687);
5. “Preparar o aluno para atuar profissionalmente de acordo com os problemas socioambientais.” (m=4.44; e.p.=0,727);
6. “Incrementar mais conteúdos nos planos curriculares que abordem a problemática.” (m= 4.25; e.p.=0,805);
7. “Incluir iniciativas de SA em todos os planos de ensino.” (m=4.15; e.p.=0,877);
8. “Preparar o aluno para atuar apenas profissionalmente.” (m=2.01; e.p.=1,117).

Quando questionados sobre as práticas de SA que as IES que frequentam adotam, apenas a variável “A minha IES preocupa-se com o bem-estar e a saúde da comunidade” obteve classificação positiva, (m=4,00; e.p.=0,915).

1. “A minha IES tem procurado inovar o seu campus tornando-o mais sustentável.” (m=3,75; e.p.=0,990);
2. “Adota ações que permitem à comunidade participar e tomar conhecimento e aprendizado sobre meio ambiente e inspiração de construções sustentáveis.” (m=3,60; e.p.=0,933);
3. “Incentiva a reciclagem de tudo que não se pode reutilizar.” (m=3,54; e.p.= 0,938);
4. “Incentiva a redução do uso desnecessário de água.” (m=3,54; e.p.=0,926).
5. “Promove práticas ou novos hábitos de consumo e estilo de vida sem desperdícios.” (m=3,42; e.p.=0,899);
6. “Procura gerar a menor quantidade de lixo possível.” (m=3,37; e.p.=0,908);
7. “Incentiva o consumo responsável, incutindo nos alunos o hábito de consumir apenas o que é necessário.” (m=3,25; e.p.=0,897);

8. “Procura reduzir a quantidade de energia gasta, desligando eletrônicos e eletrodomésticos em stand by, luzes desnecessárias, entre outros.” (m=3,24; e.p.=0,947);
9. “Não usa descartáveis nas cantinas, cafés ou outros estabelecimentos semelhantes no campus” (m=3,11; e.p.=1,269);
10. “Procura evitar a circulação de papel.” (m=3,07; e.p.=1,027);
11. “Incentiva a troca ou doações de materiais impressos que já não são úteis." (m = 3,06; e.p.= 1,024);
12. “Incentiva a compra de materiais em segunda mão.” (m=2,96; e.p.=0,864).

No que refere as práticas de sensibilização e ensino da SA nas IES, verifica-se que:

1. “As experiências voltadas à SA tendem a moldar o comportamento das pessoas tornando-o mais favorável à preservação do meio ambiente.” (m=4,05; e.p=0,844);
2. “A minha IES ajuda a reconhecer que é necessário poupar os recursos naturais para preservar o planeta.” (m=3,86; e.p.=0,912);
3. “Que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e procura manter-me atualizado(a) sobre estas problemáticas.” (m=3,78; e.p.=0,951);
4. “Que adotar um comportamento ambientalmente responsável contribui para a SA.” (m=3,76; e.p.=0,960);
5. “Induz-me a preocupação com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde e bem-estar da humanidade.” (m=3,76; e.p.=0,938);
6. “Ajuda a reconhecer que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e que posso contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas.” (m=3,73; e.p.=0,968);
7. “As práticas pró-ambientais que a minha IES promove proporciona as comunidade experiências voltadas à SA.” (m=3,55; e.p.=0,937);
8. “As iniciativas ambientalmente responsáveis que a minha IES adotada, influenciam no meu comportamento pró-ambiental." (m=3,46; e.p.=0,984);

9. “A minha IES sensibiliza para a dimensão da pegada ecológica de cada pessoa.” (m=3,45; e.p.=0,987);
10. “Introduziu-me ao tipo de consumo consciente, tendo influenciado a minha motivação e sensibilização para este novo estilo de vida responsável.” (m=3,25; e.p.=1,070).

Quanto aos itens apresentados acerca do comportamento individual diante da SA, verifica-se pontuações elevadas em mais de 60%:

1. “Reconheço que ao consumir e praticar um estilo de vida mais sustentável contribuo positivamente para a sociedade e as gerações futuras.” (m=4,56; e. p.=0,701);
2. “Preocupo-me com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde e bem-estar da humanidade.” (m=4,50; e. p.=0,725);
3. “Entendo que, enquanto aluno/a universitário, devo praticar o bem pela comunidade e sociedade em que me encontro inserido.” (m=4,43; e. p.=0,761);
4. “Entendo que ao consumir apenas o que é necessário estou a cuidar de mim e de outros.” (m=4,43; e. p.=0,732);
5. “Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto aluno/a universitário, contribuir para a preservação do meio ambiente.” (m=4,34; e. p.=0,823);
6. “Reconheço que os meus atos e práticas de consumo resultam em benefícios para a sociedade atual, por mais pequenos que sejam.” (m=4,30; e. p.=0,810);
7. “Entendo que, enquanto aluno/a universitário, devo, com mais responsabilidade, adotar comportamentos pro-ambiental.” (m=4,20; e. p.=0,904);
8. “Procuro poupar a água, usando-a conscientemente.” (m=4,15; e. p.=0,889);
9. “Procuro reduzir a quantidade de energia que gasto, desligando eletrônicos e eletrodomésticos em stand by, luzes desnecessárias, entre outros.” (m=4,03; e. p.=0,992);
10. “Procuro incutir nos meus familiares e amigos a importância de um estilo de vida mais amigo do ambiente.” (m=4,00; e. p.=1,011).

11. “Procuro gerar a menor quantidade de lixo possível” (m=3,86; e. p.=0,936);
12. “Evito comprar bens materiais desnecessários, apostando apenas naquilo que me é essencial” (m=3,82; e. p.=1,074);
13. “Faço a seleção e descarte do lixo que produzo.” (m=3,72; e. p.=1,224);
14. “Compro produtos em segunda mão como forma de economizar, para além de contribuir para uma menor produção de desperdícios e poupar os recursos naturais” (m=3,31; e. p.=1,121);
15. “Sinto pressão da parte da minha IES para praticar um consumo e estilo de vida mais consciente e amigo do ambiente” (m=2,77; e. p.=1,182).

Os resultados qualitativos estão apresentados juntamente com a discussão dos resultados.

6. DISCUSSÃO

Começando pelo último objetivo, foi possível observar que de acordo com as informações recolhidas junto dos entrevistados, as políticas das IES, em análise, encontram-se ajustadas aos ODS. A UNL tem uma Política de Sustentabilidade definida a aguardar a aprovação do Conselho de Diretores, assim como está em construção o seu primeiro Relatório de Impacto.

A UFMG tem um PDI e conta com um Departamento de Gestão Ambiental (DGA). Contudo, a entrevistada alegou que a instituição, apesar de ter políticas de DS que permitem que os alunos integrem nos seus currículos temáticas ambientais, necessita de trabalhar mais a temática da Agenda 2030 nos seus campi. Declarações que podem estar associadas ao baixo nível de conhecimento deste tratado por parte dos alunos. Como observado, a maioria, 59,8% (162), da amostra afirmou que não conhece este documento. Lacuna que pode estar relacionada à frequência com que estes alunos estão a ser expostos à temática. Conforme verificado, mais da metade dos inquiridos (58,7%) não tem nenhuma

UC/disciplina de caráter ambiental. Dados que vão ao encontro das declarações dos entrevistados ao enfatizar a existência de UC/disciplinas optativas na área da sustentabilidade, em ambas instituições, de caráter optativo, assim como a ausência de qualquer UC/disciplina da temática nos planos de ensino da Faculdade de Farmácia da UFMG, conforme afirmou a entrevistada. Autonomia que, conforme Petrelli e Colossi (2006), Batista et al. (2020) e Rodrígues et al. (2021), não é a mais indicada diante dos desafios das IES no âmbito dos ODS.

Conforme a profissional da UFMG, na hora da formatação dos currículos é necessário atender outras exigências, como as características dos próprios cursos e do Plano Nacional de Ensino e a temática do meio ambiente acaba por ficar esquecida. Alegações que contradizem o enunciado no PDI da UFMG que expõe, como primeiro objetivo específico, garantir que o universo do ensino de Graduação na instituição tenha presença significativa da temática ambiental. Para tal, aponta ações a implementar até 2023. Sendo uma delas, garantir que seja integrado em todos os currículos de Graduação, no mínimo, uma disciplina de cariz ambiental.

Outra fragilidade, apontada pela literatura especializada e confirmada no questionário, prende-se com a capacitação e o conhecimento do corpo docente acerca da temática. São considerados inferiores ao esperado pelos discentes. Esta inferência deve ser avaliada com atenção pelas IES, uma vez que a insatisfação pode fomentar baixa adesão às interações institucionais ou fomentar o abandono da universidade, assim como, impedir que os estudantes recomendem o curso ou a IE.

Estas conclusões corroboram com as afirmações de Yamamoto et al. (2020) ao afirmarem que o corpo docente da IE que estudaram demonstra falta de interesse e conhecimento sobre o tema, e com Rodrígues et al. (2021) que destacaram a necessidade de formar o corpo docente com perfil ético e capacidade para disseminar o sentimento de indivíduos socialmente responsáveis.

Os inquiridos demonstraram modesta concordância referente ao modo com que o tema da problemática ambiental é abordado na IE. Este resultado está alinhado com as conclusões de Aleixo et al. (2020), ao

afirmarem que as IES, embora reconheçam a importância dos ODS, ainda não adotaram na íntegra a SA nos planos de ensino.

No que respeita às práticas de SA e de DS promovidas pelas IES, verificou-se que ambas as instituições criam e promovem iniciativas dentro do contexto, para as comunidades. No caso da UFMG, observou-se junto da entrevistada e no site a existência de iniciativas para as comunidades, como o projeto Proex, Pró-Reitoria de Extensão. Formado por um conjunto de cinco Redes, o Proex tem como objetivo reunir e coordenar laboratórios, equipas e centros de extensão, ensino e investigação da UFMG à volta dos assuntos pertinentes das sociedades.

Dentro do contexto, verificou-se junto do profissional da UNL, que esta instituição desenvolve iniciativas, tanto de âmbito comunitário como administrativo. Neste último referiu o projeto Innovation District Almada, assim como a participação da instituição em várias redes, como o projeto Eco Escolas. Constatou-se no PE da UNL a existência de programas transversais que esta pretende pôr em ação nos próximos anos, como: o "NOVA Campi 21" com vista a eliminar as barreiras externas entre a instituição, as suas UO e as comunidades, e outros projetos.

Embora as iniciativas apontadas demonstrem trabalho concreto favorável aos ODS, não é possível assegurar que na prática são. Isto porque constatou-se disparidade entre o efeito destes trabalhos e a relação da IES com a SA sob o ponto de vista dos alunos, ao demonstrarem indiferença em relação ao modo com que esta dimensão é encarada pelas IES. De facto, há questões que apresentam uma concordância positiva, como o item referente à preocupação das IES com o bem-estar e a saúde da comunidade, com a média de 4,00 valores, mas apesar disso, os inquiridos são, de alguma maneira, contraditórios nas suas afirmações ao atribuírem uma concordância mais modesta em relação às questões, como: a IE procura inovar as instalações tornando-as mais sustentáveis (m=3,75); permite que a comunidade participe e tome conhecimento sobre o meio ambiente de modo a adquirir inspirações sustentáveis (m=3,60); incentiva para o consumo responsável (m=3,25); incentiva para a redução da quantidade de energia gasta (m=3,24); e incentiva a compra de materiais em segunda mão (m=2,96). Com base nos resultados postos em evidência, é seguro garantir que há uma certa ausência de

compromissos com estratégias voltadas para o consumo responsável no meio académico.

Os resultados obtidos em ambos os métodos, referente aos contributos da formação académica para os ODS, são unânimes. O ensino de excelência, voltado para as questões ambientais, tende a moldar o comportamento do indivíduo tornando-o mais favorável ao meio ambiente (m=4,05). O que corrobora com as considerações dos estudos de Aleixo et al. (2020), Batista et al. (2020), Bronzeri e Cunha (2020) e Rohrich e Takahashi (2019) que alegam que as IES, para além das bases em que são fundadas, têm obrigação moral de fomentar um ensino capaz de promover o bem-estar das atuais e futuras gerações. Todavia, no caso de questões, como: "a minha IES sensibiliza para a dimensão da pegada ecológica de cada pessoa" (m=3,45) e "introduziu-me ao tipo de consumo consciente, tendo influenciado a minha motivação e sensibilização para este novo estilo de vida responsável" (m=3,25), verificou-se um nível de concordância ainda menor. Os alunos preferiram não concordar e nem discordar com o assunto apresentado. No entanto, é possível verificar que essa disparidade entre causa e efeito pode estar associada a outras questões, como ao facto de do total da amostra, 137 afirmaram que não conhecem as iniciativas ambientais promovidas pelas instituições, e dos 134 que demonstraram conhecimento de tais práticas, apenas 22,1% afirmaram que participam nas mesmas. Deste modo, é possível concluir que, embora seja notório o envolvimento e comprometimento das IES para com os ODS, no que toca à conscientização e fomento ao comportamento ambientalmente correto, é necessário um trabalho mais robusto que permita que toda a comunidade universitária tenha contacto com as temáticas socioambientais desde os primeiros anos na formação.

No que respeita ao comportamento individual face à SA, verificou-se que os inquiridos, para além de reconhecerem que os problemas socioambientais são reais, reconheceram a importância do papel individual para as soluções destes problemas (m=4,02). Consideraram que o consumo e estilo de vida sustentável contribuem para a sustentabilidade das próximas gerações (m=4,56), demonstraram preocupação com os impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde (m=4,50). Assumiram que enquanto alunos do ES devem praticar o bem pela

comunidade (m=4,43), tal como, reconheceram que consumir apenas o necessário revela cuidado pessoal e social (m=4,43). São dados que permitem concluir que a amostra inquirida demonstra tendências para um comportamento pró-ambiental. Estes resultados estão alinhados com as conclusões do estudo de Côrtes et al. (2016) que encontraram a mesma tendência na amostra. Outro atributo constatado foi a atitude proativa para o estímulo do comportamento ambientalmente correto, procurando incentivar familiares e amigos (m=4,00).

No entanto, diante de questões de transposição do conhecimento à prática, como: evito comprar o que é desnecessário (m=3,82) e seleciono e descarto adequadamente o lixo que produzo (m=3,72), os inquiridos demonstraram uma certa indiferença em relação às afirmações. Estes indicadores demonstram alguma relação com o testemunho recolhido junto da entrevistada, no sentido de que a informação científica pode fomentar a sensibilização individual e contribuir para um comportamento ambientalmente correto, mas a conscientização, em si, é algo individual, que parte dos princípios da pessoa. Ponto de vista que corrobora com o estudo de Afonso et al. (2016), ao concluir que apesar de haver ações de conscientização para tal comportamento, não há possibilidades de consolidar a consciência ambiental em massa, uma vez que, embora os indivíduos estarem cada vez mais informados e conscientes dos problemas ambientais, há outros fatores, internos e externos, que influenciam nas suas tomadas de decisões entre o conhecimento e a prática. Apesar disso, conclui-se que esta disparidade entre a consciência e a prática prende-se com a baixa colaboração das universidades no incentivo ao consumo consciente (m=2,77). O que no entender de Araújo et al. (2021), prende-se com as características da própria sociedade consumista.

No que respeita à relação que as IES devem adotar com a SA na ótica dos inquiridos, verificou-se um nível de concordância bastante elevado, com média de 4,17 valores. Conclusões que vão ao encontro dos resultados obtidos nas entrevistas. Como referiu o entrevistado, quando uma IE tem uma política de sustentabilidade definida assume um compromisso maior nesta área. Esta mesma visão é partilhada pelos inquiridos, que demonstraram alto nível de concordância diante de questões, como: as IES devem cumprir os requisitos legais de que são signatárias

(m=4,69). Vale lembrar que as próprias IES reconheceram o papel que têm diante das sociedades em diversos tratados internacionais e nacionais. De igual modo, os alunos compreendem que as IES devem agir em conformidade com o meio ambiente (m=4,70). Como constatou-se junto da entrevistada, as IES são agentes formadores e têm responsabilidades na divulgação dos ODS, bem como, na efetivação de ações que fomentem a adesão destes por parte das comunidades, declaração que corrobora com os inquiridos, ao concordarem que as IES devem desenvolver iniciativas que as aproximem das comunidades (m=4,59).

Outra apreciação dos inquiridos é a introdução da temática da SA em todos os planos de ensino (m=4,15). Perspetiva que corrobora com as afirmações de Aleixo et al. (2020), no sentido de que as IES devem introduzir a SA em todos os currículos. Neste sentido, através das entrevistas verificou-se possíveis reformas no meio académico. Seja pela flexibilidade nos currículos, dando aos alunos a oportunidade de agregar nas suas formações as temáticas interessadas, ou pela aproximação do método tradicional do ensino aos ODS, levando os alunos a trabalharem mais próximos dos problemas socioambientais.

Por sua vez, a UNL tem como objetivo estimular os alunos de uma área a aderir mais às disciplinas ambientais que são lecionadas noutras áreas, como referiu o entrevistado. A juntar-se a isto, dos 159 (58,7%) inquiridos que afirmaram que não têm UC/disciplina desta temática, 102 são alunos da UNL. São indicadores que permitem afirmar que a UNL tende a conservar o padrão tradicional dos currículos e transmite a responsabilidade da formatação dos mesmos, dentro da temática estudada, aos próprios alunos. Conclusão que corrobora com Sacramento (2019) que afirma que as IES portuguesas revelam padrão conservador e dificuldades na demanda dos ODS.

Por fim, diante de todos os construtos analisados, “as IES devem preocupar-se em preparar o aluno para atuar apenas profissionalmente” (m=2,01) foi o que mereceu menor nível de concordância por parte da amostra. Apreciação negativa que revela o perfil inovador e diferenciador dessa Geração Z. Nesta perspetiva, quando questionados se gostariam que a IES que frequentam desenvolvesse mais iniciativas de cunho ambiental, do total dos inquiridos, 93,4% responderam afirmativamente,

revelando assim determinação e anseios por reformas concretas nos sistemas acadêmicos. Estas constatações corroboram com os testemunhos da entrevistada, ao sublinhar que as universidades têm vindo a receber alunos com perfis diferenciados do habitual e que estes chegam com novas exigências e dúvidas, interferindo no modelo de ensino, que, por sua vez, tende a ser moldado em função das necessidades dos novos alunos. O que permite concluir que esta geração Z apresenta uma predisposição favorável ao comportamento socioambiental correto.

7. CONCLUSÕES

Concluiu-se que, em função da questão de partida, estas IES desempenham trabalhos concretos na efetivação do comportamento sustentável. Ambas as universidades são especializadas em diversas áreas das ciências, pelo que têm um leque alargado de possibilidades para abraçar os vários temas sociais. Neste seguimento, com base na análise combinada dos resultados, são perceptíveis, nos dois casos, diferentes projetos em ação. Desde iniciativas voltadas para a saúde e o bem-estar das comunidades, investigação e transferência do conhecimento, inovações tecnológicas, e desenvolvimento de ações com vista à conscientização ambiental.

Contudo, os resultados mostram que estas organizações, no que refere a reformulação e adaptação dos currículos aos desafios socioambientais, ainda se encontram na fase inicial do cumprimento das suas obrigações. Como se constatou, a maioria dos currículos de ambas as universidades não possuem nenhum conteúdo voltado para a SA. No caso da UNL esta lacuna foi mais percetível, o que permitiu concluir que a mesma tende a resistir à inovação e reformulação da matriz curricular, e, embora ter UC de cariz ambiental disponível, o objetivo da instituição passa por incentivar os alunos a aderirem este tipo de formação de forma optativa, salvo nos cursos que, por sua natureza, estão ligados à temática. Como verificado, os alunos consideram que os planos curriculares devem estar associados à temática do meio ambiente. Portanto, estas instituições devem, com seriedade, reavaliar esta lacuna e adotar estratégias de melhorias neste campo.

Com base na análise quantitativa, conclui-se que há outra lacuna, em ambas as instituições, por resolver. Os alunos demonstraram-se pouco satisfeitos com o conhecimento, capacitação, motivação e empenho com que os professores lecionam a temática. Assim, e considerando que para qualificar os docentes devem estar qualificados, estas instituições devem adotar estratégias que permitam uma formação adequada aos doscentes no âmbito da SA.

Conclui-se que os alunos demonstraram uma certa indiferença acerca das iniciativas e os conteúdos de SA ministrados, principalmente no que refere ao incentivo por parte das IES para o consumo responsável. Consumo este que tem sido alertado como sendo um dos principais pontos a trabalhar diante dos ODS. Deste modo, verificou-se que estas universidades necessitam de trabalhar mais a questão do consumo desnecessário, porque o consumo leva ao desgaste de alguma fonte, e consequentemente contribui para a degradação do meio ambiente.

De igual modo, os alunos reconhecem a importância da problemática socioambiental e tendem a adotar atitudes favoráveis face à preservação do meio ambiente. No entanto, demonstraram resistências na efetivação deste tipo de comportamento. Pelo que, as IES devem implementar mais ações que trabalhem esta consciencialização, uma vez que os indivíduos mais cônscios são os mais propensos a adotar o comportamento pró-ambiental.

Por fim, a UFMG e a UNL mostram-se orientadas, empenhadas e comprometidas a colaborarem com a Agenda 2030. Para tal, dispõem de estratégias e práticas que visam a edificação do comportamento ambientalmente sustentável, contudo, embora os alunos reconheçam este empenho, consideram que estas instituições podem e devem esforçar-se ainda mais no ensino da SA. Seja pela urgência das questões ambientais ou pelas exigências da geração Z, conclui-se que para alcançar o verdadeiro ensino da SA ainda há um caminho a percorrer, até então, com obstáculos por resolver.

Analisando os contributos deste trabalho, aferimos que principalmente em Portugal, esta investigação é relevante por ajudar suprir a lacuna dos poucos estudos disponíveis no âmbito da SA no contexto universitário.

No que refere às limitações, dada a relevância e a atualidade da temática, a primeira limitação sentida prende-se com as dificuldades de filtragem das informações mais relevantes, pertinentes e necessárias para este trabalho. A segunda refere-se as dificuldades encontradas tanto para divulgação e aceitação do questionário, quanto profissionais disponíveis para as entrevistas, dado o contexto da pandemia. Em tempos normais, poderíamos ter adotado estratégias presenciais para a recolha dos dados, obtendo, certamente, resultados mais robustos.

Posto isto, para futuros trabalhos, sugere-se, para a partir de 2023, estudos que analisem se os planos de ensino das diferentes áreas de formação da UFMG foram reformulados conforme explana o atual PDI. Na UNL, será relevante investigar se a Política de Sustentabilidade, que no momento aguarda aprovação, foi aprovada e o desenvolvimento dos relatórios de impacto desta política. Além disso, é relevante mais estudos sobre se os planos de ensino da UNL sofreram alterações favoráveis aos ODS. É, sobretudo necessário que os investigadores apostem em estudos com vista à disseminação das ações socioambientais das IES, por dois motivos. Primeiro, conforme a literatura científica, estas pesquisas tendem a barrar possíveis resistências destas instituições face ao ensino ambiental, e segundo contribui para o conhecimento do estado da arte.

8. REFERÊNCIAS

Aleixo, A. M, Azeiteiro, U. & Leal, S. (2020). Are the Sustainable Development Goals being implemented in the Portuguese Higher Education Formative Offer? International Journal of Sustainability in Higher Education, 21(2), 336-352. https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2019-0150

Aloise, P. G. (2017). Relações entre ética organizacional, inovações ambientais e sustentabilidade. R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte, 16(2), 77-95. http://dx.doi.org/10.21714/1984-6975FACES2017V16N2ART4001

Andriato, M. F. & Castilho, M. L. (2020). Análise da sustentabilidade de cooperativas de materiais recicláveis selecionadas: alternativas para o tratamento de resíduos sólidos urbanos. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences, 42. Doi: 10.4025/actascihumansoc.v42i1.51002

Antunes, J., Nascimento, V. S. & Queiroz, Z. F. (2020). Como os estudantes percebem a sustentabilidade na educação superior? Um estudo qualiquantitativo sobre a Universidade Federal do Cariri –CE. Revista

Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Rio Grande, 37(3), 138-161. https://periodicos.furg.br/remea/article/view/9798

Afonso, T., Zanon, M. Â. G., Locatelli, R. L. & Afonso, B. P. D. (2016). Consciência Ambiental, Comportamento Pró-Ambiental e Qualidade de Gerenciamento de Resíduos em Serviços de Saúde. Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, 5(3). DOI: 10.5585/geas.v5i3.631

Araújo, A. C. M., Oliveira, V. M. & Correia, S, É, N. (2021). Consumo sustentável e inovação social: o caso da moeda social do Banco Palmas. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 20(1), 140-170. http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2021005

AULSF Association of University Leaders for a Sustainable Future (AULSF) (2021, janeiro). Talloires Declaration Signatories List. http://ulsf.org/talloires-declaration/

Batista, A. S., Albuquerque, J. L., Mandú, M. J. S., Moraes, I. C. & Neto, J. S. C. (2020). A dimensão ambiental como estratégia de gestão na unidade acadêmica de serra talhada da universidade federal rural de pernambuco. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, 10(1), 62-86. https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/2221/pdf

Bottega, G. S. S., Oliveira, J, K., Balzan, K. L., Pilz, S. E., Dalcanton, F. & Costella, M. F. (2020). A percepção da consciência ambiental na construção em estudantes de engenharia civil. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, 10(2), 5-31. https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/2042/pdf

Bronzeri, M. S. & Cunha, J. C. (2020). Ensino e prática para a sustentabilidade em IES: estudo de caso. Brazilian Journals of Business, Curitiba, 2(4), 3435-3450. DOI: 10.34140/bjbv2n4-005

COPERNICUS, The University Charter For Sustainable Development. (2021, janeiro). Site da The International Institute for Sustainable Development (IISD). https://www.iau-hesd.net/sites/default/files/documents/copernicus.pdf

Côrtes, P. L., Dias, A. G., Fernandes, M. E. S. T. & Pamplona, J. M. V. (2016). Comportamento ambiental: estudo comparativo entre estudantes brasileiros e portugueses. Ambiente & Sociedade, XIX (3), 111-134. https://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n3/pt_1809-4422-asoc-19-03-00113.pdf

Costa, H. K. M. Simões, A. F. Santos, E. M. & Beck, R. T. (2013). Reflexão sobre o Conceito de Sustentabilidade e a Proposição de sua Integralidade. INTEGRATING CLEANER PRODUCTION INTO SUSTAINABILITY STRATEGIES, São Paulo – Brazil – 22 – 24. http://www.advancesincleanerproduction.net/fourth/files/sessoes/6A/6/costa_hkm_et_al_work.pdf

Costa, H. K. M., Weber, N. A. B. & Santos, M. E. (2017). Reflexões sobre o conceito de sustentabilidade sua adjetivação e a unicidade humana. 6th International Workshop | Advances in Cleaner Production – Academic Work, 24-26. http://www.advancesincleanerproduction.net/sixth/files/sessoes/4B/2/costa_hkm_et_al_academic.pdf

Faria, A. C., Silva, L. S., Silva, D. & Filho, M. A. F. M. (2018). Influência do Conhecimento sobre Sustentabilidade nas Atitudes, Comportamentos e Consumo de Estudantes de Administração. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. Curitiba-PR, Brasil, 17(2), 239-260. http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2018010

Farinha, C., Caeiro, S. & Azeiteiro, U. (2019). Sustainability Strategies in Portuguese Higher Education Institutions: Commitments and Practices from Internal Insights. Sustainability, 11. doi:10.3390/su11113227

Fernandes, S. B., Filho, A. B. O. & Oliveira, G. C. S. (2018). Consciência ambiental e desenvolvimento de práticas sustentáveis: a percepção de universitários Marajoaras, Pará, Brasil. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Rio Grande, 35(2), 87-104. https://periodicos.furg.br/remea/article/view/7646

Headley, S. S. & Souza, M. A. S. (2020). As informações dos rótulos influenciam a escolha de produtos sustentáveis? Um estudo sobre comportamentos de compra entre os jovens universitários. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 10(2), 119-145. https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/search/search?simpleQuery=AS+INFORMA%C3%87%C3%95ES+DOS+R%C3%93TULOS+INFLUENCIAM+A+ESCOLHA+DE+PRODUTOS+SUSTENT%C3%81VEIS%3F+UM+ESTUDO+SOBRE+COMPORTAMENTO+DE+COMPRA+ENTRE+OS+JOVENS+UNIVERSIT%C3%81RIOS&searchField=query

Jusbrasil. (2021, janeiro). Lei da Educação Ambiental - Lei 9795/99 | Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999. https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/110259/lei-da-educacao-ambiental-lei-9795-99

Lara, P. T. R. (2012). Sustentabilidade em instituições de ensino superior. Monografias Ambientais, 7(7), 1646 – 1656. https://periodicos.ufsm.br/remoa/article/viewFile/5341/3308

Mantilla-Falcón, M., Benítez-Gaibor, M. K., Loor-Intriago, M. A. & Vásconez-Acuña, L. G. (2020). La ecoeficiencia en el sector de la educación superior. Una línea base para su implementación. Contabilidad y Negocios, 15 (29). https://doi.org/10.18800/contabilidad.202001.004

Massuga, M., Doliveira, S. L. D., Korocoski, S. R., Jesus, F. J., Mascarenhas, L. P. G. & Matos, R. D. (2019). Sustentabilidade versus capitalismo ou capitalismo sustentável? Uma revisão sistemática da tendência secular. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, 9(3), 194-219. https://search.proquest.com/openview/8b86ac11e011a0382253f96ef5174efb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035014

Mesquita, R. F., Intravaia, D., Júnior, J. O. L., Santos, J. S. & Matos, F. R. N. (2020). Divulgação da responsabilidade social e desempenho de universidades brasileiras. Gestão e Desenvolvimento, 17 (1). DOI: https://doi.org/10.25112/rgd.v17i1.2022

Morioka, S. N. & Carvalho, M. M. (2016). Sustentabilidade e gestão de projetos: um estudo bibliométrico. Production, 26(3). DOI: http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.058912

Mota. M. C. P. (2020). Um consumo sem desperdícios em Portugal: características e motivações. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13096

Nações Unidas. (2021, janeiro). Acordo de Paris sobre as Alterações Climáticas visa estabilidade ambiental no longo prazo. https://unric.org/pt/acordo-de-paris-sobre-as-alteracoes-climaticas-visa-estabilidade-ambiental-no-longo-prazo/

Oliveira, K. S., Campos, F. I., Tavares, G. G. & Ferreira, R. M. (2018). Cidades Médias e Sustentabilidade Ambiental: Caracterização e Atuação Regional. HALAC – Historia Ambiental, Latinoamericana y Caribeña, 8(1), 184-212. https://halacsolcha.org/index.php/halac/article/view/303

Oliveira, L. R., Medeiros, R. M., Terra, P. B. & Quelhas, O. L. G. (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. Produção, 22(1). DOI: doi: 10.1590/S0103-65132011005000062

Pereira, P. S. S. (2016). Alinhamento das práticas de responsabilidade social com a estratégia das instituições de ensino superior: um referencial de governação socialmente responsável gerador de confiança e reputação organizacional [Dissertação de Doutoramento, Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/19527

Petrelli, C. M. & Colossi, N. (2006). A quarta via das instituições de ensino superior: a responsabilidade social. Revista Catarinense da Ciência Contábil - CRCSC. Florianópolis, 5(13). http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v5n13p71-83

Pessini, L. & Sganzerla, A. (2016). Evolução histórica e política das principais conferências mundiais da ONU sobre o clima e meio ambiente. Revista Iberoamericana de Bioética, 01, 01-14. DOI:10.14422/rib.i01.y2016.009

Pozzetti, V. C. & Caldas, J. N. (2019). O descarte de resíduos sólidos no âmago da sustentabilidade. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, 10(1), 183-205. doi:10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.24021

Rodrígues, S. B., Porra, L. B. & Ochoa, L. R. (2021). La metodología de proyecto social en la educación superior: una oportunidad para armonizar el proyecto de vida con el proyecto de sociedad. Educación XXX. (58). 107-127. https://doi.org/10.18800/educacion.202101.005

Royer, M. R. & Petik, V. C. F. (2019). Pegada ecológica: que marcas os estudantes de biologia de uma universidade pública brasileira deixarão no planeta?. Bio-grafía. Escritos sobre la Biología y su Enseñanza. 672 – 682. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7561545

Rohrich, S. S. & Takahashi, A. R. W. (2019). Sustentabilidade ambiental em Instituições de Ensino Superior, um estudo bibliométrico sobre as publicações nacionais. Gestão & Produção, 26(2). https://doi.org/10.1590/0104-530X2861-19

Sacramento, S. E. (2019). O Papel das Instituições de Ensino Superior na Construção de um Futuro Sustentável através do Ensino [Dissertação de Mestrado, Escola de Ciências Sociais e Humanas do Departamento de Economia Política do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19704

Santos, J. S., Santos, E. M. & Del Mouro, G. C. F. (2020). As diferentes faces da sustentabilidade: uma análise bibliométrica. Brazilian Journal of Development. 6(7), 52829-52847. DOI:10.34117/bjdv6n7-797

Santos, S. S. S., Olivo, A. M., Petry, D. R. & Oro, I. M. (2020). Satisfação e motivação no trabalho: Insights sobre percepção da justiça distributiva e remuneração estratégica por indivíduos da Geração Z. Revista de Ciências da Administração 21(54). https://doi.org/10.5007/2175-8077.2019.e60409

Silva, M. L., Sandri, E. C., Rovaris, N. R. S., Brandalise, L. T. (2019). Percepção ambiental dos clientes de um restaurante universitário, sobre a análise do ciclo de vida (ACV) das refeições. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, 9(2), 37-52. https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1702/pdf

Sousa, A. C. & Abdala, K. O. (2020). Sustentabilidade, do conceito à análise. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, 10(2), 146-166. https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=90aa6e67-a3b6-4e37-8b8a-ff4c499f6fcd%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwLHNoaWIsdWlkJmxhbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=146571186&db=edb

Tauchen, J. A. (2007). Um modelo de gestão ambiental para implantação em Instituições de Ensino Superior [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia e Arquitetura Universidade de Passo Fundo]. TEDE UPF Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações. http://tede.upf.br/jspui/handle/tede/222

Tavares, P. A. O. (2016). As Marcas como Agentes Políticos: O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra. Estudo de Caso – Missão Continente. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6951

Telocken, S. G., Garlet, V., Favarin, R., Madruga, L. R. & Trevisan, M. (2017). O consumo consciente entre os alunos de Administração de uma Universidade Federal brasileira sob a ótica da educação para a sustentabilidade. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, 14 (1), 100-113. https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1124

The World University Rankings. (2020, maio). The Word University Rankings 2020. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

Toledo, A. M. & Santiago, M. R. (2019). Instrumentos alternativos de solução de conflitos como medidas de sustentabilidade, calcadas na solidariedade social. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, 10(1), 52-72. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.23531

Universidade Federal de Minas Gerais. (2021, julho). Plano de Desenvolvimento Institucional 2018 – 2023. https://ufmg.br/storage/c/e/c/9/cec964e64ae9ba1b073e4c169c50165f_1552581288802 9_1368629454.pdf

Universidade Nova de Lisboa. (2021, agosto). Plano Estratégico 2020-2030. https://www.unl.pt/sites/default/files/plano_estrategico_2020-30_-_versao_sintese.pdf

Yamamoto, V. S., Leite, R. M., Machado, N. S. & Freitas, W. R. S. (2020). Sustentabilidade no Ensino: Um Diagnóstico dos Cursos de Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Revista FSA, Centro Universitário Santo Agostinho, 17(3). http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.3.8

UNA EXPERIENCIA EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO: ¿CÓMO HAN PERCIBIDO ESTUDIANTES DEL GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE LAS CLASES ONLINE DE JUDO Y JIU JITSU?

MARÍA MERINO FERNÁNDEZ
Universidad Francisco de Vitoria

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Universidad Francisco de Vitoria

RAFAEL ALARCÓN GUERRERO
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 debido al estado de alarma declarado el 14 de marzo del 2020 (Real Decreto 463/2020, 2020), tuvo como consecuencia que millones de personas tuvieran que confinarse en casa.

A continuación, se reflexiona sobre la situación que generó este confinamiento en el ámbito educativo y, especialmente, en el grado en ciencias de la actividad física y del deporte, en el que gran parte de las asignaturas impartidas deberían ser practicadas y, por lo tanto, es recomendable la presencialidad.

Este estudio se ha centrado en la asignatura de judo y jiu jitsu, por lo que, parte de esta introducción también trata dicho deporte.

1.1. LA EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

El confinamiento tuvo un impacto directo en los centros educativos, ya que la asistencia a las clases quedaba prohibida y tuvieron que adaptarse a la nueva situación. Los docentes se vieron obligados a modificar la

dinámica de sus clases, utilizando, en la mayoría de los casos, recursos en línea.

Cruz-Barrionuevo (2020) desarrolló una investigación en la que reflexionó sobre los desafíos y las oportunidades que hubo durante la pandemia en el ámbito de la educación. En primer lugar, sobre los desafíos, indica el reto de trabajar las competencias digitales, en dónde en un tiempo relativamente breve se tuvo la necesidad de adquirir conocimientos sobre este tipo de herramientas. En esta línea, señala que, a los alumnos, esta adaptación a recibir las clases de manera online les pudo resultar más sencilla, ya que utilizan cada día redes sociales, por lo que, se pasan conectados a medios digitales gran parte de su tiempo. Igualmente, esto fue así para aquellos profesores más acostumbrados al trabajo en línea.

También el autor Cruz-Barrionuevo (2020) indica que la impartición de las clases en línea aumentó el trabajo colaborativo de los alumnos. Analiza cómo el modelo de aprendizaje interactivo ayuda a los alumnos a construir juntos, ya que uno de los recursos facilitadores en este proceso en línea es el trabajo en grupos. Por lo que, esto fue algo beneficioso para ellos.

Por otra parte, cabe destacar que en el caso de los profesores esta situación cambiante y de incertidumbre, en la que tenían que llevar a cabo una rápida adaptación en el desarrollo de sus clases y trabajar en el dominio de herramientas digitales, en un periodo breve de tiempo, podía haber incrementado su nivel de ansiedad. Esto se suma a que, ya de base, en esta profesión se observa un alto riesgo de padecer estrés (Espinosa-Izquierdo et al., 2021).

Esta situación no ha llegado a su fin y parece que en el futuro se deberán seguir creando adaptaciones. En este sentido, autores como Palés-Argullos y Gomar-Sancho (2021) mencionan la importancia de analizar los cambios a futuro que deberán plantearse para afrontar de la mejor forma esta nueva situación cambiante. De esta manera, la adaptación podría ser más adecuada, mejorando la calidad de la docencia en situaciones de este tipo.

1.2. ADAPTACIONES DEL GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE EN TIEMPO DE PANDEMIA

En los grados relacionados con la actividad física y el deporte, las clases de los deportes impartidos, hasta el momento, no se podían concebir como no presenciales, ya que parecía existir la necesidad de practicar el deporte por parte del alumnado.

Tras esta situación no hubo alternativas y los docentes tuvieron que reflexionar sobre la manera de trabajar las actividades prácticas, con el objetivo de que el alumnado consiguiera las competencias planteadas en esa materia. Es importante el conocimiento de dichas competencias, por parte del docente, porque de esta manera se consigue, en mayor medida, que el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado sea efectivo (González y Campos, 2012).

La competencia que se puso en duda, durante el confinamiento, sobre si podía ser trabajada por parte de los alumnos fue la de "intervención mediante las manifestaciones del movimiento humano" (Boletín Oficial del Estado, 2018).

2. CON ESTA COMPETENCIA, SEGÚN EL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2018), SE PRETENDEN LLEGAR A LOS SIGUIENTES RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Elaborar con fluidez procedimientos y protocolos para resolver problemas poco estructurados, imprevisibles y de creciente complejidad, articulando y desplegando un dominio de los elementos, métodos, procesos, actividades, recursos y técnicas que componen las habilidades motrices básicas, actividades físicas, habilidades deportivas, juego, actividades expresivas corporales y de danza, y actividades en la naturaleza de forma adecuada, eficiente, sistemática, variada e integrada metodológicamente para toda la población y con énfasis en las poblaciones de carácter especial como son: personas mayores (tercera edad), escolares, personas con discapacidad y personas con patologías, problemas de salud o asimilados (diagnosticadas y/o prescritas por un médico), atendiendo al género y a la diversidad y en cualquier sector de intervención profesional de actividad física y deporte (enseñanza formal e informal físico-deportiva;

entrenamiento físico y deportivo; ejercicio físico para la salud; dirección de actividad física y deporte).

Elaborar con fluidez procedimientos y protocolos para resolver problemas poco estructurados, imprevisibles y de creciente complejidad, articulando y desplegando un dominio de los elementos, métodos, procedimientos, actividades, recursos, técnicas y procesos de la condición física y del ejercicio físico de forma adecuada, eficiente, sistemática, variada e integrada metodológicamente para toda la población y con énfasis en las poblaciones de carácter especial como son: personas mayores (tercera edad), escolares, personas con discapacidad y personas con patologías, problemas de salud o asimilados (diagnosticadas y/o prescritas por un médico), atendiendo al género y a la diversidad y en cualquier sector de intervención profesional de actividad física y deporte.

Desarrollar e implementar la evaluación técnico-científica de los elementos, métodos, procedimientos, actividades, recursos y técnicas que componen las manifestaciones del movimiento y los procesos de la condición física y del ejercicio físico; teniendo en cuenta el desarrollo, características, necesidades y contexto de los individuos, los diferentes tipos de población y los espacios donde se realiza la actividad física y deporte; en los diversos sectores de intervención profesional y con énfasis en las poblaciones de carácter especial. (p. 4)

En estos resultados de aprendizaje, se pueden observar las palabras de dominio de actividades y técnicas que componen las habilidades motrices básicas, actividades físicas, habilidades deportivas, juego, etc. En las cuales para conseguir ese dominio es necesaria su práctica, supervisada por el profesor, para que éste pueda darle un feedback y el alumno pueda mejorar, conociendo y comprendiendo, de forma idónea, las características de la práctica que esté realizando.

Por último, cabe indicar que esta situación también tuvo consecuencias positivas para el profesorado del grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Al tener que haber realizado una adaptación en sus clases para que pudiesen realizarse en línea, han mejorado sus competencias digitales. Se les ha proporcionado un mayor abanico de recursos para el desarrollo de sus clases. Además de verse obligados, en muchos

casos, a propiciar una gran participación del alumnado. Con una mayor participación de los estudiantes en su proceso de enseñanza-aprendizaje se podría conseguir una mayor motivación en el proceso y, con ello, una mejora en su rendimiento académico. En este sentido, un aumento en el rendimiento académico parece mejorar la autoestima del alumnado y su participación en las clases (García et al., 2018).

1.3. DEPORTES DE COMBATE: JUDO Y JIU JITSU

Dentro de los deportes de combate nos podemos encontrar gran variedad, igualmente a lo largo de la historia existen alusiones, escritos incluso obras de arte que muestran estos deportes.

Los deportes de combate se caracterizan por realizar luchas, con unas normas, contra adversarios reales (oposición directa) o de simulación, en las que se simula la pelea o lucha (técnica). Los de oposición directa se suelen clasificar en función del sexo biológico y la categoría de peso. Tienen unos reglamentos que marcan como se consigue la victoria (habiendo un gran abanico de ellos).

Dentro de los deportes de combate, hay unos con armas (kendo, esgrima, etc.) y otros sin armas (judo, karate, etc.).

En España, es el Comité Olímpico Español (COE), quien recoge y avala a las federaciones deportivas, además de estos, hay algunos que se juntan en asociaciones deportivas, las cuales no cuentan con el apoyo del Estado. Actualmente, el COE reconoce siete federaciones que aglutinan diferentes deportes de combate (www.coe.es):

- 1.- Judo y D.A. (deportes asociados: jiu-jitsu, kendo, aikido, wu shu, iaido y defensa personal).
- 2.- Lucha (lucha libre olímpica, lucha grecorromana, sambo, grapling).
- 3.- Boxeo.
- 4.- Esgrima.
- 5.- Karate (kenpo, nihon tai jitsu y kung fu).
- 6.- Kick boxing y Muaythai.
- 7.- Taekwondo (hapkido).

En los grados de Ciencias del deporte, se recogen asignaturas que tienen que ver con deportes de adversario y en concreto con deportes de combate. El presente estudio, se ha llevado a cabo en el Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFyD) de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), en que se trabaja de manera práctica con dos deportes, el judo y el jiu jitsu, es por ello que pasaremos a explicar cada uno de ellos.

1.3.1. Judo

El judo "camino de la flexibilidad", es un arte marcial y deporte de combate de origen Nipon, fue Jigoro Kano en 1882 quien dio forma y creo esta disciplina a raíz del jiu jitsu (arte marcial que practicaba el maestro), este deporte tuvo una gran expansión por todo el mundo, gracias a la buena posición política de Kano, Pasó de ser un arte marcial puro a ser un deporte practicado por todo tipo de individuos y de edades (Taira, Helguedas y Román, 1992).

El judo se basa mayoritariamente en técnicas de proyecciones y derribos y trabajo de suelo (inmovilizaciones, luxaciones y estrangulaciones), aunque también tiene técnicas de golpeos y trabajos con armas.

El judo es un deporte con la calificación de deportes olímpico y con participación en los Juegos Olímpicos desde Tokyo 1964 en categoría masculina y desde Barcelona 1992 en categoría femenina. La participación es en el sistema de competición de combate, oposición directa, divididos por sexó biológico y categoría de peso. También hay un sistema de competición de simulación, que se denomina katas, se compite por katas y hay parejas femeninas, masculinas y mixtas.

1.3.2. Jiu Jitsu

El jiu jitsu ha sido traducido como "ciencia de la suavidad o camino de la suavidad", son las dos acepciones más utilizadas.

"El jiu-jitsu es fundamentalmente una disciplina marcial oriental, un arte de combate, la práctica y el estudio del ataque y la defensa, utilizando con la máxima eficacia el propio cuerpo contra un adversario armado o no" (Pennisi, en Costa, 2000, p. 11).

El origen de este arte marcial no está claro, pero la mayoría de los autores datan su origen en Japón, como técnicas de lucha (diferentes escuelas) para que los samuráis pudieran guerrear cuerpo a cuerpo, ponen el origen en el periodo Muromachi que se enmarca entre los aos 1330-1570 (Gutiérrez-García, C. 2007 y González, A.L., 2002).

Hoy en día, podemos observar dentro de este jiu jitsu japonés o tradicional dos vertientes: la defensa personal y el deporte de combate de contacto (Dabauza, 2012; Taira, Helguedas, Román, 1992).

En el grado de CAFyD, se enseña jiu jitsu como deporte en todas sus variantes, todos los componentes de este deporte, el apartado de defensa personal y el deporte de contacto, englobándose técnicas de proyecciones y derribos, golpeos con puños, piernas, codos, etc., controles como luxaciones y estrangulaciones, bloqueos y esquivas, trabajo de suelo (inmovilizaciones, luxaciones y estrangulaciones), así como trabajo con armas.

Existen cuatro sistemas de competición, dos de técnica o simulación y dos de combate o de oposición directa, los cuales se muestran en la Figura 1.

FIGURA 1. *Modalidades de competición de jiu jitsu*



Fuente: Elaboración propia

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

Con este estudio se pretende mostrar el reto al que estos profesores se tuvieron que enfrentar, qué herramientas utilizaron para seguir con la docencia y poder trabajar la competencia "de "intervención mediante las manifestaciones del movimiento humano" de forma óptima. Teniendo como objetivo principal, conocer la percepción del alumnado sobre todo este proceso.

2.2. Objetivo secundario

Conocer la percepción del alumnado sobre el proceso llevado a cabo.

Como docentes, pensamos que es necesario conocer lo que piensan los alumnos de nuestras asignaturas, en su totalidad. Qué piensan acerca del contenido que se les va a impartir, su grado de dificultad, los trabajos, las evaluaciones y un largo etc. Es por eso que, en esta situación tan excepcional, no podía ser menos y nos interesamos por sus percepciones acerca de la metodología llevada a cabo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Participantes

En el estudio participaron 87 estudiantes del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, en la Universidad Francisco de Vitoria, ubicada en la Comunidad de Madrid, en la Localidad de Pozuelo de Alarcón.

La media de edad de los participantes fue de 20,2.

3.2. Materiales

Para valorar la percepción de los estudiantes sobre el proceso y, con ello, poder dar respuesta a los objetivos planteados, se escogió como base el cuestionario validado sobre metodología participativa y evaluación formativa de Castejón, Santos y Palacios (2015) para aquellos ítems

referidos a la dimensión metodológica, y se reformularon 4 preguntas adaptadas a este estudio.

Este cuestionario fue aplicado a partir de la plataforma Google Forms.

Para el desarrollo de los gráficos presentados en el apartado de resultados, se utilizó el programa Excel del paquete de Microsoft Office versión 16.

3.3. Metodología creada para las clases

Para llevar a cabo las clases del confinamiento se dividieron en dos bloques: teóricas y prácticas.

En las teóricas, utilizamos la plataforma CANVAS con la blackboard para explicar la teoría.

Para aplicar las sesiones prácticas contamos con la blackboard de CANVAS y se explicaba la práctica y ellos se tenían que poner sus cámaras y también llevarlo a cabo. Se siguió el sistema de entrenamiento denominado tandoku renshu, que significa estudio solo.

Se realizaban las técnicas solos, simulando que se tenía un compañero cada uno en sus casas y se les iba corrigiendo los movimientos.

En un primer momento se ponía la técnica que se iba a trabajar en un vídeo o diferentes montajes (de los que se disponía en el aula virtual creados previamente por los profesores), luego los profesores lo realizábamos solos en nuestras casas para que lo vieran y luego ellos lo debían realizar, se ponían sus cámaras y se iba corrigiendo los fallos, todos tenían que hacer el rol de profesores, identificar fallos o errores y aportar soluciones y ejercicios para corregirlos.

Con esta metodología, pudimos llevar a cabo todas las técnicas del temario, las cuales se muestran a continuación:

1. Proyecciones o derribos: o soto gari, o soto otoshi, o uchi gari, seoi nage, uki otoshi, de ashi harai, tai otoshi y o goshi.
2. Técnicas de golpeo: gyaku tsuki, mae tsuki, oi tsuki, haito uchi, uraken uchi, empi uchi, mae geri, oi geri, hiza geri y mawashi geri.

3. Técnicas de bloqueo: uchi uke, soto uke, shuto uke, gedan barai, jodan uke y mikazuki geri uke.
4. Técnicas de estrangulación: gyaku juji jime, nami juji jime, kata juji jime, hadaka jime y katate jime.
5. Técnicas de luxación: mune gatame, juji gatame, kote gaeshi, nikkyo, ikkyo y sankyo.

Para el examen práctico se llevó a cabo la siguiente metodología:

1. Se abrió el examen el día y hora indicados.
2. Debían buscar su nombre y cada uno tenía unas técnicas que realizar.
3. Descargaban su documento y tenían 1 hora para grabarse realizando las técnicas (el archivo con todas ellas ocupaba 5 minutos)
4. Debían subir el vídeo definitivo realizando las técnicas a la tarea habilitada como examen práctico (las realizaban en tandoku renshu, que es como las habíamos estado realizando durante todo el confinamiento, y en el examen todavía seguíamos confinados)

3.1. Análisis de los datos

Tras aplicar el cuestionario a través de la plataforma de Google Forms, ésta muestra unos resultados, basados en un análisis descriptivo de la frecuencia.

Dichos resultados fueron volcados al programa Excel del paquete de Microsoft Office versión 16, para su posterior análisis.

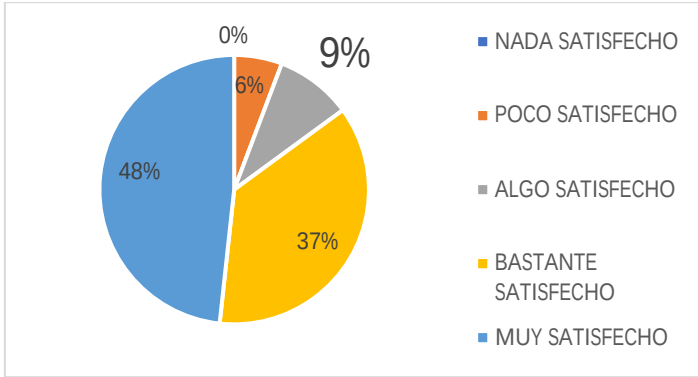
Por otro lado, para la presentación de los resultados, se han realizado unos gráficos de tarta, es decir, gráficos circulares divididos en sectores, sobre las respuestas obtenidas en las preguntas 1, 2 y 4 a partir del programa Excel mencionado en el párrafo anterior. Y para la pregunta 3 se ha creído conveniente la realización de un gráfico de barras.

Por último, se indica el porcentaje de alumnos que se presentaron a la prueba práctica final y, también, el porcentaje de aprobados de estos estudiantes.

4. RESULTADOS

El 48% de los alumnos informaron estar muy satisfechos con el sistema de evaluación práctico llevado a cabo, 37% bastante, 9% algo, 6% poco y 0% nada. (Gráfico 1)

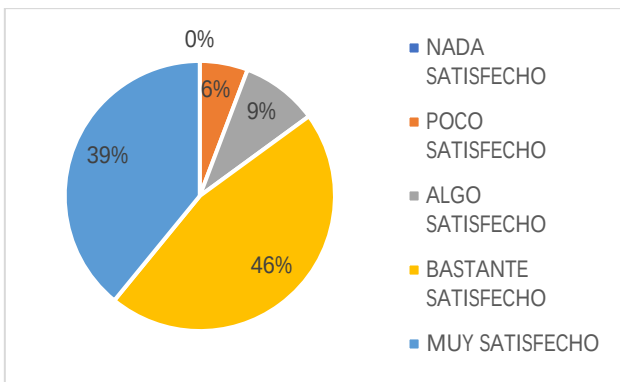
GRÁFICO 1. *Percepción de la satisfacción de la metodología empleada para la evaluación.*



Nota: pregunta adaptada del cuestionario sobre metodología participativa y evaluación formativa de Castejón, Santos y Palacios (2015).

El 39% de los alumnos señalan estar muy satisfechos con los contenidos prácticos de las clases online, 46% bastante, 9% algo, 6% poco y 0% nada. (Gráfico 2)

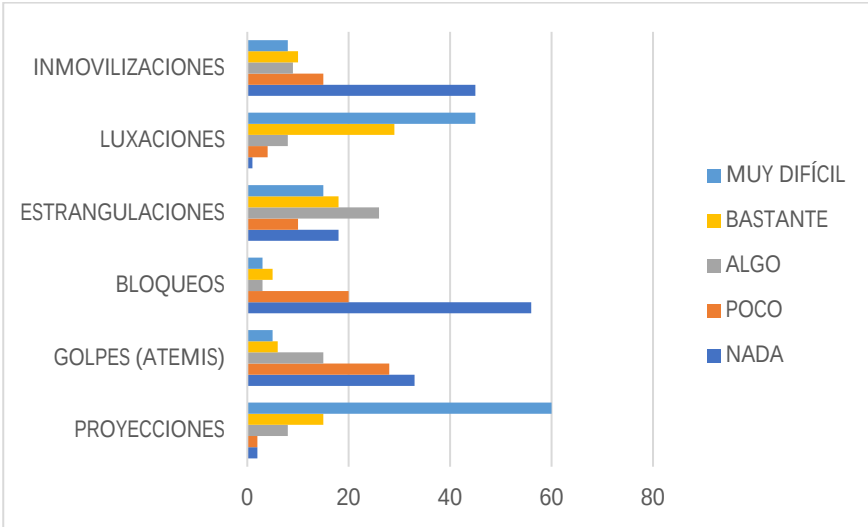
GRÁFICO 2. *Percepción de la satisfacción con las clases online con los contenidos prácticos.*



Nota: pregunta adaptada del cuestionario sobre metodología participativa y evaluación formativa de Castejón, Santos y Palacios (2015).

La técnica que más difícil les ha resultado han sido las proyecciones, seguido de las luxaciones. Las que menos han sido, en primer lugar, los bloqueos, después las inmovilizaciones, luego los golpes y, por último, las estrangulaciones. (Gráfico 3)

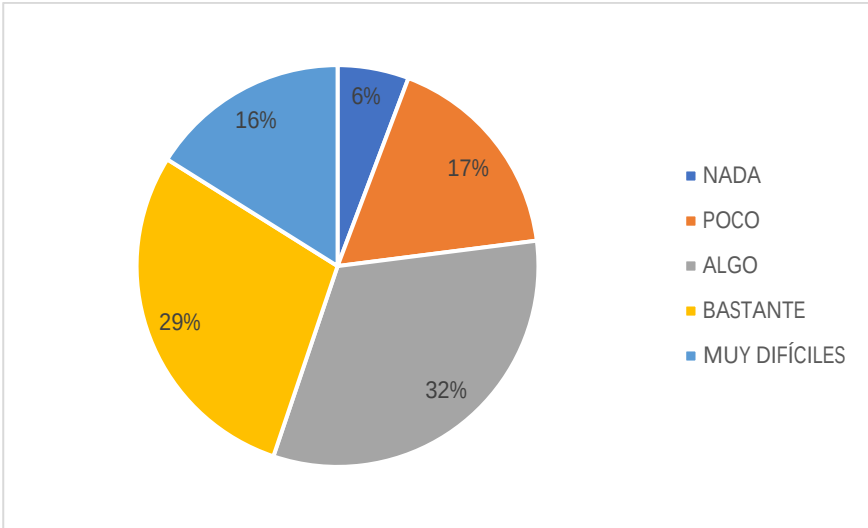
GRÁFICO 3. *Percepción acerca de los contenidos que han encontrado más difíciles de desarrollar solos desde casa.*



Nota: pregunta adaptada del cuestionario sobre metodología participativa y evaluación formativa de Castejón, Santos y Palacios (2015).

Con respecto a la percepción de dificulta de las sesiones prácticas online a nivel general, se observa que el 16% de los alumnos indican que fue muy difícil, el 29% bastante difícil, el 32% algo, el 17% poco y el 6% nada. (Gráfico 4).

GRÁFICO 4. *Percepción de la dificultad de las sesiones prácticas online.*



Nota: pregunta adaptada del cuestionario sobre metodología participativa y evaluación formativa de Castejón, Santos y Palacios (2015).

Por último, en lo referente a los resultados del aprendizaje de las técnicas, tuvimos que el porcentaje de aprobados en el examen práctico de los alumnos que se conectaron el 90% de las sesiones prácticas fue del 100%. Los alumnos que no superaron el examen práctico fueron aquellos que no se conectaron a las clases durante el confinamiento.

5. DISCUSIÓN

Sobre el sistema de evaluación práctico llevado a cabo se han obtenido respuestas bastante positivas, ya que la mayoría de los estudiantes han indicado estar muy o bastante satisfechos. Por lo que, aunque fuese una situación nueva para ellos, no parece haberles resultado complicado adaptarse en esta asignatura al sistema de evaluación realizado de manera online. Estos datos podrían estar relacionados con lo que indica Cruz-Barrionuevo (2020) sobre la adaptación de los alumnos a los recursos digitales, ya que éstos hacen uso de ellos a diario.

Con relación a los contenidos prácticos impartidos en las clases online, las respuestas son contrarias a lo esperado, ya que la mayor parte de los

alumnos señalaron estar muy o bastante satisfechos con ellos. Se esperaba que, al ser una asignatura meramente práctica, hubiesen visto carencias en la práctica impartida en línea. Además, esto queda respaldado con lo indicado en los resultados sobre el examen práctico, el cual lo aprobaron el 100% de los alumnos que se presentaron. Tras estos datos se podría valorar que la docencia de asignaturas relacionadas con deportes, más prácticas, sí se pueden impartir de forma online. Ya que parece que la competencia de "intervención mediante las manifestaciones del movimiento humano" (COLEF, 2018), se ha logrado adquirir, teniendo en cuenta que, sobre los resultados de aprendizaje, se consiguió un dominio de las técnicas en el deporte de judo. Aunque es cierto que la muestra es reducida y además no ha habido comparativa con resultados de aprendizaje con grupos que lo han realizado de manera presencial. Sería recomendable comparar y analizar los resultados en estudiantes que hayan recibido las clases de manera online con grupos que lo hayan hecho presencialmente. Además de desarrollar investigaciones de este carácter con una mayor muestra.

No obstante, en esta línea, se encuentran estudios que comparan resultados académicos de grupos que han recibido las clases online y otros de manera presencial. Torres-Cuevas et al. (2021) desarrollaron un estudio en grados de la facultad de ciencias de la salud, enfermería y odontología, los cuales también parecían tener un requerimiento presencial práctico bastante importante, en donde dividieron dos grupos, uno desarrollaba las clases de forma online y otro presencialmente. Tras realizar una prueba para comprobar la adquisición de conocimientos de ambos grupos, se obtuvieron mejores resultados del grupo online. Además, también pasaron un cuestionario de satisfacción, que mostró que era mayor, igualmente, en el grupo que recibió las clases de manera online. Los datos de este estudio son similares a lo observado en la presente investigación.

El grupo de técnicas de proyecciones ha sido el que les resultó más difícil a los alumnos, en las clases se tuvo que dedicar más tiempo a las mismas, los patrones de movimiento son más complejos, implican ejecutar movimiento imaginando un compañero al que se le agarra y proyecta, este grupo de técnicas también es el que les suele resultar más difícil con compañeros en las clases presenciales. Los bloqueos fueron

las que les resultaron menos difíciles de realizar en tandoku renshu, y es que son técnicas, al igual que el grupo de atemis que se realizan solos, y cuando se dominan se aplican con compañeros, por lo que era de esperar que así fueran los resultados. Resultados similares nos encontramos con las luxaciones, que tenían que imaginar un movimiento con un compañero imaginado, mientras que las inmovilizaciones, aunque se imaginen al compañero, este no se mueve por lo que les resultaba más fácil.

Por último, sobre la percepción de la dificultad durante las sesiones prácticas online, se observan datos bastante homogéneos en todas las respuestas. La casilla más marcada por parte de los alumnos fue la de "algo difícil". Esto se relaciona con lo analizado anteriormente, ya que los estudiantes, en su mayoría, han estado satisfechos con el desarrollo de las clases en línea con esta asignatura práctica y han obtenido buenos resultados en la prueba final sobre técnica.

6. CONCLUSIONES

Las competencias prácticas se pudieron adquirir con el sistema llevado a cabo gracias a la adaptación de las prácticas con las clases online.

A pesar de ser una asignatura muy práctica y eminentemente presencial, se pudo dar un giro y conseguir que los alumnos lograran las competencias, más allá de las meramente académicas obligatorias. Que vieran que algo por muy cerrado que esté se puede abrir, y que la capacidad de innovar es necesaria para todo docente.

Tras este estudio se observa que la docencia de asignaturas prácticas deportivas podría ser impartidas de forma online. No obstante, en el mismo no se hace una comparativa con esta misma asignatura impartida de manera presencial. Además, la supervisión y el feedback que el docente puede dar al alumnado durante la práctica de la técnica es un valor añadido que seguramente mejore la comprensión y el dominio de las características de la técnica.

Los alumnos al comienzo del confinamiento se mostraron muy reticentes a realizar cualquier cosa, pero según fueron avanzando los días, vieron una oportunidad de seguir con la asignatura, como situación

excepcional que fue. Así se actuó, para poder dotar a los alumnos de recursos profesionales para el fututo. Nunca se podrá cambiar un deporte presencial por algo online, pero se ha observado que es posible tener un recurso más para poder trabajar con ellos, y que a pesar de creer que no se iban a cumplir con las competencias, se reinventó parte de la asignatura, consiguiendo llegar a alcanzar esas competencias y la comprensión de los contenidos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de los alumnos de la asignatura de deportes de adversario de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

8. REFERENCIAS

Boletín Oficial Del Estado (BOE) mediante Resolución de 18 de septiembre de 2018, de la Secretaría General de Universidades, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Universidades de 17 de septiembre de 2018, por el que se establecen recomendaciones para la propuesta por las universidades de memorias de verificación del título oficial de Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Cruz-Barriouevo, B. (2020). Desafíos y oportunidades de la educación en línea en el contexto de la pandemia de COVID-19. Polo del Conocimiento, 5(1), 394-404.

Dabauza, P.J. (2012). Jiu-Jitsu de hoy. Volumen 1. Barcelona: Alas.

Espinosa-Izquierdo, J. G., Morán-Peña, F. L. Y Granados-Romero, J. F. (2021). El síndrome de Burnout y su efecto en el desempeño docente en tiempo de pandemia. Polos del Conocimiento, 6(3), 670-679.

García, E., López, M. A. Y Andújar, M. D. (2018). La participación del alumno universitario en el proceso de evaluación: una experiencia docente de trabajo colaborativo. Redes de Investigación en Docencia Universitaria, 2018.

González, A.L. (2002). Jiu-Jitsu: programa Oficial. Editorial Universidad Autónoma de Madrid.

González, M. D. Y Campos, A. (2012). Proceso de evaluación de las competencias en las asignaturas de dirección y actuación profesional del Grado en Ciencias del Deporte a través de grupo de discusión. ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 27.

Gutiérrez-García, C. (2007). Estudio de las primeras obras sobre artes marciales escritas en español. Revista de Artes Marciales Asiáticas, 2(1), 8-27.

Gutiérrez-García, C., & Villamón, M. (2004). El jujutsu: un sport japonés en la Barcelona de principios del siglo XX. Revista Española del Pacífico, (17), 101-121.

Palés-Argullos, J. Y Gomar-Sancho, C. (2021). La educación médica en el Grado en Medicina en época de pandemia y de post-pandemia COVID-19. Revista de Medicina y cine, 16(e), 13-23.

Pennisi, V. (2003). Prólogo de ju-jitsu para todo. En Costa C. (Eds) Ju-Jitsu para todos: un método eficaz de defensa personal. Tutor.

Planells, E. (2009). Fuentes documentales y testimoniales para el estudio de las Artes Marciales en España: Ju-Jutsu, judo y aikido (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona. Institut Nacional d'Educación Física de Catalunya.

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 14 de marzo de 2020, nº 67, pp. 25390-25400.

Taira, S. Y Helguedas, J. (1992). Judo I. Madrid: Comité Olímpico Español.

Torres-Cuevas, I., Pérez Garrido, S., Rius Pérez, S. Y Marqués Martínez, L. (2021). Impacto de la metodología Online vs Presencial en las prácticas de Ciencias de la Salud. En IN-RED 2021: VII Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red. Editorial Universitat Politècnica de València. 114-127. https://doi.org/10.4995/INRED2021.2021.13466

LA CASA DE LAS FLORES: UN PROYECTO INTERFACULTATIVO PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y ARQUITECTURA

MARÍA-HENAR ALONSO-MOSQUERA
CEU Universities, Universidad San Pablo

MARINA MARTÍN-VALOR
CEU Universities, Universidad San Pablo

JENNIFER GARCÍA-CARRIZO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El Proyecto Interfacultativo de Innovación Docente que presentamos ha sido desarrollado durante el segundo cuatrimestre del curso 2020/21, logrando un aprendizaje teórico-práctico con un proyecto real, el diseño de nuevos modos de habitar en la Casa de las Flores, lo que ha permitido impulsar el desarrollo del estudiante en una simulación profesional. La metodología utilizada ha sido el desarrollo del "learning by doing" y "Action Learning", donde los estudiantes son capaces de desarrollar su proceso de aprendizaje a través de la acción, poniendo en práctica un trabajo real como el que desarrollarán en su vida laboral futura.

Sin duda, una gran aportación para su formación es el hecho de que comprendan la necesidad del trabajo colaborativo entre estudiantes de diversas facultades y grados, en un entorno multidisciplinar, tal y como van a trabajar en su futuro profesional, y el desarrollo de competencias transversales - competencias blandas-, claves en el contexto actual.

Es evidente que desde la universidad humboldtiana del siglo XVIII estamos asistiendo a la evolución a un ámbito educativo más abierto y flexible, que capacite personal y profesionalmente a los estudiantes para la poliédrica realidad y para los problemas de la sociedad actual. Además, los procesos de globalización del conocimiento y la llegada de los paradigmas ecosistémicos y de la complejidad (Maturana, Prigogine, Morín…), suponen nuevos desafíos que abocan a la Universidad a estrechar sus vínculos con la sociedad. Aunque no son pocas las acciones para relacionar la universidad con el mundo profesional por medio de convenios con empresas tanto públicas como privadas, se hace aún necesario profundizar en estas alianzas entre lo académico y la actividad profesional donde el estudiante logre desarrollar no sólo sus competencias curriculares sino también las denominadas competencias blandas ("soft skills"), donde se desarrollen las habilidades sociales e interpersonales.

Vincular el aprendizaje universitario con el trabajo colaborativo en equipo en un contexto real nos parece como docentes una excelente estrategia para innovar creativamente ante este reto de la Universidad. Creemos además que es una fuente adicional de motivación para el estudiante, que ve como su proyecto conecta con su realidad conocida, más allá de quedarse en un plano teórico o hipotético.

Asimismo, el hecho de integrar el trabajo de dos áreas aparentemente inconexas como son la Arquitectura y la Investigación de mercados ha supuesto un desafío adicional para estudiantes y profesores. En nuestro caso, para hacer entender y valorar la importancia del trabajo colaborativo y multidisciplinar, proceso que no fue fácil en un primer momento. En el caso de los estudiantes, para apreciar la aportación de cada una de las áreas en el desarrollo de un proyecto, la integración de las diversas fases de este, y la diversidad de capacidades y talento que puede ofrecer cada integrante del equipo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

El objeto del proyecto pasa en primer término por favorecer el desarrollo del "learning by doing" y "action learning": que los estudiantes sean capaces de desarrollar su proceso de aprendizaje a través de la acción,

poniendo en práctica un trabajo real como el que desarrollarán en su vida laboral futura.

No se trata de solo de aprender a trabajar, sino de aprender a trabajar en el entorno que van a encontrarse fuera de la Universidad: preparar al estudiante para el mercado de trabajo actual, crear un ambiente de trabajo equiparable al que van a encontrarse en las empresas, en las que los proyectos no se desarrollan de forma estanca, sino que implican conocimientos y destrezas multidisciplinares y por tanto la participación conjunta de especialistas en diferentes áreas del saber, en un mundo cada vez más transversal y global.

Precisamente, el contexto de nuestra realidad supone un nuevo reto para el mercado de trabajo actual. Así, la actual crisis producida por la pandemia mundial nos ha despertado súbitamente de nuestra burbuja de confianza. No hace mucho que nos fascinaba el futuro y nos sentíamos soberbiamente orgullosos de nuestra tecnología y del dominio de la naturaleza, y ahora tememos las catástrofes ambientales mientras nos atemoriza y paraliza un virus microscópico. Apostábamos por lo urbano y lo artificial y ahora nos replanteamos una vuelta a la naturaleza. Por eso, surgen en la actualidad miradas que reclaman que en las ciudades la naturaleza se haga cada vez más presente optimizando su habitabilidad.

En estas circunstancias, los estudiantes no solo deben desarrollar un proyecto que cumpla con las competencias previstas en las dos materias y las integre, sino que además les ayude a desarrollar sus "soft skills" o habilidades blandas, claves para el éxito en el mundo laboral.

Adicionalmente, se ha tratado de crear un ambiente de trabajo interfacultativo CEU, que contribuya a la construcción de un espíritu CEU más allá de la clase o Facultad a la que cada estudiante se adscriba.

No debe olvidarse tampoco que el desarrollo de proyectos de innovación docente debe dirigirse a incentivar en el profesorado participante un ámbito de crítica y reflexión sobre su propia labor, vinculado a la aplicación de nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Por último, cabe reseñar que el presente proyecto trata de dar respuesta, desde la perspectiva CEU, a dos de los objetivos de Desarrollo

Sostenible de la ONU para su Agenda 2030. El objetivo 11, garantizar ciudades y comunidades sostenibles, y el objetivo 12, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

2.2. Objetivos específicos

El proyecto pretende que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas Proyectos Arquitectónicos IV (Arquitectura) e Investigación de mercados (Publicidad y RRPP).

Los estudiantes de Arquitectura deben ser capaces de idear, desarrollar y definir un Proyecto de Arquitectura al nivel exigido en su tercer curso: expresar de forma gráfica, infográfica y modelística las referencias y hallazgos, desarrollar planimetrías y esquemas geométricos generales, y elaborar documentos de contexto.

Los estudiantes de Publicidad y RRPP deben emplear las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa para el conocimiento de los consumidores, siendo capaces de determinar el modelo de obtención de la información, y el de análisis y evaluación de los datos obtenidos para fijar objetivos de marketing y proponer soluciones a problemas.

Para ello, han desarrollado un proyecto conjunto: la intervención en la Casa de las Flores, con el fin de generar una propuesta de reforma de las viviendas y espacios comunitarios del conjunto arquitectónico, que actualice el edificio y permita su adaptación a las nuevas necesidades surgidas en el escenario post Covid-19.

Así, los estudiantes de Publicidad y RRPP han realizado una investigación que permitiera contextualizar la situación del edificio, y las necesidades de sus moradores a través de las técnicas de la observación y la entrevista en profundidad, y plasmar los datos obtenidos en un informe que permitiera a los estudiantes de Arquitectura realizar la propuesta de reforma del edificio.

Todo ello, en un clima de trabajo en equipo multidisciplinar para ser capaces de obtener la información, tomar decisiones y resolver problemas de los ciudadanos.

3. METODOLOGÍA

3.1. "ELEARNING" Y PRESENCIALIDAD

Para el desarrollo de la actividad y el buen funcionamiento del trabajo colaborativo, a pesar de la distancia entre los campus y de los problemas derivados de la situación sanitaria, los docentes crearon un equipo en la herramienta "Teams", en el que agregaron a los estudiantes de ambas asignaturas. Es por este medio que se presentó el proyecto a los estudiantes y se les explicó en rasgos generales en qué consistiría la actividad, cómo colaborarían y qué se esperaba de ellos.

Por separado, en la asignatura de Investigación de mercados se entregó una ficha de análisis para determinar la estructura del proceso de trabajo, y que incluía la definición del objeto de estudio así como el marco teórico necesario al respecto del edificio y su entorno, el contexto demográfico, social y cultural del distrito, la definición de objetivos para la investigación, y las pautas para los procesos de observación y las entrevistas en profundidad, así como los entregables, entre los que se encontraban las fotografías y fichas de la observación, las transcripciones y grabaciones de las entrevistas realizadas, y los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidos, para compartirlos con los estudiantes de Arquitectura.

Por otro lado, a los estudiantes de Arquitectura se les pidió una investigación de la tipología del edificio, un análisis de referencias históricas y contemporáneas y un estudio de los sistemas constructivos y materiales existentes.

Iniciado este proceso, se crearon equipos de trabajo mixtos, que integraban a tres estudiantes de Publicidad con dos de Arquitectura, formándose canales específicos de trabajo, dentro del grupo de "Teams", para que cada equipo pudiera colaborar y contactar asimismo con los docentes de ambos grados para cualquier dificultad que pudiera surgir en el proceso.

El proyecto se inició el 8 de febrero y finalizó el 25 de marzo. Entre las actividades desarrolladas, destaca la realización de un taller de maquetas con un arquitecto invitado para la mejora del aprendizaje en el diseño

del proyecto arquitectónico, y un "jury" final con invitada externa donde los alumnos de los distintos equipos mixtos pudieron exponer sus trabajos finales y atender a las críticas y comentarios especializados.

Para empezar a trabajar, y respetando escrupulosamente el protocolo COVID-19, se organizaron visitas al edificio en pequeños grupos, para poder conocer en profundidad el ámbito de estudio.

A partir de este momento, los profesores se convirtieron en facilitadores para apoyar a los estudiantes en su proceso, pero fue la iniciativa de cada equipo la que iba marcando pasos a seguir y trabajo que realizar para poder culminar los proyectos, y de hecho cada equipo tomó distintas decisiones que condicionaron el resultado final de la propuesta arquitectónica.

Podemos hablar de un "feedback" colaborativo y continuo, pues mediante técnicas de observación y entrevistas en profundidad, el alumnado de Publicidad retroalimentaba constantemente los esquemas de diseño de los estudiantes de Arquitectura, a través de los hallazgos encontrados en las demandas planteadas por los vecinos.

3.2. ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

El proyecto se realizó con los estudiantes de tercer curso de los grados en Arquitectura y en Publicidad y RRPP, por lo que más de cincuenta estudiantes participaron en esta primera edición (once equipos, cada uno de ellos con presencia de al menos dos estudiantes de cada grado).

El tercer año es un buen punto de partida, pues el estudiante dispone de los conocimientos y competencias suficientes del grado como para poder aplicarlo en un proyecto completo, pero sin tener la presión derivada de las prácticas y proyectos finales de los cursos superiores.

No obstante, consideramos que la aplicación de esta metodología puede expandirse a estudiantes de cualquier combinación de grados y cursos, e incluso a estudiantes de un mismo grado, pero en momentos distintos de su proceso de aprendizaje.

3.3. RECURSOS NECESARIOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

El proyecto se inició por parte de los docentes con la búsqueda del objeto de estudio. La posibilidad de trabajar con un edificio histórico como es la Casa de las flores de Madrid, con una trayectoria significativa, y en una zona frecuentada por los estudiantes, y el hecho de poder disponer de planos y materiales para desarrollar el trabajo fueron claves para seleccionar este enclave.

Para el presente curso se ha planteado otra opción vinculada a usos no residenciales, pero de interés general y tomando de nuevo como base un edificio consolidado en la ciudad de Madrid, y contando con el apoyo de una importante empresa del sector de la restauración, de modo que la propuesta integre diversos usos educativos, culturales y de ocio para los vecinos.

La observación del edificio, la zona, y los planos y materiales de este son los primeros recursos que debemos remarcar y considerar.

El proceso de trabajo, por la situación estructural (dos campus separados) y coyuntural (aún en plena pandemia) tuvo que desarrollarse necesariamente de forma presencial y online, alternativamente. Para ello, como ya se ha descrito, fue fundamental la posibilidad de impartir docencia a través del sistema "Hyflex" y la creación de un grupo en "Teams" subdividido en canales para cada uno de los equipos y propuestas.

4. RESULTADOS

Tal y como se ha explicado, el objeto de la acción de innovación pasa por hacer trabajar de forma conjunta a los estudiantes de Publicidad y RRPP y los de Arquitectura, para crear un proyecto común.

Los estudiantes de Publicidad han realizado la investigación del público al que se dirigen las viviendas objeto de estudio, desarrollando sus propios cuestionarios de entrevista y observación, y completándolos con las preguntas que les planteaban sus compañeros de Arquitectura. Del mismo modo, a medida que los alumnos iban avanzando en sus proyectos arquitectónicos, podían surgir nuevas dudas que trasladar a sus compañeros de equipo.

Este proceso de “feedback” permanente culmina con los proyectos de cada asignatura. Primero, por separado, los estudiantes de Publicidad hicieron públicos los resultados de sus investigaciones. Después, los estudiantes de Arquitectura presentaron sus proyectos beneficiándose no solo de la información obtenida por los publicitarios de su equipo sino también por los apuntes tomados del resto de proyectos.

En otras ocasiones, se habían realizado proyectos entre distintas materias de un mismo grado, incluso en cursos diferentes, pero se trató de poner de manifiesto la importancia del trabajo interdisciplinar entre dos áreas de conocimiento aparentemente distantes.

La cuidadosa programación de los tiempos y contenidos del proyecto, dentro de los horarios docentes disponibles, ha posibilitado a los estudiantes de Publicidad y RRPP y de Arquitectura el cumplimiento de las competencias y resultados de aprendizaje previstos en las Guías Docentes de ambas asignaturas.

El diseño y alcance del Proyecto "Nuevos modos de habitar en la Casa de las Flores", ha permitido complementar las áreas de conocimiento implicadas, puesto que el trabajo ha implicado simultáneamente una investigación de mercado y una propuesta arquitectónica, para lograr un resultado mucho más completo.

Esta experiencia docente con un proyecto real ha mostrado a los estudiantes la transversalidad de sus aprendizajes que en el mundo profesional se muestran complementarios en sus competencias, mediante procesos de “feedback” que se retroalimentan y complementan.

La experiencia docente de mezclar estudiantes de distintas titulaciones y grados trabajando en un mismo proyecto les ha mostrado la importancia del trabajo interdisciplinar entre dos áreas de conocimiento aparentemente distantes.

Así pues, tomando esta experiencia como modelo y pensando en sus posibilidades de aplicación en otras áreas, valoramos los siguientes aspectos respecto de su utilidad:

- Integración de conocimientos y destrezas de diversas áreas, creándose un ambiente de trabajo multidisciplinar, equivalente

al que los estudiantes van a encontrar en su futuro laboral, relacionando conceptos y habilidades diversos, de una forma equivalente y precursora de la que la Universidad está desarrollando a través de la metodología "Exploria", marco para innovar y aportar nuevas posibilidades educativas que mejoren la calidad docente y de aprendizaje.

– Proyecto interfacultativo dentro de la Universidad, para el que adicionalmente sería fácil identificar otras áreas de conocimiento que puedan trabajar juntas y replicar el modelo con la idea de fomentar y potenciar el espíritu de equipo y el sentimiento de pertenencia al CEU, no sólo en nuestra Universidad, sino también, con otras Universidades y Facultades, públicas y/o privadas, extendiendo su aplicabilidad y continuidad.

– Proyecto singular. Todas estas ventajas podrían aplicarse en proyectos diversos, pero la elección de un edificio residencial, habitado preferentemente por mayores, responde también a uno de los objetivos CEU: no solo formar a profesionales competentes, sino a personas responsables, capaces de orientar su misión a dar solución a problemas actuales y con ello ayudar a otros, contribuyendo a crear un mundo mejor. Como indicaba el siervo de Dios, Ángel Herrera Oria, recordando las palabras del Papa Pío XII, no solo se trata de tener principios claros y fuertes, sino de actuar de forma contundente y eficaz, demostrando con los actos la fidelidad a dichas ideas, pues los actuales tiempos "piden hombres de acción".

– "Learning by doing". Se fomenta el aprendizaje "haciendo", donde los alumnos adquieren conocimientos y también desarrollan competencias, y no solo las previstas para la materia sino también aquellas competencias blandas ("soft skills") que se les van a requerir en su vida profesional. Esta metodología posibilita una mejora de la práctica y desarrollo de las distintas competencias, aplicando las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

– Difusión de la "marca" CEU. Toda innovación se comunica y tiene un impacto en la labor de investigación, como se describe posteriormente en los resultados de investigación generados por el presente proyecto, presentados dentro y fuera de la Universidad. Igualmente, durante el proceso de trabajo se producen numerosas interacciones muy positivas con la "marca", y no es de menor importancia reseñar que este impacto se produce cuando los estudiantes establecen contacto con profesionales (en este caso, vecinos, agencias inmobiliarias, negocios del distrito, etc.) en sus procesos de búsqueda de información. Asimismo, la labor de compartir e informar a través de las redes sociales sobre los proyectos que se realizan en las facultades contribuye igualmente a difundir la imagen de una Universidad moderna y que ofrece una formación adaptada a la realidad profesional.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, puede confirmarse que el primer principio que fundamenta el trabajo realizado es el uso de la metodología educativa basada en el "action learning process" (Evans, 1982) o proceso dinámico para aprender resolviendo problemas reales: se organizaron once grupos de trabajo interfacultativos con alumnos de la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación (Grado en Publicidad y RRPP) y de la EPS (Grado en Arquitectura) en un contexto real, la Casa de las Flores en Madrid, que promueve el "learning by doing", integrando los equipos de trabajo. Esta metodología de trabajo apuesta por un modelo de formación relacional (Fontán, 2006) y basado en la autodidaxis (mayor autonomía del alumno) frente a un Aprendizaje más tradicional y unidireccional y heterodidáctico (en dependencia casi exclusiva del profesor). Se trata de promover el pensamiento crítico y el trabajo colaborativo a través de herramientas como el estudio de casos, o aprendizaje basado en problemas ("Problem Based Learning", PBL). Al trabajar sobre un proyecto real aplicado, los estudiantes aprenden a resolver un problema complejo bajo la guía del profesor, favoreciendo una mejor adquisición del conocimiento (Barrows, 1986), y mejores

habilidades de investigación, trabajo en equipo, y comunicación oral y escrita (Allen et al., 2011).

En este modelo, el profesorado pasa a formar parte de un corpus de mediadores, facilitadores o guías del proceso, para fomentar en el estudiante los hábitos intelectuales y profesionales requeridos para el autoaprendizaje permanente a lo largo de la vida –"longlife learning"- (González, 2007)

Actualmente, el desarrollo de los proyectos reales en el ámbito de redes sociales y medios digitales se considera una herramienta educativa clave en la formación de los estudiantes universitarios de Publicidad y Comunicación (Childers y Levenshus, 2016). En el ámbito de la Arquitectura, el proyecto les permite recopilar y repasar diversos conocimientos que los estudiantes han ido adquiriendo en su formación en el grado, tanto en aspectos creativos y técnicos como en competencias transversales tales como la organización y gestión del tiempo o el trabajo en equipo.

Un segundo punto de atención respecto de la eficacia del proyecto pasa por valorar su utilidad como capacitador de los estudiantes para el mundo laboral, dotándoles de las competencias que la profesión les exige. Se trata de considerar desde un enfoque holístico las competencias laborales (Arroyo, 2019), aquellas que consideran no solo los conocimientos sino también todo lo que el trabajador sabe, quiere y puede hacer: "la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone" (Vargas, 2001). Puede establecerse incluso una correlación entre las habilidades blandas y la capacidad de realizar un adecuado desempeño profesional o en la actividad docente (Rodríguez, 2020). Un reciente estudio afirma que el 85% del éxito laboral depende de las competencias, frente al 15% que proviene de los conocimientos y la experiencia (Randstad, 2021).

Conviene entonces considerar el concepto de habilidades blandas propuesto por la World Health Organization (2003): "conjunto de habilidades de carácter socioafectivo necesarias para la interacción con otros y que permiten hacer frente a exigencias y situaciones desafiantes

cotidianas, es decir, que estas le permiten a la persona tomar decisiones, resolver problemas, pensar de manera crítica y creativa, comunicarse de manera efectiva, reconocer las emociones de otros y construir relaciones saludables a nivel físico y emocional". Del mismo modo, se habla de "Competencia clave", término acuñado por la OCDE (2006), y referido a aquellas habilidades necesarias para la realización personal, inclusión social, ciudadanía activa y empleabilidad. Entre ellas, pueden encontrarse competencias interpersonales, cognitivas y de control emocional (Mangrulkar et al., 2001), pero en el proyecto que nos ocupa conviene destacar especialmente la capacidad para la comunicación asertiva, eficaz o efectiva, brindando retroalimentación sin juicio y recibiendo retroalimentación a partir de la escucha activa (van-der Hofstadt y Gómez, 2013), y en relación con esta, la capacidad de negociación, es decir, llegar a acuerdos, evitar conflictos y desarrollar la interacción (Vicuña et al., 2008). Y, en segundo lugar, la habilidad para la resolución de problemas, o la destreza que tiene la persona para la compresión y solución de tareas o actividades, en relación con el pensamiento crítico y la toma de decisiones, y la capacidad de autoevaluar su desempeño en dichas tareas (Guerra-Báez, 2019)

Puede afirmarse que existe una disparidad entre los sistemas educativos y las demandas del mercado laboral. Si se trata de enfocar la formación universitaria hacia la empleabilidad, se requiere formar al estudiante en competencias duras o técnicas - las que una persona adquiere después de haber recibido una formación específica y que sirven para un puesto de trabajo en concreto- pero también en competencias blandas o transversales -vinculadas con la capacidad interpersonal que posee un profesional en referencia a sus capacidades comunicativas, de trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, etc.- (Mertens, 1996).

Como afirman Maya y Serrano (2016), "los educadores tienen una responsabilidad especial en el desarrollo de habilidades sociales, ya que durante la etapa universitaria es donde se obtiene el mayor impacto en el desarrollo de esas habilidades. Las habilidades sociales generalmente se desarrollan mejor a través de la participación de los estudiantes, se requiere una retroalimentación continua y práctica".

En tercer lugar, y en relación con lo anterior, cabe destacar la imprescindible multidisciplinariedad del trabajo actual. El presente proyecto se entronca en dos áreas de conocimiento que per se manifiestan un carácter interdisciplinar, y requieren del trabajo en equipo para su integración (Fondevila et al., 2015; Villazón, 2011). En el caso de la Publicidad, los estudiantes deben adquirir conocimientos diversos del campo de la Información y la Comunicación, así como de otras Ciencias Sociales (Psicología, Sociología, Marketing…) y Humanidades (Historia, Literatura, Pensamiento…). No es diferente el entorno para los estudiantes de Arquitectura, que deben abordar los aspectos técnicos, humanístico-artísticos y sociales de su misión.

Así, la integración disciplinar es "parte fundamental de la flexibilización curricular para formar profesionales más universales, aptos para afrontar los rápidos cambios de las competencias y los conocimientos; con una formación más humanística y ambiental, con ética, conciencia de equidad social y juicio crítico, que actúen como agentes de cambio social, dada la importancia de su trabajo para mejorar la calidad de vida de los más pobres, bajo los lineamientos del desarrollo sostenible" (Restrepo, 2004).

6. CONCLUSIONES

A la hora de medir la satisfacción de los participantes en la acción de innovación, por parte de los docentes podemos afirmar que el proyecto ha cumplido sus objetivos, al permitir un cumplimiento de las competencias y resultados de aprendizaje previstos en la Guía Docente de ambas asignaturas. Igualmente, se han reforzado los conocimientos y competencias de materias anteriormente trabajadas. Creemos que el proyecto ha destacado por su capacidad para construir el perfil del estudiante y egresado global.

Más importante, creemos que el trabajo en equipos interdisciplinares, la necesidad de comunicación efectiva y permanente, el desarrollo de proyectos complejos para los que no había una única resolución posible, y la necesidad de analizar y sintetizar la información para desarrollar la presentación

final de los proyectos han contribuido a potenciar las habilidades blandas que el egresado debe demostrar en su incorporación al mercado laboral.

Igualmente, trabajar en un proyecto real, de investigación del mercado y de propuesta arquitectónica, y vincularlo a la realidad social, cultural y económica a la que pertenece, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, permite ofrecer titulados no solo con el mejor perfil profesional, sino personas con sentido crítico y afán de mejora para un mundo complejo y cambiante como el que nos toca vivir.

Por otro lado, nos satisface destacar los resultados de las encuestas de satisfacción realizadas a los estudiantes. Este elemento nos permite evitar la complacencia de considerar el proyecto solo desde la perspectiva docente, y nos ayuda a conocer el punto de vista de los alumnos participantes. A la finalización del proyecto, se diseñó una encuesta para los estudiantes, con un conjunto preguntas comunes para todos, y otra serie de cuestiones diferenciadas en función del grado cursado. La encuesta era totalmente anónima y para su cumplimentación y análisis se empleó la herramienta Google Forms.

Los estudiantes mostraron un elevado índice de satisfacción con el proyecto, y muy especialmente respecto de las siguientes cuestiones:

- Trabajar en equipo es estimulante (82%)
- Trabajar con perfiles diversos es más parecido a lo que voy a encontrarme en el mundo profesional (91%)
- He adquirido nuevos conocimientos de mi asignatura y de otros ámbitos (91%)
- Este proyecto me ha permitido aplicar el conocimiento teórico a la práctica (97%)

En cuanto a las habilidades o competencias que consideraban que habían desarrollado con la realización del proyecto, las respuestas más destacadas fueron:

- Ser capaz de buscar soluciones diversas para resolver problemas (100%)

- Poder tomar decisiones en función de la información obtenida (100%)
- Desarrollar proyectos que respondan a requerimientos técnicos, de contenido y formales (97%)
- Analizar información abundante y obtener conclusiones (94%).

Un último aspecto que nos gustaría reseñar es el hecho de que el presente proyecto interfacultativo se ha desarrollado dentro de la Universidad, siendo de fácil identificación otras áreas de conocimiento que puedan trabajar juntas y replicar el modelo con la idea de fomentar y potenciar el espíritu de equipo y el sentimiento de pertenencia al CEU, no sólo en nuestra Universidad, sino también, con otras Universidades y Facultades, públicas y/o privadas, extendiendo su aplicabilidad y continuidad. En definitiva, se trata de eliminar barreras y trabajar de forma unida para formar hoy a los profesionales del mañana.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación está vinculada al Proyecto de Innovación Docente Proyecto Interfacultativo de Innovación Docente «Nuevos Modos de Habitar en la Casa de las Flores», en el que también participan Carlos M. Iglesias Sanz y Fco. Javier Sáenz Guerra como parte del profesorado de la Universidad CEU San Pablo. Además, Jennifer García Carrizo es beneficiaria de una Ayuda para Contratos Juan de la Cierva (FJC2020-044083-I).

8. REFERENCIAS

Arroyo, F. (2019). *Revolución tecnológica: la era de las competencias blandas*. repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17506/ARROYOHERRER%c3%8dAFRANCISCO.pdf

Benlloch, J. y López, V. (2018). Architecture in practice: elaboration and constructive projects definition. *IN-RED. IV Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red*, 981-991. Universitat Politècnica de València. ocs.editorial.upv.es/index.php/INRED/INRED2018/paper/view/8894

Breuning, M. (2017). Experientially learning and teaching in a student-directed classroom. *Journal of Experiential Education*, 40 (3), pp. 213-230. https://doi.org/10.1177/1053825917690870.

Brockbank, A., McGill, I., (2020). *The Action Learning Handbook: Powerful Techniques for Education, Professional Development and Training*. Routledge; nº 1. DOI:10.4324/9780203416334.

Childers, C. y Levenshus, A. (2016). Bringing the digital world to students: partnering with the university communications office to provide social media experiential learning projects, *Communication Teacher,* 30 (4), 190-194. http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a11.pdf

DuFour, R.; Eaker, R.; Many, T.W. y Mattos, M. (2016). *Learning by doing: A Handbook for Professional Learning Communities at Work*. Solution Tree. Creative Education, Vol.12 No.5.

Fondevila, J. F., Santana, E., Rom, J. y Feliu, L. (2015). Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña. *Sphera Publica*, 15, 117-132. sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/download/242/218.

Gassó, V., Lizarza, A., García, E. (2017). 'Learning-by-doing' – Formando en Competencias para el Emprendimiento. Estudio de Caso: Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación (LEINN). *IN-RED, Congreso de Innovación Educativa y de Docencia en Red*. Doi: http://dx.doi.org/10.4995/INRED2017.2017.6833.

Goos, M. y Salomons, A. (2019). *El futuro del trabajo*. https://bit.ly/3FGhivF

Guerra-Báez, S. P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar Educacional*, 23, 1-11. doi.org/10.1590/2175-35392019016464.

Iglesias, C., García, J., Alonso, M.H. y Sáenz, J.F. (2021). Taller Interfacultativo Grados Publicidad y RRPP + Arquitectura sobre Proyecto de viviendas y espacios comunitarios en la Casa de las Flores, Madrid. *II Congreso CEU de Innovación Educativa y Docente*. CEU Universities, 06 de julio de 2021.

Iglesias, C., García, J., Alonso, M.H. y Sáenz, J.F. (2021). Taller Inter-Facultativo, Grados Publicidad y RRPP + Arquitectura sobre Proyecto de viviendas y espacios comunitarios post Covid en la Casa de las Flores, Madrid. *6ª Jornada de Innovación Docente en Arquitectura*. Universidad CEU San Pablo, 4 de junio de 2021.

Leal-Rodríguez, A., Albort-Morant, G., (2019). Promoting innovative experiential learning practices to improve academic performance: Empirical evidence From a Spanish Business School. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 4, n. 2. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.001.

Morrone, V., Livuza, H. (2018). Action learning: Teaching others to engage with learners. International Institute of Tropical Agriculture, Michigan State University. https://bit.ly/3FIASr2

Rodríguez, J. (2020). Las habilidades blandas como base para el buen desempeño del docente universitario. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 186-199. doi.org/10.33890/innova. v5.n2.2020.1321.

Ruiz, R.; Alonso, M.H. y García, J. (2021). Observación participante y entrevistas en profundidad: una metodología para el análisis de los cambios en las necesidades de los urbanitas. *VIII Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación.* Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2, 3 y 4 de noviembre de 2021.

Ruiz, R.; Alonso, M.H. y García, J. (2022). Ciudad postmoderna y COVID-19: análisis de los cambios en las necesidades de la ciudadanía en la metrópolis de Madrid, España. *Pensar la Publicidad*. [En prensa].

Sanyal, Ch. et al (2020). Action learning-purpose, processes and perspectives. *Action learning: research and practice*, 17:2, 216-217. https://doi.org/10.1080/14767333.2020.1761156.

Serrat, O. (2017). Action Learning. *Knowledge Solutions*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978- 981-10-0983-9_62.

Tito, M. y Serrano, B. (2016). Desarrollo de soft skills, una alternativa a la escasez de talento humano. *INNOVA Research Journal*, 1(12), 59-76. doi.org/10.33890/innova.v1.n12.2016.81.

Trinidad, L.E., Diane, M., Magsalin, I. (2020). More than professional skills: student perspective son higher education s purpose. *Teaching in Higher Education*. https://doi.org/10.1080/13562517.2021.1891043.

¿CÓMO PUEDE AFECTAR LA PROCRASTINACIÓN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO? UN ESTUDIO DE CASO EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE (CECAR)

MARCO TULIO RODRÍGUEZ SANDOVAL
Corporación Universitaria del Caribe CECAR

ASDRÚBAL ATENCIA ANDRADE
Corporación Universitaria del Caribe CECAR

GIANNY BERNAL OVIEDO
Corporación Universitaria del Caribe CECAR

MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ TORRES
Corporación Universitaria del Caribe CECAR

1. INTRODUCCIÓN

1.1. COMPORTAMIENTO PROCRASTINADO

1.1.1. La procrastinación: causas y factores

La procrastinación ha sido definida como la demora irracional y voluntaria de tareas previstas a pesar de saber que se está actuando en contra de los propios intereses (Steel, 2011). Este tipo de patrón comportamental se caracteriza por la dilación temporal en la realización de las actividades que deben ser entregadas en un determinado momento (Ferrari & Tice, 2007; Ferrari & Tice, 2000; Riva, 2006; Steel, 2007), citados por Quant, D.M & Sánchez, A. (2012)**.** A pesar de que la mayoría de los procrastinadores perciben esta conducta como problemática e inapropiada (Skowronski & Mirowska, 2013), la procrastinación se ha generalizado en las sociedades modernas con impactos en diferentes contextos. (Sirois & Pychyl, 2013).

En cuanto al comportamiento procrastinado en las organizaciones, algunos estudios ponen en evidencia los efectos negativos en su crecimiento y productividad. Por esta razón, se ha considerado a este comportamiento individual o grupal, como una desventaja competitiva de las organizaciones, especialmente cuando se presenta en forma crónica porque pueden estar relacionados con una baja autoestima, déficit en autoconfianza, déficit de auto-control, depresión, comportamientos de desorganización y en algunos casos perfeccionismo, impulsividad disfuncional y ansiedad (Salomón & Rothblum, 1984; Senecal, Koestner & Vallerand, 1995; Ferrari & Tice, 2007; Spada, Hiou & Nikcevic, 2006). Otro estudio importante en este campo es el de Hsin y Nam (2005), donde señalan que las personas que procrastinan se caracterizan por presentar un déficit en autorregulación y una tendencia a aplazar las actividades asumidas. Sin embargo, la procrastinación no sólo implica una gestión inadecuada del tiempo, sino que involucra variables afectivas, cognitivas y comportamentales. En coherencia con lo anterior, Pittman et al (2008) señalan que las personas que tienden a postergar actividades experimentan constantemente una sensación intensa de malestar derivada de la incertidumbre que genera la posibilidad de no cumplir con la tarea en los tiempos requeridos, acompañada de sentimientos negativos de sí misma.

Por lo anterior, se requiere de manera urgente, utilizar parámetros como la productividad en las empresas y los desempeños académicos de los estudiantes en las instituciones educativas para evaluar comportamientos atípicos que afectan a las predicciones organizacionales.

1.1.2. Características de las personas que procrastinan

La procrastinación implica una serie de factores que están relacionados con el comportamiento de las personas al presentar aplazamiento a las actividades asumidas. Uno de los factores o rasgos más importantes es el autocontrol (Ferrari & Tice, 2007). Este rasgo, es definido por Rachlin (2000) como la elección que hace una persona a tener un comportamiento que traerá consecuencias con mayor valor a largo plazo en lugar de optar por un comportamiento que traerá consecuencias que impliquen menor valor a corto plazo; por lo tanto, un individuo autocontrolado

puede determinar metas a corto, mediano y largo plazo, logrando sensaciones agradables en cada una de ellas según sea su objetivo. En este sentido, las personas que tienen bajos niveles de autocontrol configuran pensamientos negativos que conlleva el aplazamiento de las tareas.

Otros factores que determina el comportamiento procrastinado son la depresión y la ansiedad, tal como se evidencia en los estudios de Stainton, Lay y Flett (2000) donde explicitan este tipo de sintomatología, junto con la generación frecuente de pensamientos negativos en torno a sí mismos y a la capacidad que perciben para realizar las actividades o compromisos. Una evidencia empírica importante la presenta Rothblum (citado por Tice y Roy, 1997) en sus estudios donde demuestra la existencia de correlaciones entre la procrastinación y la depresión, las creencias irracionales, la ansiedad, la baja autoestima y el déficit en hábitos de estudio. Además de la anterior evidencia, se destacan los aportes de Fleet, Blanckstem y Martin (citados por Tice & Roy, 1997) que encontraron que los procrastinadores evidencian síntomas de ansiedad frente a las situaciones de evaluación.

Con relación a los altos niveles de estrés encontrados en las personas que procrastinan, Wambach, Hansen y Brothen (2001) se lo atribuyen a al momento de enfrentar situaciones en las cuales el plazo para la entrega de las tareas está próximo a vencerse; de igual forma manifiestan miedo al fracaso, síntomas de ansiedad y sentimientos de desesperanza debido a la evaluación negativa que hacen de su desempeño para el cumplimiento de la tarea.

Otros rasgos observados en el comportamiento de las personas que procrastinan son expuestos por Williams, Stark y Fost (2008) cuando argumentan que el temor al fracaso, la baja auto-eficacia y la baja auto-competencia se constituyen en factores importantes relacionados con la procrastinación. Por esta razón, un individuo que considera que no tiene las habilidades o la capacidad para realizar satisfactoriamente una tarea tiene mayor probabilidad de posponer su realización para no evidenciar sus deficiencias; presentar un comportamiento de postergación puede entonces convertirse en una estrategia que le permite al individuo no sólo disminuir los síntomas de ansiedad relacionados con la tarea, sino

que le permiten justificar su comportamiento con el argumento de una falta de tiempo más que de una falta capacidad.

1.1.3. Modelos que explican el comportamiento procrastinado

La procrastinación ha sido abordada desde cuatro modelos: el psicodinámico, el motivacional, el conductual y el cognitivo (Rothblum, 1990). El modelo psicodinámico, explica la procrastinación como la esperanza de alcanzar el éxito o el miedo al fracaso. El primero hace referencia al logro motivacional y el segundo a la motivación para evitar una situación que la persona valora como negativa. En este sentido, el logro se concibe como una variable dependiente de una serie de factores entre los que se encuentran: la percepción de dificultad, atribuciones sobre el éxito y los niveles de ansiedad que se pueden presentar cuando se perciben pocas posibilidades de alcanzar el éxito; cuando el miedo al fracaso supera la esperanza de éxito, las personas prefieren elegir actividades en las cuales perciban que el éxito está garantizado postergando así aquellas tareas que consideren difíciles y en las cuales puedan fracasar. El segundo modelo, centra su atención en la comprensión de las motivaciones que tienen las personas que fracasan o que se retiran de las actividades académicas a pesar de su inteligencia, capacidades o preparación para tener éxito. En este sentido, el modelo motivacional, de acuerdo con los planteamientos de Mcclelland (citado por Rothblum, 1990), se basa en que la motivación de logro es el rasgo más importante que puede sentir una persona para alcanzar el éxito en cualquier situación que se presente; por lo cual una persona puede optar por dos posiciones: la esperanza de alcanzar el éxito o el miedo al fracaso. Sobre esta última opción, Baker (citado por Rothblum, 1990) plantea que "la procrastinación se puede explicar cómo miedo al fracaso debido al establecimiento de relaciones familiares patológicas, donde el rol de los padres ha facilitado la maximización de frustraciones y la minimización de la autoestima del niño".

Sobre el tercer modelo, Rothblum, Solomon y Murakami (1986) señalan que para definir la procrastinación es necesario incluir variables motivacionales y variables conductuales; por lo tanto, desde el modelo conductual, la procrastinación se define como la elección que hace una persona

de realizar actividades que tengan consecuencias positivas a corto plazo y evitar la realización de actividades que impliquen consecuencias demoradas (Ferrari y Emmons, 1995; citados por Riva, 2006), por lo que las personas que procrastinan son inmediatistas y pragmáticas. Esta afirmación complementa las conclusiones de los estudios de Senécal y Guay (2000), quienes afirman que la evitación a la realización de una actividad se presenta debido a que ésta se percibe como poco placentera frente a otras que pueden generar mayores niveles de satisfacción, lo que implica un conflicto personal entre lo que debería hacer y lo que quiere hacer. Estos argumentos fueron analizados por Solomon y Rothblum (citado por Biu, 2007) donde afirman que:

> El acto de retrasar innecesariamente una tarea conlleva a la persona a experimentar sensaciones de malestar, es por esta razón que las personas evidencian un patrón evitativo frente a las situaciones que implican un alto costo de respuesta o donde evalúan como escasas las posibilidades de alcanzar un buen nivel de satisfacción en relación con su desempeño. (p.205)

En concordancia con lo anterior, Pittman, Tykocinski, Sandman Keinan y Mattherws (2008) señalan que la función de la procrastinación está relacionada con el atractivo propio de una serie de tareas diferentes a las asignadas y que conllevan a evitarlas y a valorarlas como aversivas.

Y por último, el modelo cognitivo plantea que la procrastinación implica un procesamiento de información disfuncional que involucra esquemas no adaptativos relacionados con la incapacidad y el miedo a la exclusión social. Este modelo plantea que los procrastinadores generalmente reflexionan acerca de su comportamiento de aplazamiento; por lo tanto, estas personas son especialmente propensas a experimentar formas de pensamiento obsesivo cuando no pueden realizar una actividad o se acerca el momento de presentar una tarea (Stainton, Lay & Flett, 2000). En la descripción de éste proceso, Stainton, Lay y Flett (2000) plantean que una persona que usualmente evidencia comportamientos de procrastinación y se compromete a la realización de una tarea, posteriormente comienza a tener pensamientos rumiativos relacionados con el progreso de la actividad y con su incapacidad para planear o realizarla, por lo cual se comienzan a presentar pensamientos automáticos negativos relacionados con la baja autoeficacia (Contreras, Espinosa, Esguerra, Haikal,

Polaina & Rodríguez, 2005, p. 191), el miedo a la evaluación y la percepción de fracaso; este tipo de pensamientos conllevan a que las personas opten por postergar o abandonar la tarea.

1.2. LA PROCRASTINACIÓN EN EL CONTEXTO EDUCATIVO

1.2.1. La procrastinación en la formación universitaria

La procrastinación académica es una conducta compleja que involucra de manera conjunta factores conductuales, cognitivos y afectivos (Chun Chu & Choi, 2005). Orientado por este concepto, Hidalgo Fuentes, S., Martínez Álvarez, I., & Sospedra Baeza, M. J. (2021) hicieron una revisión de información y encontraron que la tendencia a procrastinar es favorecida por factores tales como la autocompetencia percibida (Haghbin, McCaffrey & Pychyl, 2012), el bajo autocontrol (Uzun, LeBlanc & Ferrari, 2020), el miedo al fracaso (Zhang et al., 2018), la depresión (Kınık & Odacı, 2020), la baja autoestima (Hajloo, 2014) o la ansiedad (Spada, Hiou & Nikcevic, 2006), entre otros. De otros estudios realizados en el mismo contexto se encontraron asociaciones negativas entre la procrastinación académica y variables como la satisfacción académica (Balkis & Duru, 2017), las intenciones de continuar con los estudios (Bäulke, Eckerlein & Dresel, 2018), el uso de estrategias de aprendizaje eficaces (Howell & Watson, 2007), el compromiso académico (Aspée, González & Herrera, 2021) y el rendimiento académico (Goroshit, 2018; Kim, Fernández, & Terrier, 2017; Kim & Seo, 2015). A pesar de que se han adelantado estudios que han demostrado la naturaleza multifactorial del comportamiento procrastinado, es mucho lo que hace falta para desentrañar en la naturaleza compleja de la procrastinación académica, especialmente, lo relacionado con la incidencia de factores socioemocionales o familiares en la formación de hábitos mentales y académicos negativos.

1.2.2. El caso de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR

Una de las preocupaciones de las universidades colombianas consiste en los resultados que obtienen muchos de sus estudiantes en las pruebas externas que hace el estado para evaluarlas, clasificarlas, cuestionarlas

y promover procesos de mejoramiento de la calidad académica de los programas. Muchas de ellas, están siendo cuestionadas porque sus estudiantes han tenido bajos desempeños en la prueba SABER PRO[10], especialmente en aquellos programas que han alcanzado la acreditación de alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional (MEN). A nivel interno, se han dado discusiones para identificar y caracterizar las causas de los bajos desempeños de los estudiantes, especialmente cuando se revisa la trayectoria académica del estudiante, sus desempeños en la prueba SABER[11] 11, el contexto y la institución de donde provienen. Con esta información, se determina el valor agregado por la universidad y se ha encontrado, que en muchas ocasiones es mínimo o ninguno el aporte de la universidad a los estudiantes en su tránsito por sus programas académicos.

El análisis de toda esta problemática se ha centrado en tres aspectos:

- Actitud y expectativas de los estudiantes hacia la prueba externa
- Niveles bajos de lectura crítica y de pensamiento crítico de los estudiantes
- Procrastinación de los estudiantes

Atendiendo a la tercera problemática, el grupo investigador formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo se correlaciona el estado de procrastinación de los estudiantes de CECAR con sus desempeños académicos?, que es la base de la hipótesis del estudio.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las correlaciones existentes entre el estado de la procrastinación de los estudiantes de CECAR y los desempeños académicos.

[10] SABER PRO: Prueba que hace el ministerio de educación nacional de Colombia para a estudiantes de los últimos semestres de un programa de pregrado para evaluar la calidad de este.

[11] SABER11: Prueba que hace el ministerio de educación nacional de Colombia para a los estudiantes de undécimo grado de enseñanza media.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado de procrastinación de los estudiantes de los programas académicos de CECAR.
- Caracterizar el estado de procrastinación de los estudiantes con la edad, sexo y desempeño académico.
- Correlacionar estado de procrastinación con los desempeños académicos de los estudiantes.

3. METODOLOGÍA

El estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.38). El enfoque cuantitativo es debido a la aplicación del test Procrastination Assessment Scale Students (Pass) de las autoras Solomon y Rothblum (1984), el cual fue adaptado por el grupo de investigación. Seguidamente, se hizo el análisis estadístico de los resultados, utilizando el software SPSS, versión 26, para alcanzar las descripciones, asociaciones y las correlaciones formuladas en los objetivos específicos de este estudio. Y finalmente, se concluyó sobre los hallazgos encontrados. La población involucró a los estudiantes de todos los programas de pregrado de CECAR. De ella, participaron 868 estudiantes que constituyeron la muestra y diligenciaron la prueba por vía electrónica, distribuidos en los programas de la siguiente manera:

TABLA 1. *Distribución de la muestra en los programas académicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,1	,1	,1
	Licenciatura en Lingüística y Literatura	186	21,4	21,4	21,5
	Administración de empresas	75	8,6	8,6	30,2
	Ingeniería Industrial	15	1,7	1,7	31,9
	Arquitectura	18	2,1	2,1	34,0
	Otro	111	12,8	12,8	46,8
	Derecho	33	3,8	3,8	50,6
	Licenciatura en Pedagogía Infantil	72	8,3	8,3	58,9
	Ciencias del deporte	90	10,4	10,4	69,2
	Psicología	51	5,9	5,9	75,1
	Trabajo social	141	16,2	16,2	91,4
	Ingeniería de sistemas	3	,3	,3	91,7
	Contaduría pública	36	4,1	4,1	95,9
	Economía	36	4,1	4,1	100,0
	Total	868	100,0	100,0	

Fuente: Grupo investigador

4. RESULTADOS

El primer objetivo: Identificar el estado de procrastinación de CECAR.

Para alcanzar el primer objetivo, se hizo el análisis la información utilizando el software SPSS, versión 26, obteniendo los siguientes parámetros estadísticos descriptivos:

TABLA 2: *Estadísticos descriptivos de la categoría Procrastinación*

Procrastinación		
N	Válido	867
	Perdidos	1
Media		2,443
Mediana		2,000
Moda		2,000
Desviación		,784
Varianza		,614
Asimetría		-,005
Error estándar de asimetría		,083
Curtosis		-,427
Error estándar de curtosis		,166
Rango		3,000
Mínimo		1,000
Máximo		4,000
Percentiles	25	2,000
	50	2,000
	75	3,000

Escala de valoración del PASS (1 a 4; 1=nunca, 2= bajo, 3=Media, 4=Muy fuerte). Fuente: Grupo de Investigación

De acuerdo con las medidas de tendencia central que se observan en la tabla anterior, hay una media de 2,443, con una dispersión menor que uno, en un rango de 3, entre 1 y 4. Estos valores indican que existe procrastinación en la muestra estudiada.

Lo anterior, se confirma con el análisis de la procrastinación en la frecuencia en el rango de 1 y 4, tal como se observa en la siguiente tabla:

TABLA 3. *Distribución de la frecuencia en los rangos*

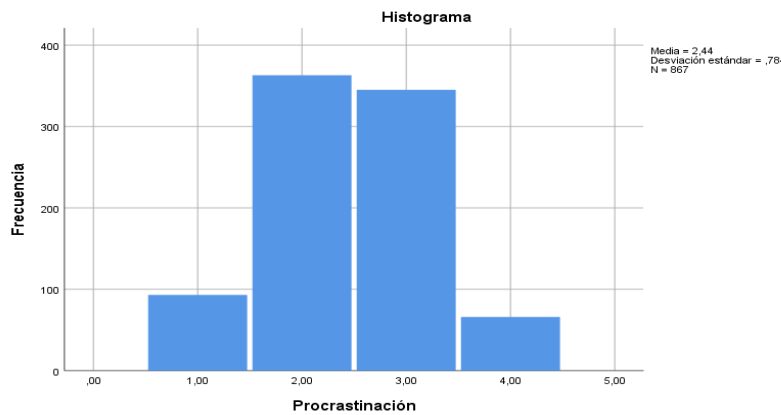
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No hay	93	10,7	10,7	10,7
	Poca	363	41,8	41,9	52,6
	Media	345	39,7	39,8	92,4
	Muy fuerte	66	7,6	7,6	100,0
	Total	867	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		868	100,0		

Fuente: Grupo de investigación

En la tabla anterior, se observa que existe procrastinación en el 89,3 % de la muestra estudiada, distribuidos de la siguiente manera: poca el 41,8%, media el 39,7% y muy fuerte el 7,6%.

El histograma que ilustra la distribución es el siguiente:

GRÁFICA 1*. Histograma de procrastinación*



El histograma muestra una asimetría hacia la derecha (sesgo), ilustrando la presencia de procrastinación en CECAR y la frecuencia por rango de estudiantes.

Sobre el segundo objetivo: Caracterización del estado de procrastinación en los programas académicos de CECAR, se realizó el siguiente análisis, con los resultados aparecen a continuación:

Inicialmente se hizo el análisis de descriptivos de la variable categórica edad, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA 4. *Descriptivos de la variable edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-16 años	12	1,4	1,4	1,4
	17-18 años	165	19,0	19,0	20,4
	19-20 años	237	27,3	27,3	47,8
	21-22 años	141	16,2	16,3	64,0
	23-24 años	75	8,6	8,7	72,7
	Mayor de 24 años	237	27,3	27,3	100,0
	Total	867	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		868	100,0		

Fuente: Grupo investigador

Por la diferencia en el número de estudiantes que hay en cada rango de edad y por los valores de significancia entre los rangos, mayores a 0,05, dados en la prueba de U de Mann Whitney (Tabla 5), se confirma que no hay diferencias significativas en las contribuciones de procrastinación en cada uno de los rangos de edad en que se encuentra distribuida la muestra.

TABLA 5*. Prueba de Mann Whitney*

CATEGORÍA	EDAD	N	Rango promedio	Suma de rangos
PROCRASTINACIÓN	Menor de 20 (1)	414	452,84	187474,50
	Mayor de 20 (2)	453	416,78	188803,50
	Total	867		

El estadístico de prueba de la asociación entre la procrastinación y la edad, aparece en la siguiente tabla:

TABLA 6. *Estadísticos de Prueba de Mann Whitney[a]*

U de Mann-Whitney	85972,500
W de Wilcoxon	188803,500
Z	-2,312
Sig. asintótica(bilateral)	,021
a. Variable de agrupación: Edad	

Si hay asociación entre la edad y la procrastinación en los rangos de edad establecidos (Menores de 20 y mayores de 20), tal como lo prueba el nivel de significancia menor de 0,05.

Con relación a la variable categórica Sexo, se encontró:

TABLA 7*. Descriptivos de la variable Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	282	32,5	32,5	32,5
	Femenino	585	67,4	67,5	100,0
	Total	867	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,1		
Total		868	100,0		

Fuente: Grupo investigador

En la tabla anterior, se observa que el mayor número de mujeres en la muestra determina la contribución en el estado de procrastinación de CECAR.

Posteriormente se hizo la prueba de U de Mann Whitney, para buscar asociatividad entre la procrastinación y el rendimiento académico y se encontró:

TABLA 8. *Prueba de Mann Whitney Procrastinación - Rendimiento académico*

CATEGORÍA	REND_ACADEM	N	Rango promedio	Suma de rangos
PROCRASTINACIÓN	1	778	451,40	351188,50
	2	87	268,47	23356,50
	Total	865		
U de Mann-Whitney			19528,500	
W de Wilcoxon			23356,500	
Z			-7,072	
Sig. asintótica(bilateral)			,000	

a. Variable de agrupación: Rendimiento Académico

Por el P-valor de 0,000 que es menor que 0,05 indica que SI hay diferencias significativas entre las dos variables categóricas, es decir, que se confirma la existencia de asociación entre procrastinación y el rendimiento académico. Si hay asociación entre la procrastinación y el rendimiento académico, teniendo en cuenta que el desempeño aceptable abarca un nivel de competencia que se caracteriza porque los estudiantes han tenido problemas durante el proceso para superar los retos que definen a las competencias básicas del nivel o curso. Con relación al tercer objetivo: Correlacionar estado de procrastinación con los desempeños académicos, se determinó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con los siguientes resultados:

***TABLA 9**. Correlaciones entre procrastinación y desempeños académicos*

			Procrastinación	Mi rendimiento académico es aceptable
Rho de Spearman	Procrastinación	Coeficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	867	867
	Mi rendimiento académico ha sido aceptable	Coeficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	867	867
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Coeficiente de Rho de Spearman= 0,242, significativo en el nivel 0,01, nos indica que se confirma la hipótesis alternativa, o sea que si hay relaciones significativas entre las variables y existe una correlación entre ellas directa y débil, atendiendo al rango de las valoraciones. H0= SI hay correlación entre las variables H1= NO hay correlación entre las variables entre las variables				

En la búsqueda de las razones que justifican la presencia de procrastinación, se establecieron las correlaciones entre las diferentes categorías utilizando el análisis de Rho de Spearman, y se encontró:

TABLA 10. *Correlaciones entre las categorías de procrastinación*

Correlaciones entre las categorías de procrastinación							
			1	2	3	4	5
Rho de Spearman	Hábitos académicos (1)	Coeficiente de correlación	1,000	,188**	-,146**	-,048	-,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,154	,000
		N	867	867	867	867	865
	Aversión a tarea (2)	Coeficiente de correlación	,188**	1,000	-,258**	-,249**	-,114**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,001
		N	867	867	867	867	865
	Perfeccionismo (3)	Coeficiente de correlación	-,146**	-,258**	1,000	,338**	,111**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,001
		N	867	867	867	867	865
	Ansiedad (4)	Coeficiente de correlación	-,048	-,249**	,338**	1,000	-,023
		Sig. (bilateral)	,154	,000	,000	.	,501
		N	867	867	867	867	865
	Rendimiento académico (5)	Coeficiente de correlación	-,461**	-,114**	,111**	-,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,001	,501	.
		N	865	865	865	865	865
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

En la tabla se observan correlaciones inversas y de magnitud media (-0,461) entre los hábitos y el rendimiento académicos, relacionados con la pérdida del año en niveles de escolaridad anteriores y problemas para llegar o superar el nivel de desempeño aceptable en la universidad. Lo mismo sucede con las variables categóricas ansiedad y perfeccionismo correlacionadas de manera inversa con una magnitud un poco más débil (0,338) que los anteriores, indicando que a mayor ansiedad menor perfeccionismo en el comportamiento procrastinado de los estudiantes. También se observa correlación entre la Aversión a las tareas y el perfeccionismo (-0,258)**,** que justifica la no entrega o entrega inoportuna de las tareas se debe a la búsqueda que tiene el estudiante para mejorar sus productos sin tener la claridad conceptual para hacerlo o por la pésima gestión del tiempo. Finalmente, se observa una correlación entre la

ansiedad y la aversión a la tarea (-0,249), que indica que a mayor nivel de ansiedad, menor cumplimiento de las tareas académicas.

5. DISCUSIÓN

En el contexto educativo, son pocos los estudios que se han realizado sobre las consecuencias personales e institucionales que generan el comportamiento procrastinado en el alcance de metas de alto impacto académico. En el caso de los estudiantes universitarios que son evaluados tanto interna como externamente, debe haber una correspondencia lógica entre estos resultados. Pero, cuando esto no se da, como en el caso de algunas universidades colombianas, específicamente CECAR, no se pueden hacer predicciones atendiendo a los buenos resultados internos pero bajos resultados externos, tal como ha sucedido en los últimos 5 años en la prueba Saber PRO (ICFES, 2022). Esta razón justifica el estudio realizado, encontrando comportamiento procrastinado en la muestra. De acuerdo con el análisis realizado, la presencia de mayor número de mujeres que hombres en la muestra perfila su mayor contribución en el resultado, considerando que el mayor número de estudiantes evaluados fueron de los programas académicos de trabajo social, psicología y pedagogía infantil, donde la mayor población es femenina. Con relación a los rangos de edad establecidos, no hay diferencias significativas en la contribución de procrastinación entre ellos, tal como aparece en la tabla (5), por lo hay procrastinación en los rangos de 15 a 20 como en los mayores de 20 años.

En cuanto a las correlaciones observadas entre el estado de procrastinación y el rendimiento académico, es preocupante para una universidad la existencia de este comportamiento en un porcentaje tan alto (89,3 %), especialmente, si hace sus predicciones en los programas o a nivel institucional atendiendo a estos dos referentes: Resultados académicos internos y los antecedentes de pruebas externas, especialmente Saber 11. Si las predicciones no se cumplen como el caso que nos ocupa, se buscan respuestas atendiendo a las subcategorías del PASS como son hábitos académicos, aversión a las tareas, ansiedad y perfeccionismo. En este sentido, se han encontrado correlaciones significativas entre hábitos

académicos y aversión a las tareas, aversión a las tareas y ansiedad, ansiedad y perfeccionismo, aversión a las tareas y perfeccionismo (Tabla 9). La incidencia de hábitos académicos como la pérdida de materias en el nivel primario y secundario, y de tener promedios académicos por debajo de la media en las competencias alcanzadas, son características de un estudiante que se ha acostumbrado a ganar los cursos sin mucho esfuerzo y esto se refleja en los pobres resultados en la prueba Saber 11. Este comportamiento se acentúa más en la universidad, donde se pone en evidencia en el cumplimiento de las tareas académicas y en la calidad de estas. En consecuencia, la existencia de correlaciones entre la aversión a las tareas y perfeccionismo confirma la tesis de Riva (2006), quien señala que la procrastinación se presenta porque las personas deciden realizar actividades que tengan consecuencias positivas a corto plazo en lugar de llevar a cabo aquellas que impliquen consecuencias demoradas, incidiendo esto en la calidad de las tareas, es decir, trabajan solo para cumplir, no para aprender y mucho menos para trascender. Otra explicación al incumplimiento de las tareas académicas de la persona procrastinada sigue la línea motivacional en la que Senécal y Guay (2000), afirman que la evitación frente a la realización de una actividad se presenta debido a que ésta es percibida como poco placentera frente a otras más placenteras, lo que implica un conflicto para la persona entre lo que debería hacer y lo que quiere hacer. Este comportamiento se automatiza y con el tiempo se convierte en un hábito académico y es considerado por las personas que procrastinan como un comportamiento normal. Otro argumento que explica el efecto de los hábitos académicos en la procrastinación lo muestran Stainton, Lay y Flett (2000), quienes plantean que una persona que usualmente evidencia comportamientos de procrastinación y se compromete a la realización de una tarea, posteriormente comienza a tener pensamientos rumiativos relacionados con el progreso de la actividad y con su incapacidad para planear o realizarla, por lo cual se comienzan a presentar pensamientos automáticos negativos relacionados con la baja autoeficacia, es decir, se piensa de manera continua en no poder hacer la actividad y busca otros mecanismos para cumplirla. Esta misma observación es confirmada en los estudios de Williams, Stark y Fost (2008), añadiendo el temor al fracaso a los factores de baja autoeficacia y baja autocompetencia en la determinación del

comportamiento de una persona procrastinada. Estos factores se ven reflejados en este estudio donde se han encontrado correlaciones significativas entre los hábitos académicos, la aversión a las tareas, niveles de ansiedad y el perfeccionismo.

De acuerdo con los hallazgos encontrados, se construye el estereotipo del estudiante que participó en el estudio. De él se observa que la mayor contribución al comportamiento procrastinado en el cumplimiento de las tareas y por ende la afectación en el desempeño académico se debe a los hábitos académicos negativos y en menor contribución a la ansiedad y el perfeccionismo. Desde el modelo conductista, los hábitos mentales y académicos negativos se forman a lo largo de la vida del estudiante que se acostumbra a hacer las tareas que menor esfuerzo le demanda y que mayor placer le proporcionan. En este proceso, dejar las tareas complejas para el último momento le genera mayor ansiedad. A partir de este momento, el modelo cognitivo explica el proceso que lleva a una persona que ha sobredimensionado la complejidad de la tarea, optando por no entregarla o por hacerla para cumplir, sin importarle la calidad o la manda a hacer, sin que esto le ocasione un malestar. Este círculo vicioso o tendencia inercial, se empeora cuando se generan pensamientos negativos de sí mismo de manera automática. La pertinencia de las intervenciones estará dirigidas a mejorar los niveles de autoestima y de autocontrol de todos los estudiantes, el aprendizaje de estrategias para gestionar el tiempo y la información disponible. Todo este proceso debe estar en función de mejorar los niveles de autorregulación y autonomía del estudiante.

6. CONCLUSIONES

Existe procrastinación en el 89,3 % de la muestra estudiada, distribuidos de la siguiente manera: poca el 41,8%, media el 39,7% y muy fuerte el 7,6%. Por la diferencia en el número de estudiantes que hay en cada rango de edad y por los valores de significancia entre los rangos, mayores a 0,05, dados en la prueba de U de Mann Whitney, se confirma que no hay diferencias significativas en las contribuciones de procrastinación en cada uno de los rangos de edad en que se encuentra distribuida la muestra. Este comportamiento se repite al analizar la variable

categórica sexo al encontrar que el número de mujeres es mayor que el de los hombres en la muestra.

Existe una correlación directa y débil entre la procrastinación y los desempeños académicos de los estudiantes de CECAR, tal como lo confirma el coeficiente de Rho de Spearman= 0,242, significativo en el nivel 0,01, atendiendo al rango de las valoraciones. De acuerdo con los hallazgos encontrados, se construye el estereotipo del estudiante que participó en el estudio. Se observó que la mayor contribución al comportamiento procrastinado en el cumplimiento de las tareas y por ende la afectación en el desempeño académico se debe a los hábitos académicos negativos y en menor contribución a la ansiedad y el perfeccionismo.

7. REFERENCIAS

Aspée, J., González, J., & Herrera, Y. (2021). Relación funcional entre procrastinación académica y compromiso en estudiantes de educación superior: una propuesta de análisis. Perspectiva Educacional, 60(1), 4-22. https://doi.org/10.4151/07189729- Vol.60-Iss.1-Art.1116

Bui, N. (2007). Effect of Evaluation Threat on Procrastination Behavior. Journal of Social Psychology, 147(3), 197-209

Contreras, F., Espinosa, J., Esguerra, G., Haikal, A., Polaina A. & Rodríguez, A. (2005). Autoeficacia, ansiedad y rendimiento académico en adolescentes. Revista Diversitas: Perspectivas en Psicología, 1(2), 183-194

Chan Bazalar, L. A. (2011). Procrastinación académica como predictor del rendimiento académico en jóvenes de educación superior. Temática Psicológica, 7(7), 53-62. https://doi.org/10.33539/tematpsicol.2011.n7.807

Chun Chu, A. H., & Choi, J. N. (2005). Rethinking procrastination: Positive effects of" active" procrastination behavior on attitudes and performance. The Journal of social psychology, 145(3), 245-264. https://doi.org/10.3200/socp.145.3.245-264

Ferrari, J. R., Barnes, K. L., & Steel, P. (2009). Life regrets by avoidant and arousal procrastinators. Why put off today what you will regret tomorrow? Journal of Individual Differences, 30, 163-168. doi: 10.1027/1614-0001.30.3.163

Ferrari, J. R., Parker, J. T., & Ware, C. B. (1992). Academic procrastination: Personality correlates with Myers-Briggs types, self-efficacy, and academic locus of control. Journal of Social Behavior and Personality, 7, 495-502.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.38). Metodología de la investigación científica. Sexta edición. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hidalgo Fuentes, S., Martínez Álvarez, I., & Sospedra Baeza, M. J. (2021). Rendimiento académico en universitarios españoles: el papel de la personalidad y la procrastinación académica. European Journal of Education and Psychology, 14(1), 1-3. https://doi.org/10.32457/ejep.v14i1.1533

Hsin Chun Chu, Angela & Nam, Jin. (2005). Rethinking procrastination: Positive effects of active procrastination behavior on attitudes and performance. The Journal of Social Psychology, 3(145), 245-264. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/c1b1/f754fd7b9e285529943d86573414l3c1c7cf.pdf

ICFES, (2022). Resultados de la prueba SABER PRO. Disponible en: .https://www.icfesinteractivo.gov.co/históricos

Pittman, T., Tykocinski, O., SandmanKeinan, R. & Matthews, P. (2008). When bonuses backfire: An inaction inertia analysis of procrastination induced by a Missed opportunity. Journal of Behavioral Decision Making, 21(2), 139-150.

Quant, D.M. & Sánchez, A. (2012). Procrastinación, Procrastinación Académica: Concepto E Implicaciones. Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica- ISSN 2216-0701 Vol. 3, Nº. 1, 2012.pp. 45-59.

Rachlin, H. (2000). The science of self-control. Cambridge, MA: Harvard University Press

Rothblum, E., Solomon, J., & Murakami, J. (1986). Affective, cognitive, and Behavioral differences between high and low procrastinators. Journal of counseling psychology, 33, 387-394

Rodríguez Camprubí, A., & Clariana Muntada, M. (2017). Procrastinación en estudiantes universitarios: su relación con la edad y el curso académico. Revista Colombiana de Psicología [Edición Electrónica], 26(1), 45–60. https://doi.org/10.15446/rcp.v26n1.53572

Riva, M. (2006). Manejo conductual cognitivo de un déficit en autocontrol, caracterizado por conductas de procrastinación. Tesis de Especialización en psicología clínica comportamental cognoscitiva Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

Senécal, C., & Guay, F. (2000). Procrastination in Job-Seeking: An Analysis of Motivational Processes and Feelings of Hopelessness. Journal of Social Behavior and Personality, 15(5), 267-282

Solomon, L.J., & Rothblum, E.D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. Journal of Counseling Psychology, 31(4), 503-509. doi: 10.1037/0022-0167.31.4.503

Spada, M.; Hiou, K. & Nikcevic, A. (2006). Metacognitions, emotions, and procrastination. Journal of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly, 20(3), 319-326

Stainton, M., Lay, C. & Flett, G. (2000). Trait Procrastinators and Behavior/TraitSpecific Cognitions. Journal of Social Behavior and Personality, 15(5), 297-312

Tice, D. & Roy, F. (1997). Longitudinal Study of procrastination, performance, stress, and health: The Costs and Benefits of Dawling. Psychological Science, 8, 454-458

Wambach, C., Hansen, G. & Brothen, T. (2001). Procrastination, Personality and Performance. Nade Selected Conference Papers, 7, 63-66

Williams, J., Stark, S. & Fost, E. (2008). The relationships among selfcompassion, motivation, and procrastination. American Journal of psychological research, 4(1), 37- 44

¿CÓMO SE UTILIZA EL PENSAMIENTO EN LOS EJERCICIOS DE SOCIAL SCIENCE EN PRIMARIA? ANÁLISIS DE LOS EJERCICIOS PROPUESTOS EN UNA EDITORIAL BILINGÜE

DÉBORA RASCÓN ESTÉBANEZ
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El mundo del s. XXI evoluciona a pasos agigantados, tanto desde el punto de vista tecnológico como desde la perspectiva social o cultural. Todos estos cambios de las últimas décadas requieren de la escuela modificaciones en la metodología de enseñanza y en el rol tanto del profesorado como del alumnado (Esteve, 2003; Feito, 2020; Gerver, 2012; Perkins, 2016, inter alia). En una sociedad en la que se puede acceder al conocimiento simplemente tecleando en un buscador lo que se quiere saber, y en la que el conocimiento se amplía de forma rápida y continuada debido a los avances científicos y tecnológicos, la función de la escuela no puede centrarse, como ha ido ocurriendo en épocas pasadas, en la memorización y repetición de un conocimiento que puede quedar obsoleto en unos años.

En la escuela tradicional primaba lo que Freire (2007) define como "educación bancaria". Este autor, comparaba lo que ocurría en la escuela con la imagen de una vasija vacía —el alumno—, que se iba llenando gracias al profesor. En esta escuela homogénea, todos los estudiantes eran iguales (o así se consideraban), y el docente era el único que tenía el conocimiento. Esta forma de entender la enseñanza (modelo industrial de educación, en palabras de Robinson, 2012) se basaba en lo que la sociedad requería de los futuros ciudadanos: que se limitaran a ejecutar

tareas en sus trabajos, que no cuestionaran lo que se les decía, que poseyeran conocimientos.

Sin embargo, en este momento de la historia este perfil de ciudadano no es lo que la sociedad demanda. Los estudiantes actuales vivirán y trabajarán de formas que hoy en día no se conocen con certeza. En esta línea, Perkins argumenta que la educación actual debe caracterizarse porque "prepare más para el futuro, que refleje unas estimaciones acertadas sobre lo que con más probabilidad sucederá y destaque la necesidad de un conocimiento flexible que acaso influirá en lo que sea que ocurra" (2016, p. 29). Es decir, una enseñanza que no está basada únicamente en la memorización de los datos que aparecen en los libros de texto, y que prepare al alumnado para poderse desenvolver en un mundo incierto.

De hecho, el Consejo Económico y Social (2018) señala que "el 65% de la población infantil actual realizará tareas y trabajos que hoy no existen". Por lo tanto, se hace necesario que la formación que reciben sea abierta, flexible, basada en la creatividad y la reflexión, organizada bajo los principios de la colaboración, la cooperación y la solidaridad (UNESCO, 2021), fomentando la interculturalidad y la interdisciplinariedad. Aprender ha pasado a ser algo vivencial (Perkins, 2016), no se puede aprender lo que no se ha practicado, pensado o analizado antes. En definitiva, se hace necesario que los alumnos adquieran la competencia de Aprender a aprender, porque este futuro incierto que se presenta requerirá de actualización continua por parte de las personas.

Esta nueva manera de entender la educación se basa en el uso de las nuevas metodologías en la enseñanza. No se puede enseñar siguiendo la manera tradicional, por lo que a lo largo de las últimas décadas han ido surgiendo diferentes metodologías que abogan por que el estudiante asuma de forma activa el papel de constructor de su conocimiento y aprendizaje. Así, actualmente muchas aulas utilizan diversas metodologías, como el aprendizaje cooperativo, el ABP (Aprendizaje Basado en Problemas), la gamificación, flipped classroom o clase invertida o el pensamiento visible, entre otras muchas alternativas que el docente puede elegir, dependiendo de sus necesidades, del tipo de alumnado que tiene, etc.

1.1. Pensamiento visible

Uno de estos nuevos enfoques hacia la educación lo propone el Pensamiento para la comprensión o Pensamiento visible. Este proyecto surge a finales de los años 60 en la Universidad de Harvard, de la mano de autores como Ron Ritchhart, David Perkins, Shari Tishman o Robert Swartz. Nace con una premisa básica: que el alumnado aprenda a pensar, porque de esta manera su aprendizaje será mucho más completo, complejo y duradero. Así, el pensamiento es lo que "está en el centro del proceso de aprendizaje" (Ritchhart et al., 2014, p. 63). Pensar está unido a comprender: no habrá aprendizaje si antes no se da la comprensión. Porque aprender no es recordar información (Ritchhart, et al., 2014).

Pensar es una característica diferenciadora del ser humano. De forma cotidiana, las personas pensamos de forma previa a tomar una decisión, responder, o incluso comenzar una conversación. Sin embargo, el hecho de que sea una acción que se lleva a cabo a diario no implica que se haga de forma correcta. Mientras que a los niños se les enseña a hablar o comer con propiedad, no ocurre lo mismo con el pensamiento. Es decir, no se enseña a pensar, puesto que no se considera necesario por ser innato a la persona. Y, sin embargo, es importante aprender a pensar con propiedad; como afirma Ruiz, "[c]ualquier proceso educativo que se precie no debe perder de vista la importancia de enseñar a pensar correctamente" (2019, p. 161).

El término "pensar" tiene muchos significados, como traer a la mente, formar ideas, tener la intención de hacer algo, etc. (RAE, 2021). Y no todos estos significados implican el mismo tipo de pensamiento. El hecho de que haya tantas palabras relacionadas con el pensamiento implica que hay muchas maneras de llevarlo a cabo. Tishman, Perkins y Jay aducen dos razones para que haya tantas palabras en el campo semántico de pensar:

> 1) es importante que el lenguaje proporcione claves que nos indiquen cómo deben evaluarse e interpretarse las afirmaciones, 2) las palabras enseñan conceptos y crean así senderos para que el pensamiento los recorra. Si los alumnos conocen gran cantidad de formas de describir el pensamiento, tendrán mayor número de caminos posibles para dirigir sus ideas y reflexiones. Tener muchas palabras para describir las diferencias precisas entre las diversas formas de pensar permite, justamente, pensar con mayor precisión. (1995, p. 22)

Por tanto, estos autores exponen la importancia de que el alumnado conozca y emplee este vocabulario relacionado con el pensamiento. Y no solo es necesario conocer el vocabulario del pensamiento, sino que también hay que saber qué pasos conlleva cada tipo de pensamiento: no es lo mismo comparar que razonar con evidencia, ni cuestionarse algo o generalizar, por ejemplo. De esta forma, si los estudiantes conocen tanto los diferentes tipos de pensamiento como la forma adecuada de llevaros a cabo, serán más competentes en su forma de pensar a la hora de tomar decisiones, más reflexivos y creativos en un mundo cambiante, siendo capaces de analizar, contrastar o hacerse preguntas sobre la información y los datos que les llegan fuera del mundo educativo (Swartz, 2018). Es decir, les ayudará a ser ciudadanos activos del s. XXI.

Una herramienta de utilidad en el aula que ayuda a que los estudiantes sean más activos y, sobre todo, que les enseña a aprender a pensar, es el Pensamiento Visible. Se basa en el uso de una serie de estrategias (movimientos del pensamiento, rutinas de pensamiento y fuerzas culturales) que ayudan a visibilizar el pensamiento por medio de la palabra.

Ritchhart, Church y Morrison (2014) crearon un mapa de comprensión, en el que aparecen los tipos de pensamiento que ayudan a comprender. En un primer momento detallaron ocho movimientos del pensamiento, y con posterioridad añadieron otros seis, hasta hacer un número de 14. Así, de acuerdo con estos autores, los movimientos del pensamiento son:

- Observar de cerca y describir qué hay ahí
- Construir explicaciones e interpretaciones
- Razonar con evidencia.
- Establecer conexiones
- Tener en cuenta diferentes puntos de vista y perspectivas
- Captar lo esencial y llegar a conclusiones
- Preguntarse y hacer preguntas
- Descubrir la complejidad e ir más allá de la superficie
- Identificar patrones y hacer generalizaciones
- Generar posibilidades y alternativas
- Evaluar evidencias, argumentos y acciones

- Formular planes o acciones de monitoreo
- Identificar afirmaciones, suposiciones y prejuicios
- Aclarar prioridades, condiciones y lo que se conoce

Estos movimientos muestras las diferentes formas en las que nos podemos enfrentar a la tarea, situación problemática o ejercicio. Los primeros son más sencillos a nivel cognitivo, mientras que los últimos requieren un pensamiento más complejo. Al pensar podemos necesitar simplemente explicar o comparar dos argumentos, o puede ser necesario llevar a cabo un pensamiento más complejo, como generalizar, evaluar argumentos o identificar sesgos, por ejemplo. Y es importante saber identificar el tipo de pensamiento que es apropiado en cada momento o situación.

Así, como afirman Ritchhart et al. (2014), los alumnos tendrán más posibilidades de aprender si se les ofrecen muchas oportunidades para pensar. El profesor debe tratar de "proporcionar recursos que sirvan como materia prima para el pensamiento de los alumnos" (Swartz, 2018, p. 53). De esta manera, si los ejercicios o tareas que tienen que realizar en el aula se basan en movimientos de pensamiento variados, tendrán más posibilidades de pensar de diferentes formas.

1.2. LIBROS DE TEXTO

Cuando se piensa en educación, uno de los elementos considerados esenciales es el libro de texto. Aun cuando la sociedad se ha digitalizado y el uso de las tecnologías es cada vez más grande, el libro de texto sigue siendo la herramienta sobre la que gira la educación en muchas escuelas (Cabero et al, 1989; García & Caballero, 2005; Fernández Palop & Caballero, 2017).

Los libros de texto son los portadores del conocimiento y la información (Fernández Palop & Caballero, 2017) y representan el saber oficial (Braga & Belver, 2016). Tradicionalmente han sido mediadores del aprendizaje entre el docente y los alumnos (Braga & Belver, 2016).

Sin embargo, en los últimos años han surgido voces que consideran que el libro de texto no debe seguir manteniendo esa posición privilegiada. Perkins (2016) considera que, aunque es de utilidad, no debería ser la única herramienta del aula. Esto se debe a que, entre otras cosas, "influye y condiciona fuertemente lo que se hace en la mayoría de las clases" (Cintas, 2000, p. 97). Es decir, en muchas ocasiones el libro marca la pauta que sigue el docente.

Por tanto, si la educación está cambiando, se hace necesario saber si los libros de texto están modificando alguno de sus elementos para adaptarse a las nuevas formas de enseñanza que están dándose en las aulas.

2. OBJETIVOS

Puesto que consideramos que el pensamiento visible es una herramienta de gran utilidad para ayudar a que el alumnado sea capaz de aprender a aprender, y ya que la educación otorga una gran importancia a la enseñanza en inglés, se ha considerado importante conocer cómo se refleja el pensamiento visible en ejercicios que proponen los libros de texto de sección bilingüe. Así, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Conocer el uso de los movimientos del pensamiento en los ejercicios de Social Science en Educación Primaria en una editorial bilingüe.
- Describir y analizar la evolución de los movimientos del pensamiento a lo largo de los diferentes niveles de Educación Primaria.
- Conocer si existe influencia del tema en el tipo de movimiento de pensamiento que se utiliza en los ejercicios propuestos por los libros de texto de Social Science.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación, de índole cualitativa, se basa en un análisis descriptivo de los ejercicios propuestos en cada uno de los seis niveles de Educación Primaria en el área de Social Science, en una editorial especializada en libros para secciones bilingües. El número total de ejercicios

analizados a lo largo de los seis cursos de educación primaria propuestos por la editorial es de 1964. Para realizar el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS.

El motivo de la elección de la editorial se debe a que se formó por la unión de dos editoriales, una española y otra extranjera, por lo que hicieron confluir la enseñanza especializada en inglés con el conocimiento profundo de la educación española y los contenidos propuestos por la ley educativa de España.

Se tomaron como variables los seis cursos de Educación Primaria, los bloques temáticos propuestos por el Real Decreto 126/2014 para el área de Ciencias Sociales (Técnicas de estudio, Geografía física, Vivir en sociedad e Historia) y los diferentes movimientos del pensamiento descritos por Ritchhart et al. (2014). Como muestra la Tabla X, se modificó el nombre de los movimientos del pensamiento para facilitar la introducción de los datos y su análisis en el programa SPSS. De esta manera, se nombró cada movimiento del pensamiento con una única palabra que resume lo esencial de cada uno de los movimientos.

4. RESULTADOS

Al analizar los movimientos del pensamiento, en un primer momento se ha investigado la frecuencia con la que aparecen en los ejercicios, qué movimientos son los más frecuentes (y los que menos aparecen), y si hay ejercicios que requieren del uso de más de un movimiento del pensamiento.

La Tabla 1 muestra que el movimiento del pensamiento más frecuente en los ejercicios de Social Science en los niveles de Educación Primaria es Observar de cerca y describir qué hay ahí (64,8%). Con un porcentaje mucho menor, le siguen Razonar con evidencia (26,8 %), Construir explicaciones e interpretaciones (20,3%), Establecer conexiones (10,5%) y Tomar en cuenta diferentes puntos de vista (10,3%).

El resto de los movimientos del pensamiento tienen una presencia mínima en el conjunto de los ejercicios. El único movimiento que no aparece es Aclarar prioridades, condiciones y todo aquello que se conoce.

TABLA 1. *Frecuencias y porcentajes de los movimientos de pensamiento*

Movimiento	Frecuencia	Porcentaje
Describir	1273	64,8
Razonar	527	26,8
Explicaciones	398	20,3
Conexiones	206	10,5
Puntos de vista	202	10,3
Complejidad	51	2,6
Sintetizar	33	1,7
Evaluar	28	1,4
Planificar	19	1,0
Alternativas	11	,6
Patrones	7	,4
Preguntas	6	,3
Afirmaciones	1	,1
Condiciones	0	,0

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, también se ha analizado el número de movimientos del pensamiento que se requerían en cada ejercicio (ver Tabla 2). La opción más repetida es la de un único movimiento (62%), seguida de dos movimientos en un ejercicio (17,3%). El resto de las opciones tienen una presencia muy pequeña. Cabe destacar que la opción de que no sea necesario ningún movimiento del pensamiento aparece en el 2,1% de los ejercicios, es decir, en muy pocos no se requiere del alumnado que trabaje con algún movimiento del pensamiento.

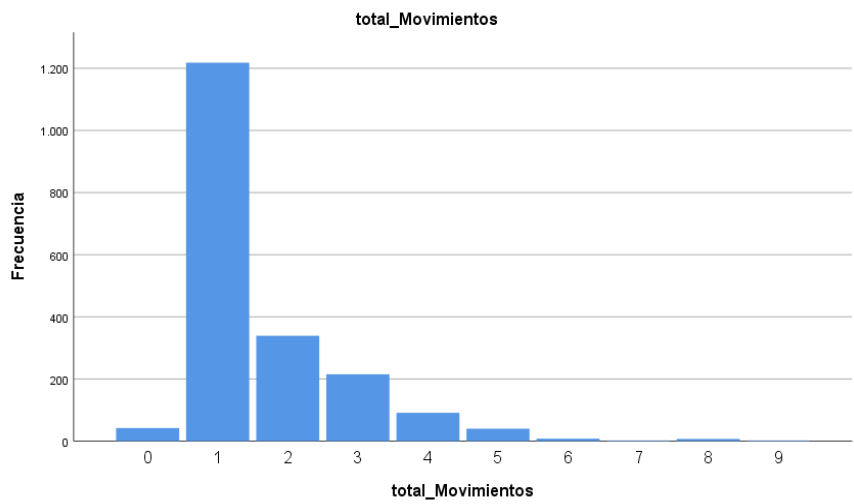
TABLA 2. *Frecuencias y porcentajes del número de movimientos por ejercicio*

Nº de movimientos	Frecuencia	Porcentaje
0	42	2,1
1	1218	62,0
2	339	17,3
3	215	10,9
4	91	4,6
5	40	2,0
6	8	,4
7	2	,1
8	7	,4
9	2	,1
Total	1964	100,0

Fuente: elaboración propia

El gráfico 1 muestra de una manera más visual la diferencia entre los ejercicios que requieren de un único movimiento del pensamiento y el resto de las opciones.

GRÁFICO 1. *Movimientos del pensamiento por ejercicio*



Fuente: Elaboración propia

El segundo de los objetivos se centraba en describir y analizar la evolución de los movimientos del pensamiento a lo largo de los diferentes niveles de Educación Primaria. En un primer momento se analizó la evolución del número de ejercicios por cada curso, pues se consideró necesario saber cuántos ejercicios se proponen en cada curso, y si el incremento de estos al ir subiendo de curso era gradual o no. El análisis de los datos muestra que hay un incremento progresivo del número de ejercicios que se presentan en cada nivel educativo (ver Tabla 3). Sin embargo, esta evolución no sigue una progresión continuada: entre 2º y 3º de Primaria el incremento en el número de ejercicios es mucho mayor que en el resto de los cursos. Por otra parte, hay un pequeño descenso de 5º a 6º de Primaria en el número de ejercicios, cuando lo esperable sería que el último de los cursos tuviera el mayor número de ejercicios.

TABLA 3. *Frecuencia y porcentaje de ejercicios en los diferentes niveles de Educación Primaria*

Cursos	Frecuencia	Total
1º Primaria	235	12,0
2º Primaria	266	13,5
3º Primaria	350	17,8
4º Primaria	368	18,7
5º Primaria	373	19,0
6º Primaria	372	18,9
Total	1964	100,0

Fuente: elaboración propia

Una vez conocida la evolución del número de ejercicios en cada uno de los niveles de Educación Primaria, se procedió a analizar la frecuencia con que aparece cada uno de los movimientos del pensamiento en cada uno de los cursos. La Tabla 4 muestra que no hay una evolución gradual en ninguno de los movimientos del pensamiento según se aumenta el curso. Esto se puede observar de forma clara también en el Gráfico 2.

Los datos también muestran que cuanto más complejo es el movimiento de pensamiento, menos aparece en los ejercicios. De hecho, los

movimientos más sencillos a nivel cognitivo son los más frecuentes en todos los cursos.

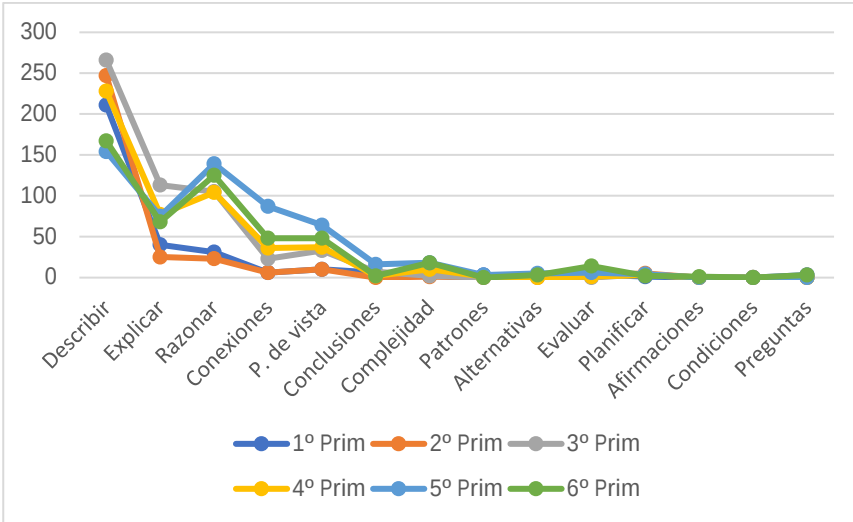
A su vez, los cursos que presentan más movimientos del pensamiento son 5º de Primaria (con un total de 571 movimientos), seguido de 3º (con 554 movimientos). Tanto 4º como 6º presentan un número similar, 499 movimientos en total.

TABLA 4. *Frecuencia de cada movimiento del pensamiento por curso*

	1º Prim	2º Prim	3º Prim	4º Prim	5º Prim	6º Prim	Total
Describir	211	247	266	228	154	167	1273
Explicar	40	25	113	77	75	68	398
Razonar	31	23	105	104	139	125	527
Conexiones	6	6	23	36	87	48	206
P. de vista	10	10	33	37	64	48	202
Conclusiones	6	0	7	2	16	2	33
Complejidad	2	1	2	10	18	18	51
Patrones	3	0	0	1	3	0	7
Alternativas	2	0	1	0	5	3	11
Evaluar	4	3	0	1	6	14	28
Planificar	1	5	4	3	4	2	19
Afirmaciones	0	0	0	0	0	1	1
Condiciones	0	0	0	0	0	0	0
Preguntas	3	0	0	0	0	3	6
Total	319	320	554	499	571	499	2762

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. *Evolución de los movimientos por curso*



Fuente: Elaboración propia

El curso en el que más movimientos del pensamiento aparecen es 5º de Primaria, seguido de 6º, como se puede apreciar en la Tabla X. Esta tabla también muestra que los movimientos más complejos se dan sobre todo en los dos cursos más altos, aunque en 1º de Primaria también aparece el movimiento de Preguntarse y hacerse preguntas, y en 2º de Primaria, Formular planes y acciones de control, aunque con un número muy pequeño de ejercicios.

TABLA 5. *Movimiento de pensamiento predominante por curso*

	1º Prim	2º Prim	3º Prim	4º Prim	5º Prim	6º Prim
Describir			X			
Explicar			X			
Razonar					X	
Conexiones					X	
P. de vista					X	
Conclusiones					X	
Complejidad					X	X
Patrones	X				X	
Alternativas					X	

Evaluar						X
Planificar		X				
Afirmaciones						X
Condiciones						
Preguntas	X					X

Fuente: elaboración propia

El último de los objetivos se centraba en conocer si existe influencia del tema en el tipo de movimiento de pensamiento que se utiliza en los ejercicios propuestos por los libros de texto de Social Science.

Como se mencionó anteriormente, los temas son los siguientes: Geografía física, Vivir en sociedad e Historia. Para completar el análisis se añadió otra variable: Técnicas de estudio, para agrupar los ejercicios que tenían que ver con este aspecto.

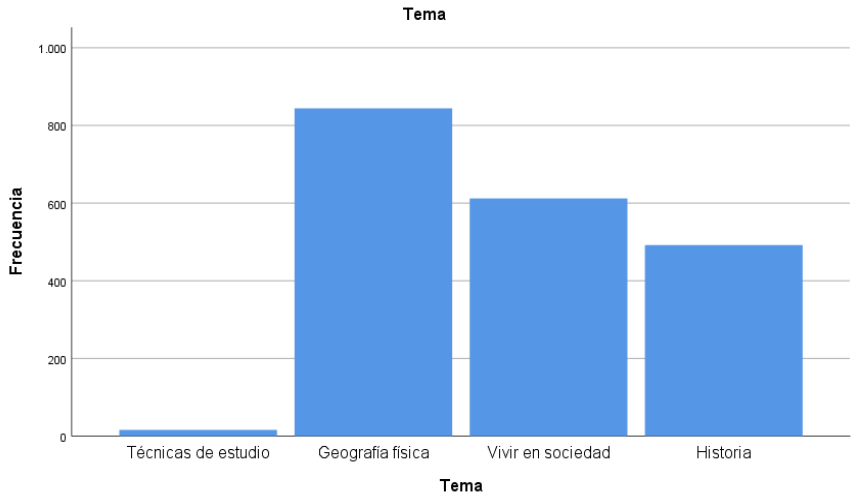
La Tabla 6 muestra que el bloque de contenidos que propone un mayor número de ejercicios que requieren del uso de los movimientos del pensamiento es Geografía física (43%), seguido de Vivir en Sociedad (31,2%) y de Historia (25,1%). El bloque con un número menor de ejercicios que trabajan los movimientos del pensamiento es Técnicas de estudio (0,8%). Estos resultados se pueden observar claramente en el Gráfico 3.

TABLA 6. *Frecuencia y porcentaje de ejercicios con movimientos del pensamiento por cada bloque temático*

Bloques temáticos	Frecuencia	Porcentajes
Técnicas de estudio	16	,8
Geografía física	844	43,0
Vivir en sociedad	612	31,2
Historia	492	25,1
Total	1964	100,0

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3. *Número de ejercicios que requieren movimientos del pensamiento por cada bloque temático*



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

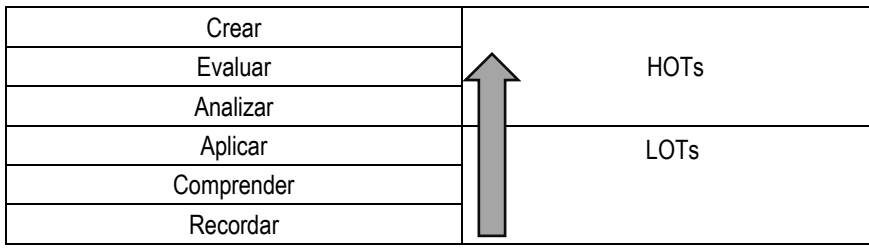
Tal y como se ha expuesto en la introducción, la sociedad actual requiere de una nueva forma de enseñar, en la que el alumnado cobre protagonismo, mientras que el docente pasa a un segundo plano, dejando de ser el único que posee la información a la persona que ayuda al estudiante a que pueda ir aprendiendo a aprender. Para que este cambio se instaure en las aulas, uno de los elementos que puede ayudar es el Pensamiento Visible.

Se espera del análisis de los ejercicios de los libros de texto que favorezcan diferentes tipos de pensamiento. Esta confianza se debe a que los libros elegidos son de sección bilingüe, esto es, el área se imparte en inglés. El enfoque que se emplea en bilingüismo suele ser AICLE (Aprendizaje integrado de contenido y lengua extranjera) o CLIL (*Content and Language Integrated Learning*), en inglés. Se basa en que el alumno aprenda al mismo tiempo la lengua extranjera y los conocimientos de un área no lingüística (en el caso de esta investigación, Social Science). El alumnado tiene que trabajar de forma directa con la

información, es decir, requiere que asuma un rol activo en su aprendizaje, y que utilice procesos cognitivos complejos para adquirir el conocimiento (Coyle et al., 2013).

Por este motivo, el docente, al planificar las clases, debe diseñar actividades que requieran de un pensamiento cada vez más complejo. Para ayudarse en esta tarea se suele utilizar la Taxonomía de Bloom, que clasifica los tipos de actividad mental en una secuencia que asciende desde el pensamiento de orden inferior (LOTs, *Low order thinking*) a uno de orden superior (HOTs, *High Order Thinking*), como se puede observar en la Tabla 7.

TABLA 7. *Taxonomía revisada de Bloom*



Fuente: Elaboración propia basada en Anderson y Krathwohl, 2001.

Si los libros de texto de asignaturas impartidas en inglés diseñan actividades basadas en esta Taxonomía, se podría suponer que van a ser variadas y organizadas de tal manera que todos los tipos de pensamiento se reflejen en los ejercicios. De esta forma, el alumnado podría, de forma gradual, ir trabajando con los diferentes tipos de pensamiento.

Los autores en los que se basa la presente investigación (Ritchhart et al., 2014) también parten de esta taxonomía; sin embargo, consideran que no es adecuada debido a que Bloom no se basa en una investigación sobre el aprendizaje, por lo que es una teoría. Además, esta taxonomía se fundamenta en la idea de un pensamiento jerárquico, secuencial. Pero para Ritchhart, Church y Morrison (2014) el pensamiento no ocurre de manera secuencial, puesto que puede suceder que se utilice un pensamiento de orden superior sin que previamente se haya empleado uno de orden inferior, por ejemplo. En puridad, no son tan importantes los

niveles del pensamiento como la calidad del mismo (Ritchhart et al., 2014).

Tras analizar los datos, contrariamente a lo que se esperaba por los motivos expuestos en los párrafos anteriores, no se observa que los ejercicios se hayan diseñado buscando trabajar todos los movimientos de pensamiento. A pesar de ser un libro de edición reciente (2019), publicado por una editorial con gran peso en el mundo de la enseñanza de la lengua extranjera, los ejercicios no están graduados a lo largo de los cursos desde el punto de vista de ir trabajando los movimientos del pensamiento desde los más sencillos hasta los más complejos.

Por otro lado, en relación con la influencia del tema en los movimientos del pensamiento, resulta muy curioso que el bloque temático relacionado con las técnicas de estudio sea el que menos movimientos del pensamiento presenta. Si son ejercicios que pretenden que el alumnado aprenda a estudiar, la práctica de los diferentes movimientos del pensamiento podría ayudarles a comprender mejor y, por ende, a aprender. Sin embargo, los resultados dejan claro que apenas se trabaja desde el pensamiento.

6. CONCLUSIONES

Una vez analizados los 1964 ejercicios de Social Science de los seis niveles de Educación Primaria que presentaba la editorial de sección bilingüe investigada, se puede constatar que los resultados muestran que no se promueve el uso del pensamiento complejo entre el alumnado.

Aunque en la mayoría de los ejercicios aparecen los movimientos del pensamiento, no todos aparecen con la misma importancia. Hay un predominio de Observar de cerca y describir qué hay ahí, Construir explicaciones e interpretaciones, Razonar con evidencia y Establecer conexiones. Los procesos cognitivos que requieren estos movimientos del pensamiento son sencillos. Los datos han demostrado que cuanto más complejo es el movimiento del pensamiento, menos aparece en los ejercicios.

A su vez, predominan los ejercicios en los que únicamente se requiere de un movimiento de pensamiento, por lo que no se promueve el uso de varios tipos de pensamiento en un ejercicio. Es decir, no se favorece que el alumnado tenga que utilizar diferentes formas de pensamiento para poder llegar a una solución.

En relación con la evolución del uso de los movimientos del pensamiento a lo largo de los cursos, se ha constatado que no hay una gradación en cada uno de los movimientos, lo que indica que no ha habido una planificación acerca de cómo debería evolucionar cada movimiento en cada uno de los niveles educativos. Es 5º el curso que más movimientos utiliza y no 6º, como sería previsible.

Por último, con referencia al tema, el bloque temático en el que se utilizan más movimientos del pensamiento es Geografía física, seguido de Vivir en sociedad e Historia. Los ejercicios relacionados con Técnicas de estudio apenas requieren de movimientos del pensamiento.

Por tanto, se puede afirmar que los ejercicios propuestos en los libros de texto de Social Science en la editorial analizada no promueven el pensamiento complejo por parte del alumnado, y que no hay una planificación previa por parte de la editorial de cómo debería evolucionar el uso de los diferentes movimientos del pensamiento a lo largo de los cursos de Educación Primaria. Los estudiantes no tienen la oportunidad de practicar los diferentes tipos de pensamiento en el aula. Por ende, es más difícil que lo utilicen en su vida cotidiana.

7. REFERENCIAS

Braga, G. & Berver, J. L. (2016). El análisis de libros de texto: una estrategia metodológica en la formación de los profesionales de la educación. Revista Complutense de Educación, 27 (1)

Cabero, J., Duarte, A. & Barroso, J. (1989). La formación del profesorado en nuevas tecnologías: retos hacia el futuro. En J. Ferrés & P. Marqués (Eds.), Comunicación educativa y nuevas tecnologías. Praxis

Cintas, R. (2000). Actividades de enseñanza y libros de texto. Revista Investigación en la Escuela, 40, 97-106.

Consejo Económico y Social. (2018). The future of work. Tomado de http://www.ces.es/documents/10180/5182488/Inf0318_Conclusions_EN.pdf

Coyle, D., Hood, P. & Marsh, D. (2013). CLIL. Content and language integrated learning. CUP

Esteve, J. M. (2003). La tercera revolución educativa. La educación en la sociedad del conocimiento. Paidós

Feito, R. (2020). ¿Qué hace una escuela como tú en un siglo como este? Catarata

Fernández Palop, M. P. & Caballero García, P. A. (2017). El libro de texto como objeto de estudio y recurso didáctico para el aprendizaje: fortalezas y debilidades. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 20(1), 201-217

Freire, P. (2007). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI

García Mateos, A., & Caballero García, P. A. (2005). La tecnología digital en el aula: un instrumento al servicio de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Universidad Camilo José Cela

Gerver, R. (2012). Crear hoy la escuela del mañana. La educación y el futuro de nuestros hijos. SM

Perkins, D. (2016). Educar para un mundo cambiante. SM

RAE. (2021). Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

Ritchhart, R., Church, M. y Morrison, K. (2014). Hacer visible el pensamiento. Cómo promover el compromiso, la comprensión y la autonomía de los estudiantes. Paidós

Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. Tomado de https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-2222-consolidado.pdf

Robinson, K. (2012). Prólogo. En Gerver, R. (2012). Crear hoy la escuela del mañana. La educación y el futuro de nuestros hijos. SM

Ruiz, J. C. (2019). El arte de pensar para niños. La generación que cambiará el mundo. Toromítico

Swartz, R. (2018). Pensar para aprender. Cómo transformar el aprendizaje en el aula con el TBL. SM

Tishman, S. Perkins, D. & Jay, E. (1995). Un aula para pensar: aprender y enseñar en una cultura de pensamiento. Aique

UNESCO. (2021). Reimaginar juntos nuestros futuros: un nuevo contrato social para la educación. Tomado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379381_spa

LA INTERDISCIPLINARIEDAD EN LOS DEPARTAMENTOS UNIVERSITARIOS. ESTUDIO DE CASO DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

EDUARDO CARCABOSO-GARCÍA
Universidad de Extremadura

SAMANTA FLORES-JARAMILLO
Universidad de Extremadura

JUAN J. HIDALGO-BARQUERO
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

Un Departamento Universitario puede definirse en palabras literales de Zabalda Beraza (2000) como una "entidad institucional intermedia comprendida en la coordinación de la docencia y la investigación de los profesores que se integran en ellos". Siguiendo al mismo autor, la formación de los departamentos universitarios contribuyó a una mayor cohesión entre docencia e investigación, al igual que entre el propio profesorado.

La incorporación de los departamentos universitarios a la estructura organizativa de las universidades impulsó un cambio de paradigma desplazando en cierto modo a la organización institucional basada en la figura del catedrático, a una organización orientada hacia una gestión más democrática (Zabalda Bezara, 2000).

Hablar de un departamento de Información y Comunicación, en el ámbito universitario, bien de gestión o investigación, debería entenderse como un departamento de gestión del conocimiento y la comunicación, ya sea unidireccional o bidireccional, vertical u horizontal. Es por eso

que este tipo de departamentos deberían centrarse en cómo transmitir cierto conocimiento o información, además de centrarse en adquirirlo, de igual modo, para la propia organización, en su función de gestión o de investigación.

En este estudio, centrado en la Universidad de Extremadura, el departamento de Información y Comunicación, entendidos estos como un sistema estructural de organización, está compuesta por tres áreas, las cuales, tradicionalmente, pueden relacionarse entré sí y en ocasiones perder los límites entre una y otra, siendo Biblioteconomía y Documentación, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Periodismo.

Según el sitio web de la propia facultad de Documentación y Comunicación, fue Biblioteconomía y Documentación, coincidiendo con la inauguración del centro, en 1995, la primera en formarse; seguida de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en el curso académico 1999-2000; y por último, en el curso académico 2018-2019, Periodismo (Guerrero Bote, 2022).

Como se aprecia, es Periodismo la titulación más reciente y, por tanto, el área de menor tiempo en activo, esto ha promovido el cambio administrativo de investigadores de un área a otra.

Centrándonos en el ámbito de la investigación, este tipo de departamentos u oficinas se adentra en conocer, sin entrar en muchos detalles, en gestionar la información, convirtiéndola en conocimiento, para poder transmitirla de forma que sea entendible para el receptor, es por ello que debe entenderse como una rama del conocimiento transversal, debiendo estar en comunicación permanente con otras ramas, no solo afines, como las tres ya nombradas, sino con todas las ramas del saber.

Como ejemplo a estas ideas, se puede exponer que de nada sirve escribir un texto científico sobre una investigación muy completa, si en el proceso de investigación de búsqueda de referencias, no se hace de forma completa o se cometen errores en dicho proceso.

De igual modo, una investigación quedaría incompleta si no cumple una función social (Cáceres Castellanos, 2014), es decir, si no llega a la ciudadanía y/o esta no puede llegar a descifrar y comprender dicha

investigación. Por ello, es necesario escribir la investigación, no sólo y únicamente para la comunidad científica con un lenguaje científico-técnico, a la que se le presupone cierta formación capaz de descifrar el mensaje transmitido, sino utilizando, en la medida de lo posible, un lenguaje social.

Para lograrlo es conveniente saber transmitir un mensaje, o en su defecto, pedir ayuda, escribir en coautoría.

Una de las definiciones que ofrece el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2021) sobre el término "autor" es "Persona que ha producido alguna obra científica, literaria o artística". Si ampliamos esta definición al tema que aquí se trata, podemos definir "coautoría" como la unión orgánica entre dos o más autores que han creado y publicado una o más obras científicas.

Siendo así, y siguiendo la idea planteada por Subramanyam (1983), defiende que el trabajo de un científico no es una actividad aislada, sino que todos los científicos trabajan para llegar a un fin en común, "entender los misterios de la naturaleza". Es decir, aunque se publiquen trabajos firmados por un solo autor, este, para el desarrollo del mismo, ha tenido que consultar y colaborar, aunque haya sido de forma indirecta, con otros compañeros que le habrán proporcionado, al menos, una base teórica para realizar su investigación (Subramanyam, 1983).

Los motivos que llevan a los autores a trabajar en conjunto pueden ser de muy distintas razones, no obstante, algunos de estos motivos son los siguientes (Madera Jaramillo et al., 2009):

- Problemas complejos cuya solución exige un enfoque inter y multidisciplinario.
- Aumento en la especialización de las disciplinas.
- Políticas de financiamiento que estimulan la formación de grupos de trabajo.
- Políticas para fomentar la colaboración intersectorial.
- Acuerdos de cooperación regionales.
- Tecnologías de la información que facilitan el trabajo a distancia.
- La globalización de la ciencia y la colaboración Norte-Sur.

De la lista propuesta, este estudio indaga en la segunda aportación, aumento en la especialización de la disciplina, aunque desde otra perspectiva, cierto es que la trayectoria de un investigador se encamina en la especialización sobre una materia, y para llegar a ese fin, debe estudiar y examinar dicha materia desde varios puntos de vista, desde varias disciplinas, es decir, desde un punto interdisciplinario.

Esta colaboración ha llevado al desarrollo de un nuevo campo de estudio denominada "la ciencia de la ciencia (SciTS)", orientado a investigar sobre la colaboración científica, "su efectividad, la efectividad del equipo y el mecanismo de ensamblaje del equipo utilizando una variedad de métodos, incluido el análisis de redes" (Leone Sciabolazza et al., 2017).

Desde la perspectiva de análisis bibliométrico, los estudios sobre la interdisciplinariedad se fundamentan o se enmarcan dentro de la bibliometría tradicional considerada así por los autores Álvarez Bornstein & Montesi (2000), como afirman estos autores, la herramienta utilizada con más frecuencia es el análisis de citas, presentando los resultados en términos de citación e indicadores basados en las mismas.

De esta metodología de análisis pueden extraerse numerosas ventajas e inconvenientes, las cuales pueden resumirse en la expresión ampliamente conocida en el ámbito de la documentación "no todo lo que se lee se cita, y no todo lo que se cita se lee".

Podemos entender la interdisciplinariedad, según la RAE (2021), como "cualidad de ser interdisciplinario", es decir, que se realiza "con la cooperación de varias disciplinas".

Es a principios de los años 90 cuando se comienza a hablar de interdisciplinariedad, enmarcada en temas de desarrollo, con la intencionalidad de desmarcarse, o superar las carencias de los estudios multidisciplinares (García, 2006; Pérez Matos & Setién Quesada, 2008), aunque esta interdisciplinariedad se entendió como un grave error a favor de los estudios disciplinares (Agazzi, 2010).

> Algunos autores colocan las raíces de la interdisciplinariedad en la guerra moderna, que (sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial) ha mostrado inequívocamente que no es suficiente contar con la fuerza de

> los ejércitos, sino que también es necesario coordinar un conjunto muy complejo de planes en la industria, las comunicaciones, la búsqueda de información, la propaganda, el desarrollo de nuevas tecnologías, todo ello con el fin de llevar a cabo la guerra del mejor modo (Agazzi, 2010).

No obstante, en el ámbito que aquí se trata, el concepto de estudios interdisciplinares se confunde mayormente con estudios multidisciplinares (Bruce et al., 2004), aunque también entran en escena los estudios transdisciplinares, a saber:

- *Estudios interdisciplinarios:* La pregunta de investigación o problema planteado se aborda al unísono desde distintas disciplinas de forma conjunta, con el fin de obtener unos resultados holísticos. Estos estudios suponen un cambio de paradigma académico tradicional, ofreciendo así unos resultados a la investigación más completos (Bruce et al., 2004).

- *Estudios multidisciplinares:* La pregunta de investigación o problema planteado se aborda de forma individual por cada especialista, siendo los resultados a la problemática con la yuxtaposición de cada disciplina que entra a formar parte de la investigación. En este caso, la colaboración entre los investigadores puede considerarse como nula (Jahn et al., 2012).

- *Estudios transdisciplinares:* La pregunta de investigación o problema planteado se aborda en base a la articulación de todas las disciplinas implicadas, llegando, si es el caso, a la creación de una parcela del conocimiento si los resultados expresados superan los límites de algunas/todas las disciplinas involucradas (Caro Saiz et al., 2020).

Por ello, se puede decir que realizar estudios interdisciplinares ofrece estudios más profundos y completos que aborda la problemática desde varias disciplinas al unísono, mientras que los estudios multidisciplinares, tal como se ha expresado, desgranan el problema desde varias disciplinas de forma independiente.

Los autores Buanes & Jentoft (2009) ya mencionaron la importancia de emplear la interdisciplinariedad en las investigaciones, dado las necesidades de la sociedad contemporánea, para solventarlos deben abordarse

desde una perspectiva interdisciplinar, estos autores ponen como ejemplos el calentamiento global, la gestión de los recursos naturales y el alivio de la pobreza, aunque en ocasiones la estrategia a seguir está difusa.

Expresan también las barreras que tiene que sobrepasar la interdisciplinariedad, barreras estructurales, culturales y cognitivas "las más fáciles de abordar son las barreras estructurales, mientras que las barreras culturales son más difíciles de superar" (Buanes & Jentoft, 2009).

Si bien, el gran problema de la interdisciplinariedad radica en el esfuerzo llevado a cabo por los investigadores realizando un cambio estructural en su propia organización, ya sea interna o externa, para incorporar datos o elementos elaborados en base a otras disciplinas.

Puede considerarse la base de este ítem en la educación recibida a los investigadores, pues a estos se les inculcan conocimientos desde un único punto de vista o centrados en una única disciplina (Navarro Soria et al., 2015; Pozuelos Estrada et al., 2012).

> Aunque el actual panorama está dominado por la especialización basada en áreas de conocimiento clásicas y por las prácticas desarrolladas dentro de disciplinas académicas claramente definidas, de forma creciente se plantean investigaciones que, fusionando perspectivas, metodologías o áreas de conocimiento, generan nuevos espacios de investigación e incursionan en nuevos territorios (Caro Saiz et al., 2020).

Son los propios investigadores quienes tienen y deben formular sus preguntas de investigación desde varias áreas del conocimiento, así, dicha pregunta quedará contestada de la forma más completa posible. Si bien, esta colaboración, evitando en todo momento la suma inorgánica de los conocimientos (Orejuela, 2009), puede ser sencilla, únicamente basado en una aportación metodológica o planteamientos de conceptos, sin más transcendencia; o de esta colaboración pueden surgir nuevas disciplinas, con nuevas problemas y preguntas científicas a resolver (Pérez Matos & Setién Quesada, 2008).

En términos de citación de artículos científicos, los estudios interdisciplinares son más susceptibles de ser citados, aunque esta afirmación, según los autores, no es completamente consistente (Álvarez Bornstein &

Montesi, 2000). Siendo así, se puede decir que los estudios interdisciplinares tienen más recorrido dentro de la comunidad científica.

> La interdisciplinariedad se puede medir de muy diversas formas. La interdisciplinariedad en las colaboraciones científico-científico se observa a través de la múltiple autoría de investigadores de distintas disciplinas, pudiéndose captar esta última a través de la adscripción temática del lugar de trabajo. No obstante, en algunos casos, el hecho de que un documento posea un solo autor no implica que no exista dicha colaboración (Morillo, 2000).

1.1. Limitaciones

El simple hecho de tomar como muestra a investigadores en activo, y enmarcarlo dentro del contexto de una institución, implica que los datos aquí presentados pueden no coincidir con la realidad, o que su validez temporal es muy limitada.

Así pues, en la realización de este estudio entran en escena investigadores que en la actualidad han fallecido, o están en situación de baja definitiva laboral. Otros que, por circunstancias de la institución han cambiado recientemente de departamento o área.

Mencionar también a investigadores que han cambiado de puesto laboral a otra universidad, estando adscrito al mismo u a otro departamento.

En la muestra seleccionada, se dan las circunstancias de la reciente creación del área de Periodismo dentro del departamento de Información y Comunicación, lo que implica el traspaso de investigadores que han realizado su trayectoria dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad a Periodismo.

De igual modo, puede existir diferencias en cuanto a la autoría, es decir, un mismo autor puede firmar con distinto nombre.

Es por ello por lo que, cualquier estudio realizado sobre una muestra orgánica en activo, puede discrepar de la realidad sustancialmente.

Otro punto para tener en cuenta es que, puede darse el caso de que parte de las obras científicas firmadas por los autores, no estén depositadas en la plataforma Dialnet.

2. OBJETIVOS

En este estudio se pretende conocer, como objetivo principal, el grado de interdisciplinariedad que presenta el conjunto de investigadores adscritos al departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

Además de calcular el grado de asortatividad de la red formada en base a la coautoría de los investigadores, entendida esta como la colaboración de los autores pertenecientes al mismo grupo de trabajo, o a otro distinto.

Se pretende conocer, además, cuan de relacionados están las comunidades o clúster de trabajo orgánicos.

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha comentado, esta investigación está sujeta a varias limitaciones que afectan sustancialmente a los resultados expuestos.

Para comenzar, hay que diferenciar entre comunidades funcionales o administrativas y comunidades orgánicas; las primeras, las funcionales o administrativas, se basan en la comunidad establecida a partir de la organización a la que pertenecen; mientras que las comunidades orgánicas se forman a través de la colaboración entre los distintos autores.

Siendo así, la metodología empleada se plantea de forma sistemática.

Los investigadores a partir de los cuales se han creado las distintas redes se han extraído del sitio web de la Universidad de Extremadura (2022), donde se relacionan los departamentos que la conforman, así como los investigadores adscritos a cada departamento.

Seguidamente se realiza una consulta en la plataforma de Dialnet por autor de cada uno de los investigadores pertenecientes al departamento, extrayendo todas las obras publicadas por dichos autores.

Tras someter los datos referentes a los autores a un proceso de normalización, estos se importan al software Gephi (*Gephi: makes graphs handy*, 2022), creando así una red de coautoría, no dirigida.

En primer lugar, en base a los algoritmos y funciones ofrecidos por el software Gephi 0.9 (*Gephi: makes graphs handy*, 2017), a la totalidad de la red, se obtienen la densidad de la red, los clúster o comunidades formadas por la colaboración de los autores, el grado de centralidad y el coeficiente de clustering de cada autor. Así pues, las comunidades o clúster se crean de acuerdo con relaciones orgánicas, es decir, se toma como base las relaciones entre los autores, y no el vínculo administrativo.

De igual modo, estos cálculos, junto con el coeficiente de asortatividad, se aplican a la red formada por los investigadores pertenecientes, o que en algún momento han tenido relación con la Universidad de Extremadura, y también a la red formada por los investigadores en activo, a la fecha de la consulta, del departamento de la Universidad de Extremadura. Estos cálculos no se aplican a la red formada por la totalidad de los autores, ya que, puede existir ruido en los cálculos.

La asortatividad, entendida como la colaboración de autores pertenecientes a la misma comunidad u a otra distinta, es calculada por la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\sum_i e_{ii} - \sum_i a_i b_i}{1 - \sum_i a_i b_i}$$

Siendo:

- e_{ii}, fracción de enlaces internos de cada grupo
- a_i, fracción de enlaces salientes de cada grupo
- b_i, fracción de enlaces entrantes de cada grupo

Los resultados de este coeficiente oscilan entre -1 y 1

- *Valores cercanos a 1* se entiende por alto coeficiente de asortatividad, es decir, tendencia a relacionarse con nodos de su mismo grupo o clúster.
- *Valores cercanos a 0* se entiende por bajo coeficiente de asortatividad, es decir, tendencia a relacionarse con nodos tanto de su misma comunidad o clúster, como con los de otra comunidad o clúster.

– *Valores negativos cercanos a -1* se entiende por disasortatividad, es decir, tendencia a relacionarse con nodos de otra comunidad o clúster.

Por último, para calcular el valor de interdisciplinariedad se ha utilizado una lista de adyacencia en la que se relacionan los investigadores y su adscripción o no al departamento de Información y Comunicación; y el mismo procedimiento para calcular el grado de interdisciplinariedad dentro de cada área de la que se compone el departamento en cuestión.

4. RESULTADOS

Consultada la web de la Universidad de Extremadura, donde se detalla los departamentos que se centran en la facultad de Documentación y Comunicación, el número de investigadores del departamento de Información y Comunicación asciende a 44, y los cuales, realizando una búsqueda por autor en la plataforma Dialnet, a fecha de 12 de marzo de 2022, acumulan un total de 1360 documentos.

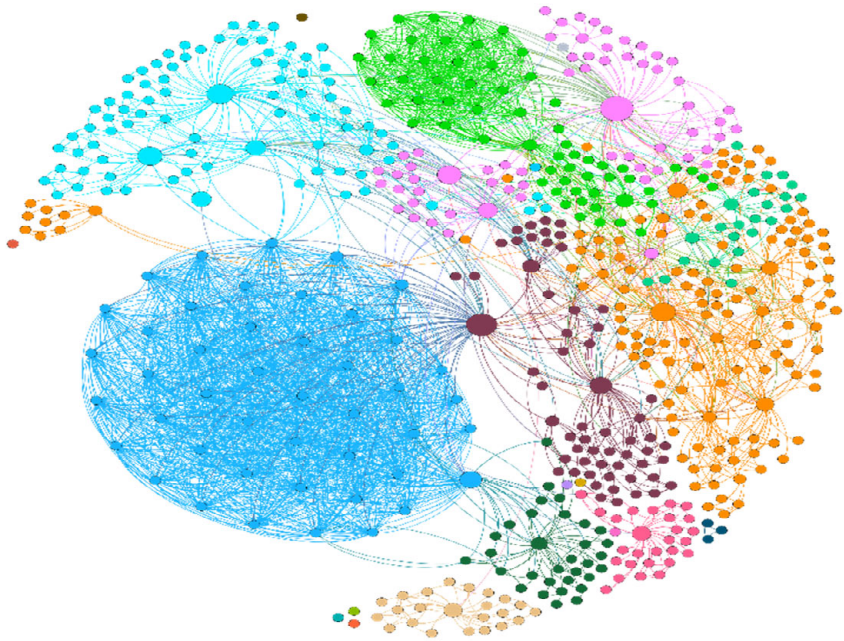
TABLA 1. *Número de investigadores por área del departamento de Información y Comunicación, y número de obras publicadas.*

AREA	Nº PROFESORES/INVESTIGADORES
Área de biblioteconomía y documentación	17
Área de comunicación audiovisual y publicidad	16
Área de periodismo	11
TOTAL PROFESORES/INVESTIGADORES	44
Total de documentos en Dialnet	1360

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos del portal web de Universidad de Extremadura y Dialnet.

Tras el proceso de normalización de los autores, los datos se importan al software de análisis de redes Gephi, en el cual se crea una red de coautoría, no dirigida, en la que, en primer lugar, se calcula la centralidad de cada nodo y el clúster o comunidad en base al número de obras publicadas en coautoría.

GRAFO 1. *Red de coautoría del total de investigadores y comunidades o clúster.*



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Dialnet.

Las redes que se muestra se configuran visualmente con dos variables, el tamaño está marcado por la centralidad, es decir, cuan de importante es ese nodo dentro de la red, que mide la frecuencia con que un nodo aparece en el camino más corto entre nodos de la red (Brandes, 2001); y el color, que representa de una forma gráfica a qué clúster o comunidad pertenece cada autor.

Como es de esperar, los nodos con una centralidad mayor, generalmente, son aquellos investigadores adscritos al departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

4.1. Red de coautoría

A partir de estos 44 investigadores, se crea una red de 560 nodos o investigadores, y 5185 aristas o pares de autores que han publicado en coautoría, a partir de los datos extraídos de la plataforma Dialnet.

TABLA 2. *Análisis de la red de coautoría del total de investigadores.*

ALGORITMOS	VALORES ESPERADOS
Componentes	12
Densidad	0,033
Centralidad	*
Modularidad	22 clúster
Asortatividad	0,87701086
Coeficiente de Clustering	0.6632344958904598

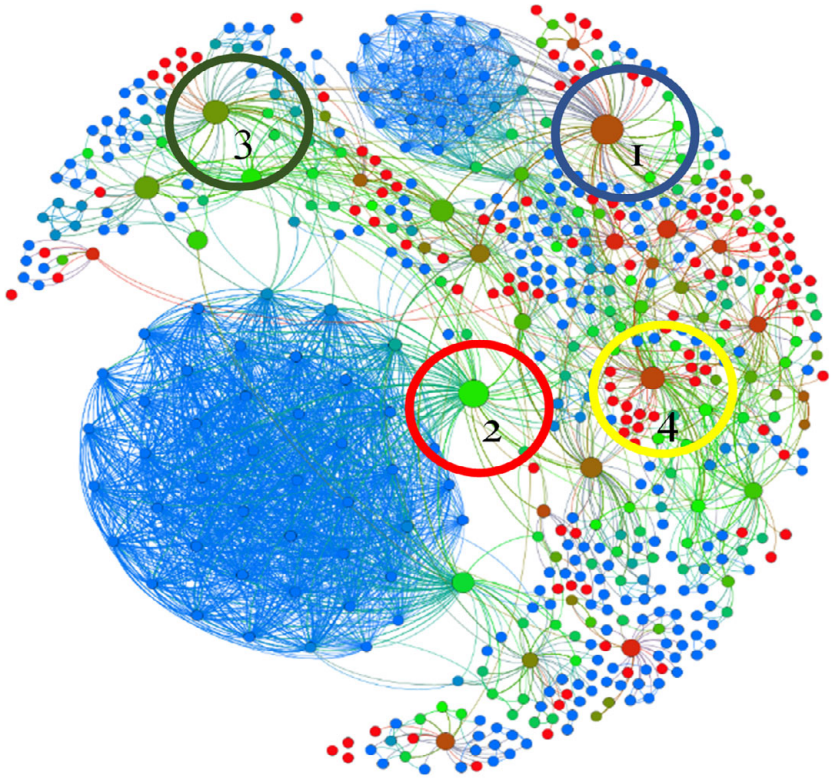
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Gephi.

Esta red se forma con 12 componentes conexas (Tarjan, 1972), siendo que hay autores adscritos al departamento de Información y Comunicación, que no se han localizados obras publicadas en la plataforma de Dialnet, o que no han publicado obras en colaboración con otros investigadores de la misma facultad, o relacionados en base a coautoría con ellos.

Es una red poco densa (0,033) (Coleman & Moré, 1983), y aplicando el algoritmo Modularidad que ofrece Gephi (Blondel et al., 2008; Lambiotte et al., 2009), se definen un total de 22 comunidades, clúster o grupo de trabajos en base a la coautoría. El coeficiente de clustering, entendido como cuan de relacionados están los nodos o autores vecinos a partir de un autor (Watts & Strogatz, 1998), se establece como valor medio en 0,6632344. Así pues, se puede decir que la coautoría de estas relaciones no está muy asentada.

En el siguiente grafo, se ha cambiado la variable de color comentada anteriormente por el valor de coeficiente de clustering de cada autor, calculado por el software Gephi. Así pues, esta variable muestra de color rojo, aquellos con un coeficiente de clustering con el valor más bajo; de color azul, aquellos con el valor más elevado; y verde aquellos con un valor intermedio.

GRAFO 2. *Red de coautoría del total de investigadores y coeficiente de clustering.*



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Dialnet.

Si analizamos aquellos investigadores con los valores de centralidad más elevados, se aprecia que tienen un coeficiente de clustering bajo, con la excepción del investigador 2 (Trabadela Robles), que presenta un coeficiente de clustering en torno a 0,4668. Se puede decir que este investigador, de los cuatro estudiados, es quien pertenece a un grupo más completo.

TABLA 3. *Valores de centralidad y coeficiente de clúster.*

ID	INVESTIGADOR	CENTRALIDAD	COEFICIENTE DE CLUSTERING
1	Vivas Moreno, A	0.21970843903689957	0.15383115410804749
2	Trabadela Robles, J	0.1971874682633435	0.46686097979545593
3	Carrillo Durán, M V	0.15103658347945192	0.29882824420928955
4	Faba Pérez, C	0.13744318340426162	0.1326732635498047

Fuente: datos extraídos de Gephi.

Como se puede apreciar, el investigador 1 (Vivas Moreno) se sitúa como principal nexo de unión entre varios clúster o comunidades, se puede considerar un puente entre las distintas comunidades.

Sin embargo, las relaciones que se establecen en torno al investigador 2 no son tan centralizadas en comparación con el anterior. Se aprecia que este investigador no es el único puente de conexión dentro de la subred.

En cuanto a los investigadores 3 y 4, se aprecia que son nodos centrales de su propio grupo, apenas se relacionan con investigadores de otras comunidades.

4.2. Red de coautoría limitada a la Universidad de Extremadura

Si disminuimos la muestra a aquellos investigadores de la Universidad de Extremadura, o que en algún momento hayan tenido relación con la Universidad de Extremadura (*Portal Investigación UEx*, 2022), el número de investigadores se reduce a 112 investigadores y 841 aristas o pares de autores que han publicado en coautoría, presenta una densidad de 0,135, es una red poco densa (Coleman & Moré, 1983). Se definen un total de 11 componentes conexas (Tarjan, 1972) y 16 clúster o comunidades (Blondel et al., 2008; Lambiotte et al., 2009).

El coeficiente de clustering (Watts & Strogatz, 1998) se establece como valor medio en 0.417306.

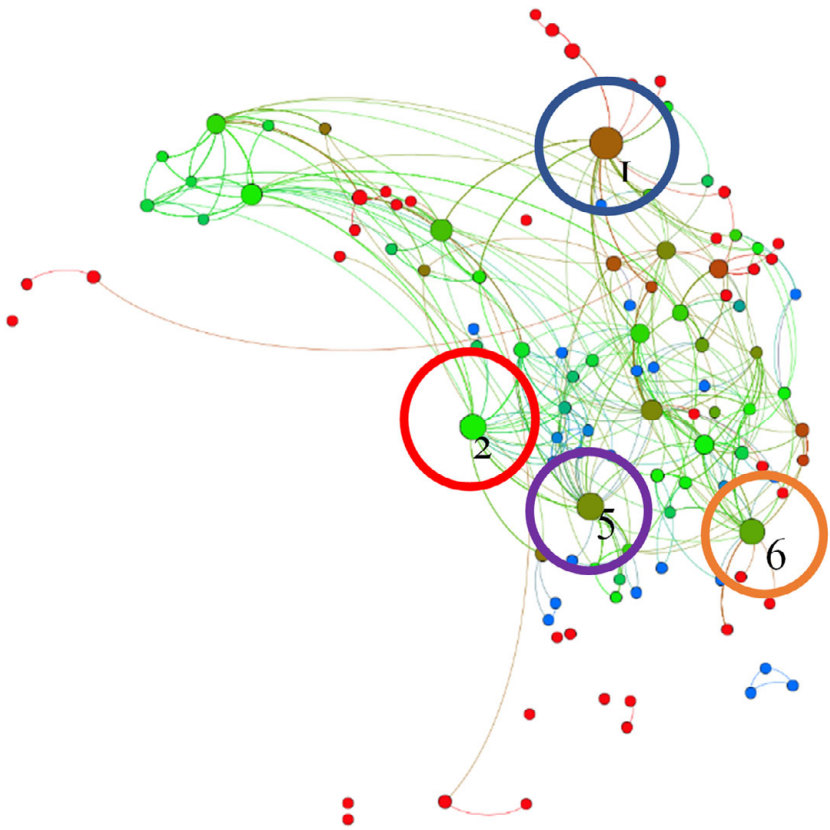
TABLA 4. *Análisis de la red de coautoría de investigadores de la Universidad de Extremadura.*

ALGORITMOS	VALORES ESPERADOS
Componentes	11
Densidad	0,135
Centralidad	*
Modularidad	16 clúster
Asortatividad	0,80301895
Coeficiente de Clustering	0.4173065738619438

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Gephi.

En esta subred, si se compara con la anterior, se aprecia que el grado de asortatividad disminuye, aunque sigue siendo un valor muy elevado, es decir, por regla general, los investigadores colaboran con otros investigadores de su mismo grupo o comunidad, apenas se relacionan con investigadores de otros grupos.

GRAFO 2. *Red de coautoría de investigadores de la universidad de Extremadura y coeficiente de clustering.*



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Dialnet y Portal de Investigación de la Universidad de Extremadura.

Así pues, atendiendo al valor de coeficiente de clustering, se observa que igualmente es muy bajo, a excepción de, como en la red anterior, el investigador 2, con un valor de 0,48228.

TABLA 5. *Valores de centralidad y coeficiente de clúster centrado en la Universidad de Extremadura*

ID	INVESTIGADOR	CENTRALIDAD	COEFICIENTE DE CLUSTERING
1	Vivas Moreno, A	0.17525544472686716	0.1854938268661499
5	Fernández Falero, R	0.13160665684783676	0.2809932827949524
2	Trabadela Robles, J	0.12196686034683964	0.4822845160961151
6	Guerrero Bote, V P	0.11771246839718573	0.3343074321746826

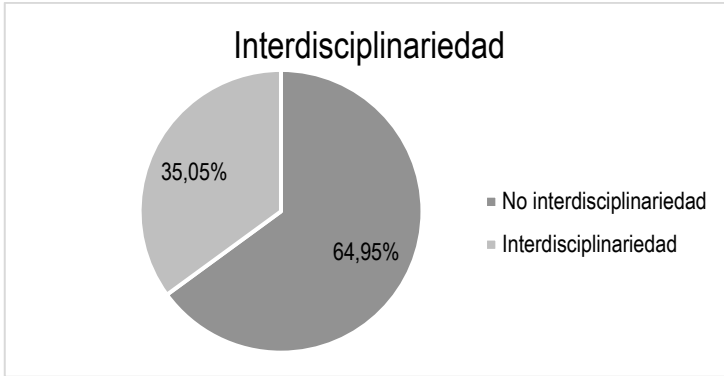
Fuente: datos extraídos de Gephi.

Con esto, el valor de centralidad es otorgado a cada nodo por su propia comunidad, es decir, que, a excepción de la red anterior, estos nodos o investigadores no pueden considerarse puentes hacia otros clúster o comunidades.

En cuanto a la interdisciplinariedad, entendida esta como la colaboración funcional entre autores de distintas áreas o, en este caso, departamentos de la Universidad de Extremadura, se establece que la interdisciplinariedad es muy limitada. Los investigadores de este departamento apenas trabajan en coautoría con investigadores de otros departamentos de la Universidad de Extremadura.

Este valor (64,95% no interdisciplinario) está en consonancia con el valor de asortatividad expuesto en la tabla 4 (0,8030, asortativo), no existe colaboración entre investigadores de distintos grupos o departamentos, es decir, colaboración orgánica o administrativa.

GRÁFICO 1. *Grado de interdisciplinariedad entre departamentos de la Universidad de Extremadura.*



Fuente: elaboración propia

4.3. Red de coautoría limitada al Departamento de Información y Comunicación

Si se reduce la muestra solo y exclusivamente a los investigadores en activo a la fecha en cuestión, el número de investigadores se reduce a 44, y se establecen 330 aristas o pares de autores que publican en coautoría, siendo que la densidad de esta subred es de 0,349, de los tres grafos expuestos, este es el más denso.

Esta red se forma con 11 componentes conexas, con 17 clúster o comunidades, con un valor promedio de coeficiente de clustering aproximadamente de 0,1660.

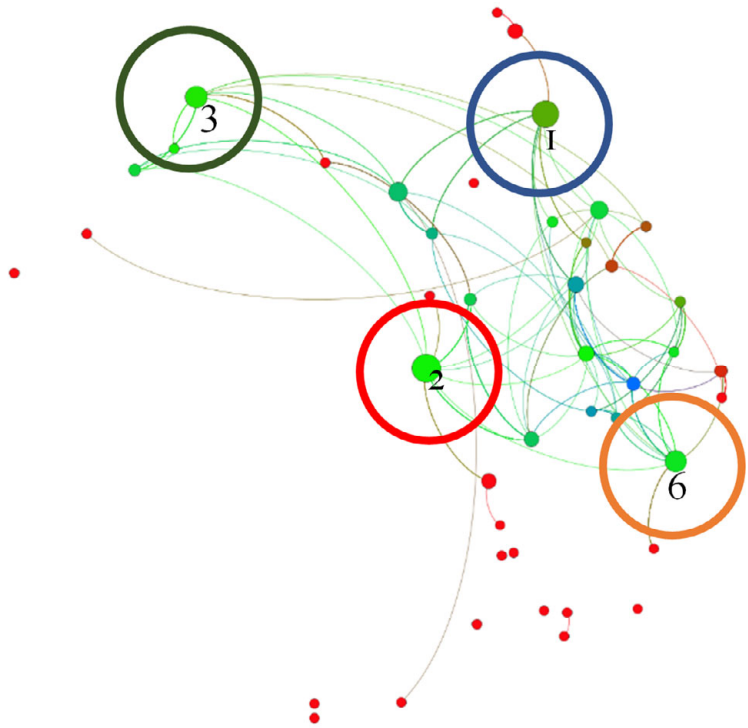
TABLA 6. *Análisis de la red de coautoría de investigadores del departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.*

ALGORITMOS	VALORES ESPERADOS
Componentes	11
Densidad	0,349
Centralidad	*
Modularidad	17 clúster
Asortatividad	0,697668771
Coeficiente de Clustering	0.16604092784903265

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Gephi.

En este caso, el grado de asortatividad es de 0,6976, en comparación a las redes anteriores, el valor es menor, aunque sigue considerándose una red asortativa.

GRAFO 2. *Red de coautoría de investigadores del departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura y coeficiente de clustering.*



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Dialnet y sitio web de Universidad de Extremadura.

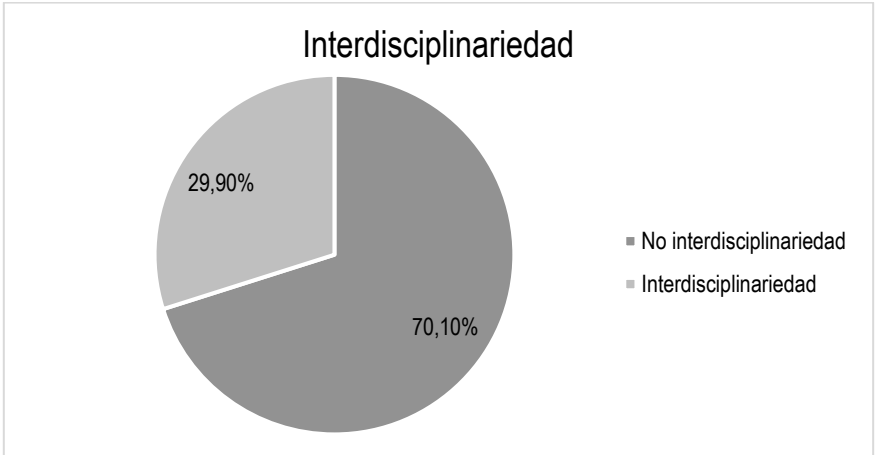
TABLA 7. *Valores de centralidad y coeficiente de clúster centrado en la Universidad de Extremadura.*

ID	INVESTIGADOR	CENTRALIDAD	COEFICIENTE DE CLUSTERING
2	Trabadela Robles, J	0.1295814289362645	0.3003003001213074
1	Vivas Moreno, A	0.11373585573315706	0.20325203239917755
3	Carrillo Durán, M V	0.08170848751058121	0.27394959330558777
6	Guerrero Bote, V P	0.07880660614275892	0.3310924470424652

Fuente: datos extraídos de Gephi.

En esta subred, es el investigador 2 (Trabadela Robles) quien presenta un grado de centralidad mayor, cercano a 0,13, sin embargo, el investigador 6 (Guerrero Bote) presenta un coeficiente de clustering en torno a 0,3310.

GRÁFICO 2. *Grado de interdisciplinariedad entre investigadores del departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.*



Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. *Relación de interdisciplinariedad entre áreas del departamento de Información y Comunicación.*

	Bi- bli ote co	Co mu ni- ca	Pe rio dis mo	TO TA L
Biblioteconomía Y Documentación	82,79%	13,22%	3,99%	100,0%
Comunicación Audiovisual Y Publicidad	26,37%	55,72%	17,91%	100,0%
Periodismo	27,59%	62,07%	10,34%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Calculando de nuevo la vinculación, en este caso entre las áreas que conforman el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura, se aprecia que no existe interdisciplinariedad dentro del mismo departamento, o esta es muy escasa y localizada.

Son los investigadores del área de periodismo los que colaboran, en mayor medida, con investigadores del área de Comunicación Audiovisual

y Publicidad, un 62,07%, frente a un 27,59% y 10,34%, referentes al área de Biblioteconomía y Documentación y Comunicación Audiovisual y Publicidad respectivamente.

Aunque como ya se ha comentado anteriormente en el apartado de Limitaciones, estos valores pueden deberse a la reciente creación del área de Periodismo dentro del Departamento de Información y Comunicación.

5. DISCUSIÓN

Puede decirse que los datos aquí presentados contrastan con la argumentación de Navarro Soria et al. (2015), que defienden la creación de espacios que permitan conectar contenidos. Podemos entender que, en el contexto universitario, y teniendo presente que este estudio se centra en una pequeña muestra de investigadores, no se aboga por la colaboración fuera de los límites de su círculo más próximo.

Aunque como bien defienden Leone Sciabolazza et al. (2017), la estratificación administrativa de los investigadores en base al departamento o área al que se adscriben, pueden llegar a entorpecer la comprensión de la colaboración entre autores y por ende, limita la cuantificación de la interdisciplinariedad en estudios científicos. No obstante, esta parcelación en áreas del conocimiento sí que se consideran necesarias para el correcto funcionamiento de la institución docente, no siendo igual para el funcionamiento investigador.

6. CONCLUSIONES

Es indudable la poca interacción que existe entre los investigadores de este departamento de Información y Comunicación, siendo, además, atendiendo a su funcionalidad, el encargado de promover y gestionar los recursos informativos y comunicativos.

Tanto la colaboración funcional o administrativa (interdisciplinariedad) y orgánica (asortatividad), presentan valores que contrastan con lo publicado en obras de carácter científico que, premian las colaboraciones interdisciplinares.

Así, la colaboración debería fomentarse desde la propia institución académica, con la creación de facultades y departamentos, el saber está segmentado por áreas concretas del conocimiento, que tiene su base en los primeros niveles académicos y permanece incluso hasta la trayectoria universitaria.

En este caso, existe una desconexión, tanto geográfica como administrativa, pues desde la propia organización no se difunden las investigaciones realizadas por los distintos departamentos. Esto implica que cualquier relación o colaboración interdisciplinar sea un mero esfuerzo personal de los propios investigadores. Si los investigadores conocieran las investigaciones que realizan sus compañeros, podrían aportar sus conocimientos para desarrollar investigaciones interdisciplinarias, adaptadas a las necesidades de la sociedad.

7. REFERENCIAS

Agazzi, E. (2010). *El desafío de la interdisciplinariedad: dificultades y logros*. https://dadun.unav.edu/handle/10171/5877

Álvarez Bornstein, B., & Montesi, M. (2000). Investigación interdisciplinaria e impacto social: análisis de medios sociales. *Información, cultura y sociedad*, *42*, 127-144. https://doi.org/https://doi.org/10.34096/ics.i42.7107

Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, *2008*(10). https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008

Brandes, U. (2001). A faster algorithm for betweenness centrality. *The Journal of Mathematical Sociology*, *25*(2), 163-177. https://doi.org/10.1080/0022250X.2001.9990249

Bruce, A., Lyall, C., Tait, J., & Williams, R. (2004). Interdisciplinary integration in Europe: the case of the Fifth Framework programme. *Futures*, *36*(4), 457-470. https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2003.10.003

Buanes, A., & Jentoft, S. (2009). Building bridges: Institutional perspectives on interdisciplinarity. *Futures*, *41*(7), 446-454. https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2009.01.010

Cáceres Castellanos, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. *Facultad de Ingeniería*, *23*(37), 7-8.

Caro Saiz, J., Díaz de la Fuente, S., Ahedo García, V., Zurro, D., Madella, M., Galán Ordax, J. M., Izquierdo Millán, L. R., Santos Martín, J. I., & del Olmo Martínez, R. (2020). *Terra Incognita [Recurso electrónico]: Libro blanco sobre transdisciplinariedad y nuevas formas de investigación en el Sistema Español de Ciencia y Tecnología*. PressBooks.

Coleman, T. F., & Moré, J. J. (1983). Estimation of Sparse Jacobian Matrices and Graph Coloring Blems. *SIAM Journal on Numerical Analysis*, *20*(1), 187-209. https://doi.org/10.1137/0720013

García, M. (2006). Un Nuevo Desafío en la Investigación: Enfoque Transdisciplinario en Comunicación y Desarrollo. *Razón y Palabra*, *49*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713027

Gephi: makes graphs handy. (2022). Gephi.org. https://gephi.org/

Guerrero Bote, V. P. (2022). *Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. Presentación*. unex.es. https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/alcazaba/centro/presentacion

Jahn, T., Bergmann, M., & Keil, F. (2012). Transdisciplinarity: Between mainstreaming and marginalization. *Ecological Economics*, *79*, 1-10. https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2012.04.017

Lambiotte, R., Delvenne, J.-C., & Barahona, M. (2009). Laplacian Dynamics and Multiscale Modular Structure in Networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, *1*(2). https://doi.org/10.1109/TNSE.2015.2391998

Leone Sciabolazza, V., Vacca, R., Kennelly Okraku, T., & McCarty, C. (2017). Detecting and analyzing research communities in longitudinal scientific networks. *PLOS ONE*, *12*(8), e0182516. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0182516

Madera Jaramillo, M. J., Russell, J. M., & Ainsworth, S. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración científica. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, *17*(2), 39-47.

Morillo, F. (2000). *Estudio de la interdisciplinariedad en la ciencia a través de indicadores bibliométricos*. Universidad Carlos III de Madrid.

Navarro Soria, I., Gonzáez Gómez, C., López Monsalve, B., & Botella Pérez, P. (2015). Aprendizaje de contenidos académicos y desarrollo de competencias profesionales a través de prácticas pedagógicas multidisciplinares y trabajo cooperativo. *Revista de Investigación Educativa*, *33*(1 SE-Artículos), 99-117. https://doi.org/10.6018/rie.33.1.183971

Orejuela, J. J. (2009). Primero afirmar, luego integrar. La interdisciplinariedad y las ciencias sociales. *Revista Guillermo de Ockham*, *7*(1), 41-56. https://doi.org/10.21500/22563202.534

Pérez Matos, N. E., & Setién Quesada, E. (2008). La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en las ciencias: una mirada a la teoría bibliológico-informativa . En *ACIMED* (Vol. 18, p. 0). scielocu.

Portal Investigación UEx. (2022). opendata.unex.es. https://opendata.unex.es/investiga

Pozuelos Estrada, F. J., Rodríguez Miranda, F. P., & Travé González, G. (2012). El enfoque interdisciplinar en la Enseñanza universitaria y el aprendizaje basado en la investigación. Un estudio de caso en el marco de la formación. *Revista de Educación*, *357*, 561-585. https://doi.org/DOI: 10-4438/1988-592X-RE-2010-357-073

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.,).

Subramanyam, K. (1983). Bibliometric studies of research collaboration: A review. *Journal of Information Science*, *6*(1), 33-38. https://doi.org/10.1177/016555158300600105

Tarjan, R. (1972). Depth-First Search and Linear Graph Algorithms. *SIAM Journal on Computing*, *1*(2), 146-160. https://doi.org/10.1137/0201010

Universidad de Extremadura. (2022, mayo 4). *Departamento de Información y Comunicación*. unex.es. https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/alcazaba/centro/departamentos/info/departamento?id_dpto=Y055

Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, *393*(6684), 440-442. https://doi.org/10.1038/30918

Zabalda Bezara, M. (2000). El papel de los departamentos universitarios en la mejora de la calidad de la docencia. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, *38*, 47-66.

TRANSDISCIPLINARIEDAD EN LA ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA

M. J. AGUDO-MARTÍNEZ
Universidad de Sevilla. ETSAS

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos inmersos en un mundo de cambios y complejidad creciente, con nuevas posibilidades tecnológicas, pero también sociales[12] o de comunicación. Por otro lado, la crisis energética a nivel planetario exige esfuerzos coordinados, sobre todo a la hora de encontrar soluciones sostenibles en lo relativo a la habitabilidad del planeta.

Si bien desde un enfoque tecnológico, el punto de partida fue la Revolución Industrial inglesa de la segunda mitad del siglo XVIII, la primera globalización[13] no se produjo hasta un siglo después, con la segunda Revolución Industrial[14], en la cual surgieron nuevas fuentes de energía, y se produjo además la aparición de nuevos sistemas de comunicación y de transportes, especialmente el automóvil y el avión.

Con la revolución científico-tecnológica del siglo XXI, pasan a converger las tecnologías de telecomunicaciones con la apuesta por nuevas energías renovables y, en el ámbito de la arquitectura, con la propuesta de viviendas más sostenibles y de una mayor complejidad, tanto por su propio diseño, como en lo relativo al proceso constructivo.

[12] En ese sentido, la sociedad actual se encamina hacia un multiculturalismo, posibilitado por las nuevas tecnologías en comunicación. Cfr. (Danto, 2014, p.70).

[13] Sin duda esta globalización nos aboca hacia una sociedad de consumo o cultura 'líquida', caracterizada por la exaltación de "la rapidez, el exceso y el desperdicio". Cfr. (Bauman, 2006, p.113).

[14] La cual precedió a la Primera Guerra Mundial y supuso una mayor expansión de la industria a nivel planetario.

En base a las anteriores premisas, la transdisciplinariedad en arquitectura pasa a ser un requisito, ya que garantiza soluciones valiosas, y que dan respuesta, tanto a la calidad de vida de las personas, como a la necesidad de una vivienda digna.

1.1. MÁQUINA DE HABITAR

El arquitecto americano Louis Sullivan, quien fuera en su día alumno del ingeniero W. Le Baron Jenney, trabajó también con el ingeniero de puentes Fredrik Baumann, y fue además arquitecto teórico de la Escuela de Chicago[15] (1871-93). En su '*Wainwright Building'* (San Luis,1890-91) hacía realidad su aforismo 'la forma sigue a la función', una máxima que, sin duda, apostaba por una cierta austeridad formal y que dejó huella en Frank Lloyd Wright, quien se inició en su estudio.

En un escenario diferente, Adolf Loos, precursor del Racionalismo arquitectónico, abogaba por el rechazo del Historicismo y por la desornamentación en su famoso artículo "Ornamento y delito" (1908). Esto es así, habida cuenta de sus contactos con las vanguardias parisinas[16] y con artistas dadaístas que se burlaban de la arquitectura burguesa. En sus obras planteaba por ello una austeridad arquitectónica sin precedentes, manifiesta en la casa 'Tristan Tzara' (París, 1926), en la cual ensayaba su idea de "*Raumplan*" o planta espacial[17], basada en una economía que consideraba la altura de los diferentes espacios de la casa, los cuales eran planificados por niveles, según sus propios significados y usos (Kurrent, 1990, pp.22-25).

En otro orden de cosas, la Exposición del *Deutscher Werkbund*[18] en Stuttgart, del año 1927, supuso la creación de una colonia[19] o

[15] La ciudad de Chicago fue reconstruída tras el incendio del año 1871, hecho este que sin duda justifica la estrecha colaboración entre ingenieros y arquitectos y la fundación de la mencionada Escuela de Chicago.

[16] Especialmente con el dadaísta Tristan Tzara y el expresionista Kokoschka.

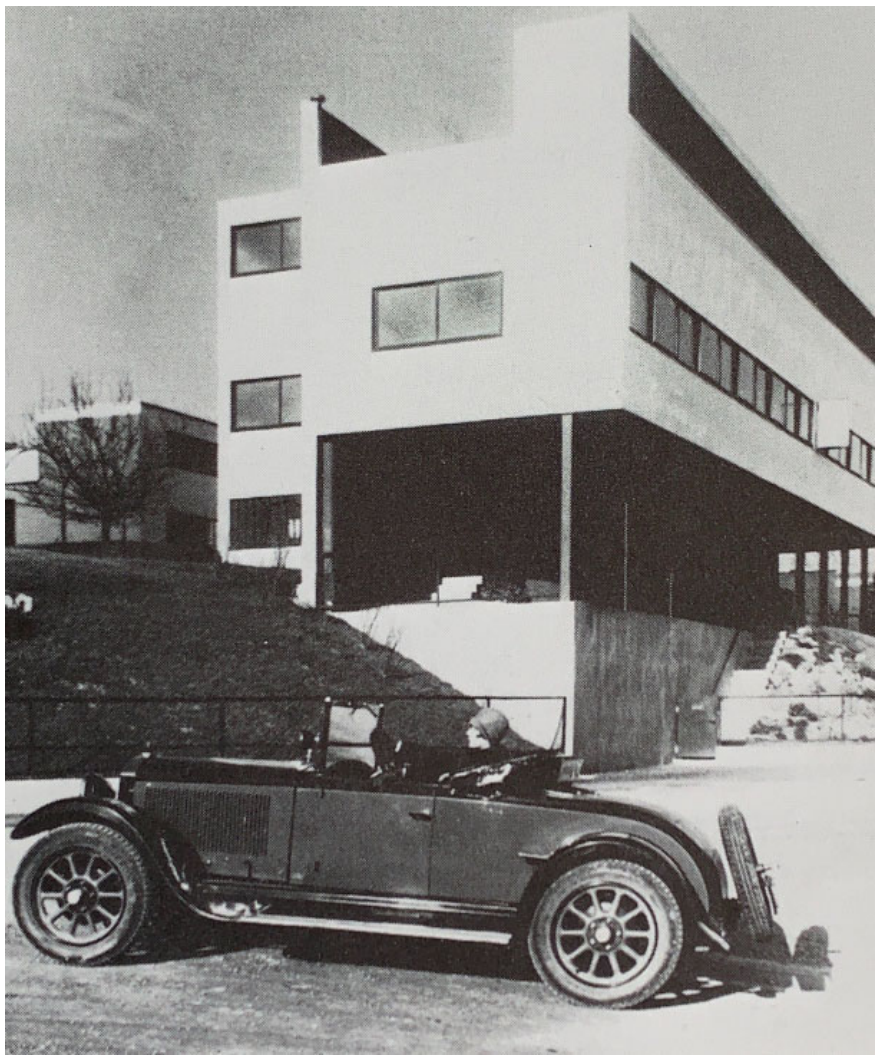
[17] Caracterizada por un dinamismo funcional dimensional.

[18] Cfr. (Frampton, 2009, p.111-117).

[19] La colonia experimental de Weissenhof Cfr. (Kirsch, 1989).

urbanización de viviendas de bajo coste, con la dirección y los auspicios de Mies van der Rohe.

FIGURA 1. Le Corbusier. Casa Citrohan (Weissenhofsiedlung, Stuttgart, 1927).



Fuente: (Kirsch, 1989, 113).

En ese sentido, la participación de Le Corbusier con la casa '*Citrohan*'[20] (Fig.1) ponía de manifiesto un nuevo cánon moderno, ya que establecía un claro paralelismo entre la casa moderna y un coche. Dicho prototipo o patrón estructural modular, había sido planteado inicialmente con la '*Maison* Dom-Ino[21]' (1914) y estaba referido a una vivienda unifamiliar pensada para su producción en serie y ensayada en obras como el '*Atelier* Ozenfant' (París, 1924) (Benton, 1987, pp.31-41), o la casa '*Guiette*' (Amberes, 1926).

1.2. MORFOGÉNESIS DIGITAL

En la actualidad, existe una enorme expectación, en el ámbito del diseño digital, en relación con los nuevos materiales y métodos de construcción, cada vez más asociados a la robótica (Greg Lynn & Rappolt, 2008, p.253). Por otro lado, las herramientas de comunicación de la arquitectura también son cada vez más complejas, pasando de la representación estática al movimiento (Perrella, 2004, p.106 ss.) y de las formas simples a otras plegadas o más orgánicas y curvilíneas. Se trata de una complejidad anunciada previamente por autores como Robert Venturi, Philip Johnson, Frank Ghery o Peter Eisenman, y que dieron razón de ser al Deconstructivismo en arquitectura (Greg Lynn, 2004, p.24 ss.).

Greg Lynn plantea formas biomórficas como propuesta de una nueva arquitectura con carácter experimental[22]. Así, mediante diseño computacional, con su propuesta '*Embryological House'* (1997-2002) (Fig.2) (Kyong Won, 2006, pp.116-127), propone la utilización de métodos de fabricación aeroespacial para una arquitectura referida al espacio doméstico. Se trata de superficies orgánicas con numerosas variaciones, las cuales pasan a ser un distintivo clave al introducir la cualidad de la

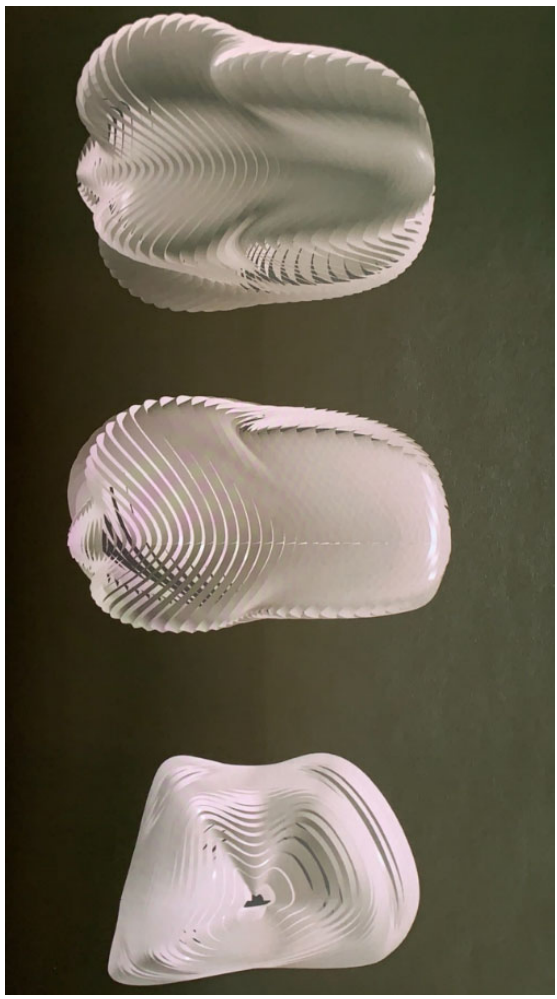
[20] Es evidente el asombroso parecido con el nombre de los coches Citroën. Por otro lado, son conocidas sus colaboraciones sobre construcciones ambientales con el ingeniero André Missenard (Requena Ruíz & Siret Soleil, 2016), así como con el ingeniero y compositor Iannis Xenakis, padre de la música estocástica, en el Convento de 'Santa María de La Tourette' (1954-7) y en el 'Pabellón Philips' (1956).

[21] Se trataba, de nuevo, de un juego de palabras, esta vez referido a un prototipo de casa normalizada como un dominó. Cfr. (Frampton, 2009, pp.154-5).

[22] En 'Paperless Studios' (1992) reflexiona sobre la tecnología digital en relación con el diseño y construcción de edificios.

novedad, con numerosas posibilidades funcionales[23] y estéticas. Por otro lado, es además una propuesta pseudo-biológica y con una componente evolutiva que contempla tanto similitudes como mutaciones.

FIGURA 2. Greg Lynn. Embryological House (1997-2002).



Fuente: (G. Lynn, 2006, p.23).

[23] En ese sentido, las propias deformaciones pueden interpretarse como adaptación a las necesidades del entorno. Cfr. (G. Lynn, 2004, p.28).

Por su parte, Lars Spuybroek con '*D-tower*' (Doetinchem, P. Bajos, 2001-3) propone un proyecto híbrido e interactivo que consta de tres elementos: un edificio físico, un cuestionario y un sitio web. La interconexión de los mencionados elementos hace visibles las respuestas dadas al cuestionario por los habitantes lugar, las cuales son traducidas visualmente mediante luces de diferentes colores[24]. La forma de este diseño experimental evoca una especie de gota invertida, hecha a partir de un material dúctil.

En idéntica línea experimental, Marcos Novak con '*Turbulent Topologies*' (Palazzetto Tito, Venezia, 2008) aborda lo que él mismo denomina[25] como 'arquitecturas fluidas', 'transarquitecturas' o 'arquitecturas invisibles'.

2. OBJETIVOS

2.1. GENERALES

- Justificar la necesidad de la transdisciplinariedad en la arquitectura contemporánea.
- Demostrar que la transdisciplinariedad es una de las consecuencias del avance tecnológico.
- Analizar los beneficios derivados de la transdisciplinariedad.
- 2.2. ESPECÍFICOS
- Entender el Movimiento Moderno en arquitectura en relación con la revolución industrial y el empleo de nuevos materiales.
- Clarificar las consecuencias de la revolución industrial en una arquitectura entendida como "arte social".
- Interpretar la arquitectura *High-Tech* como una apuesta por construir con la tecnología más avanzada de cada época.

[24] Así, por ejemplo, sensaciones como el odio, el amor, la felicidad y el miedo, van asociadas a cuatro colores: verde, rojo, azul y amarillo.

[25] Se trata de términos como "*liquid architecture*" y "*transarchitecture*", los cuales son explorados por él en la exposición 'Arquitectura no estándar' (Pompidou, 2004). Este arquitecto venezolano, ya en los años 80, había investigado las relaciones múltiples entre la informática y la arquitectura, mediante tecnologías digitales y composiciones algorítmicas que posibilitaban también relaciones en el ámbito músical.

- Revalorizar la arquitectura *Low-Tech* como ejemplo de arquitectura sostenible.
- Justificar la transdisciplinariedad como un acercamiento enriquecedor que posibilita la colaboración interdisciplinar.

2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos propuestos se realiza un estudio de casos de arquitectos y artistas con proyectos relevantes o significativos en relación con la idea de transdisciplinariedad. De esta forma, se busca, no sólo articular las diferentes propuestas, interpretándolas enmarcadas en un tiempo y un lugar concreto, sino además justificar sus referentes y explicar sus influencias en otras obras futuras.

4. HIGH-TECH VS. LOW-TECH

4.1. HIGH-TECH

El arquitecto japonés Kenzo Tange, premio Pritzker (1987), influyó sin duda en el "Equipo X" (arquitectos jóvenes del CIAM), dentro del contexto del Movimiento Moderno, si bien estuvo asociado especialmente al 'Metabolismo japonés'[26] (1960). Su propuesta urbanística más emblemática es el 'Plan de la Bahía de Tokio' (1960) (Tange, 1979, pp. 194-202) en relación con la Conferencia Mundial de Diseño de Tokio del mismo año y en la que se abordaron los planes urbanísticos de Tokio y Skopje[27] tras la segunda Guerra Mundial. Sin embargo, anterior en el tiempo es su 'Centro de Paz' (Hiroshima, 1949-56), de un fuerte carácter emblemático.

Para el caso de Tokio, se trataba de pasar de un sistema radial centrípeto a otro lineal, el eje comunal a lo largo de la Bahía de Tokio (Tange, 1979, p.194). Todo ello a partir de una propuesta de megaciudad, con tres niveles de tráfico y distinta velocidad. Todo ello a partir de

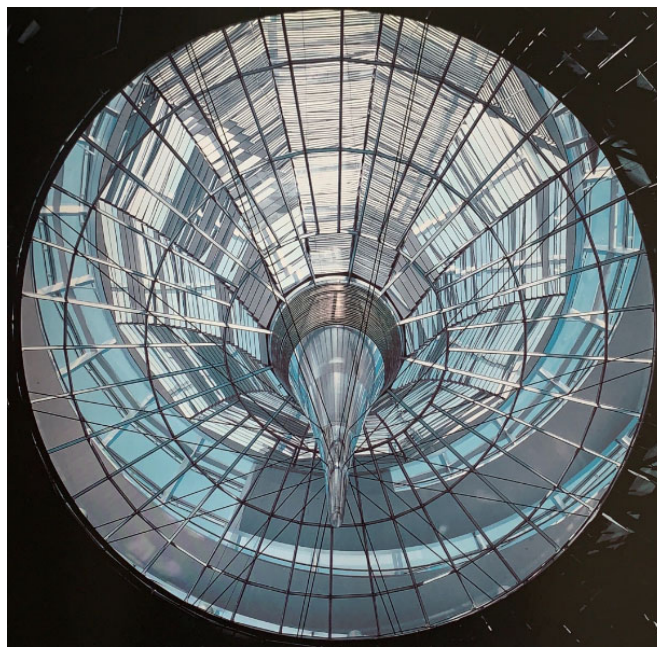
[26] Junto a Fumihiko Maki, Kiyonori Kikutake y Kisho Kurokawa. Entre los ensayos del Metaborismo pueden citarse: "*Ocean City*", "*Space City*", "*Towards Group Form*" o "*Material and Man*".

[27] Plan de reconstrucción de Skopje (Macedonia, 1963).

megaestructuras interconectadas, con una clara analogía al crecimiento biológico orgánico.

Un segundo hito es el grupo *Archigram*[28], con obras señeras como '*The Walking City'* (1964) de Ron Herron (Guiheux, 1994, pp.96-99), una arquitectura visionaria de estructuras andantes que se desplazaban por el territorio, a fin de resolver problemas tales como el propio transporte. Pero también otras propuestas como '*The Plug-in City*' (1964) de Peter Cook (op. cit. pp. 87-91), constituida por unidades de habitación integradas en una gran megaestructura; todo ello con influencia del Metabolismo japonés, así como con una marcada estética *Pop Art* y de ciencia ficción.

FIGURA 3. Norman Foster. Cúpula del Reichstag (Berlín, 1999).



Fuente: (Jenkings, 2007, p.149).

[28] El grupo estaba integrado por ex-alumnos de la *Architectural Association School of Architecture* de Londres.

Un tercer ejemplo lo constituye la arquitectura de Norman Foster[29], premiado con el Pritzker por la cúpula del 'Reichstag'[30] (Berlín, 1999) (Fig.3), como nuevo Parlamento alemán y símbolo de la reunificación alemana (Jenkings, 2007, pp.148-155). Es un edificio público, que se visita como atracción urbana y que posee dos rampas con vistas de la ciudad. Además del carácter simbólico, es notorio en este proyecto el trabajo de modulación de la luz natural mediante espejos y una celosía móvil, así como las estrategias igualmente sostenibles en relación con la ventilación.

4.1. LOW-TECH

Moshe Safdie[31] en su edificio '*Habitat* □□'[32] (Québec, Montreal, 1967) (Safdie, 1985, pp.27-30) planteaba una serie de módulos escalonados y con terrazas que posibilitaban disfrutar del sol y el aire, con una filosofía de diseño integral y en consonancia con el entorno paisajístico.

El arquitecto Wang Shu[33], de origen chino, tiene su estudio en la ciudad de Hangzhou y trabaja en una nueva arquitectura creativa, que aúna la tradición constructiva con la experimentación. Una de sus obras más emblemáticas es el 'Museo de Historia'[34] (Ningbo, China, 2008), hecho con materiales reciclados y que rememora la montaña y el océano que integran la tradición del comercio marítimo. Una obra anterior es la propuesta "Jardín de Baldosas" para la décima Bienal de Arquitectura (Venecia, 2006), construida a partir de 66.000 tejas recicladas.

[29] También emblemático es su proyecto de la Torre Gherkin (Londres, 2001-3).

[30] El proyecto es la reconstrucción de la cúpula original de Paul Wallot (1882).

[31] Formado en la Facultad de Ingeniería de la Universidad McGill (Canadá). Trabajó en el estudio de Louis Kahn.

[32] Esta obra fue declarada Patrimonio Nacional de Canadá y fue pensada para la Exposición Universal de Montreal (1967).

[33] Fundó su estudio de arquitectura, el '*Amateur Architecture Studio*' (1997), con su mujer y socia Lu Wenyu.

[34] Esta obra fue premiada con el Premio Lu Ban en el año 2009.

FIGURA 4. Diébédo Francis Kéré. Escuela Primaria (Gando, 2001).



Fuente: (Kéré et al., 2016, 45).

Por su parte, el Premio Pritzker (2022), Diébédo Francis Kéré[35], formado en Alemania, hacía realidad con la que fuera su primera obra, la 'Escuela Primaria' (Gando, 2001) (Fig.4) (Kéré et al., 2016, pp.34 ss.), los proyectos para Gando (Burkina Faso). Se trata un proyecto para su localidad natal, auspiciado por la Fundación "Schulbausteine für Gando e.V." al cual le seguirían otros proyectos en Burkina Faso y en diferentes países africanos[36], pero también en otras partes del mundo.

[35] Arquitecto nacido en Burkina Faso, uno de los países más pobres del mundo.

Formado en la Technische Universität de Berlin. Profesor invitado de la Academia de Arquitectura de Mendrisio, Suiza.

[36] Con proyectos en Mali, Kenia, Mozambique o Sudán.

5. COMUNICACIÓN Y COMPLEJIDAD

5.1. COMUNICACIÓN Y COMPLEJIDAD 1

Santiago Calatrava[37] califica a la ingeniería como "el arte de lo factible", por este motivo, se considera heredero de ingenieros artistas que le preceden, tales como R. Maillart, P. L. Nervi, F. Candela o E. Torroja (Jodidio, 2003, p.10). Su torre '*Turning Torso'* (Malmö, Suecia, 1999-2005) (Hérnandez Hernández, 2007[38]) (Fig.5), basada en su escultura de idéntico nombre[39], plantea una propuesta escultórica por encargo de la cooperativa sueca de viviendas HSB de Malmo. Se trata de nueve cubos que giran alrededor de un eje concebido como si se tratara de una columna vertebral o espina dorsal girada (Jodidio, 2006, p.83). Los cubos rotatorios albergan viviendas de lujo y oficinas y todo el conjunto está construido con acero, vidrio y hormigón armado.

Una propuesta compleja es también la del arquitecto y artista alemán Jürgen Mayer H.[40] en el 'Metropol Parasol'[41] (Sevilla, 2004-11), que surge como un nuevo centro urbano, con seis hongos conectados a modo de parasol o protección solar y realizado con diversos materiales como madera, hormigón y acero. Esta obra obtuvo en el año 2013 el Premio de la Unión Europea de Arquitectura Contemporánea[42] y es una de las estructuras de madera de mayor altura a nivel mundial.

---

[37] Estudió Bellas Artes y Arquitectura en Valencia e Ingeniería civil en Zúrich. Su primer puente fue el Puente de Bac de Roda (Barcelona, 1984), al cual le siguieron otros como los de Mérida, Sevilla y Valencia. Es autor también de L'Hemisfèric. Ciudad de las Artes y de las Ciencias (Valencia, 1991). Calatrava cuenta en su haber numerosos premios como el Premio Príncipe de Asturias de las Artes (1999) y el Premio Nacional de Ingeniería Civil (2005).

[38] El edificio aparece como una grieta entre la montaña y el valle, aprovechando las protuberancias del terreno, al igual que lo hicieran los propios artistas de la Prehistoria, con las pinturas y las protuberancias rocosas de las cuevas. (Fernández Galiano, 2015, p.102).

[39] Johnny Orback, el entonces director de la compañía HSB, quedó gratamente impresionado por una escultura de Calatrava en un catálogo de unos años antes. Cfr. y de nombre '*Twisting Torso'* (Hérnandez Hernández, 2007, p.45).

[40] Interesado en arquitectura y nuevas tecnologías, ha expuesto en el MoMA de Nueva York y en el de San Francisco.

[41] Al concurso internacional del año 2004 se presentaron 800 participantes y quedó finalista la propuesta de Jürgen Mayer H.

[42] En el año 2012 obtuvo el Premio de diseño *Red Dot* y el Premio *Best of the Best*.

FIGURA 5. Santiago Calatrava. Turning Torso (Malmö, Suecia, 1999-2005).



Fuente: (Jodidio, 2006, p.82).

Por su parte, Jean Nouvel, Premio Pritzker (2008), plantea en el 'Museo del Louvre'[43] (Abu Dhabi[44], 2013-17) una arquitectura basada en la transparencia, la luz y las sombras, por la lluvia de luz que proporciona el parasol que hace las veces de cubierta[45] del edificio. Se trata, por otro lado, de un recurso utilizado por el arquitecto en una obra muy anterior, el 'Instituto del Mundo Árabe' (París, 1987) en la que aparecen diafragmas de luz. En este sentido, son clave en su obra asuntos tales como la importancia de la 'fabricación de conceptos', la captación del ambiente, así como la trilogía real-imaginario-simbólico o la paradoja solidez/ fragilidad (Díaz Moreno & García Grinda, 2002, pp. 4-25).

5.2. COMUNICACIÓN Y COMPLEJIDAD 2

El Auditorio y Centro de Congresos (Plasencia, 2005-13)[46] (Fig.6) de Selgascano, está situado en un solar a las afueras de la ciudad y con vistas de la serranía de Gata[47].

[43] Situado en la Isla de Saadiyat (isla de la Felicidad), junto al Museo Nacional Zayed y el Guggenheim Abu Dhabi.

[44]En Abu Dhabi hay también un puente y un centro de artes escénicas de Zaha Hadid y museo marítimo de Tadao Ando.

[45] Se trata de una cúpula doble de 180m. de diámetro y perforada aleatoriamente. (Márquez Cecilia & Levene, 2016, p.50).

[46] Se trata de un edificio que precede en el tiempo a otra de sus obras más conocidas, el 'Pabellón Serpentine' (Londres, 2015).

[47] El campo extremeño es interpretado metafóricamente en este proyecto como equivalente al mar. Cfr. (Márquez Cecilia & Levene, 2014, p.218). Por otro lado, el acceso se realiza a través de pasarela naranja, lo que enfatiza aún más la idea de embarque, en un campo entendido como océano infinito.

FIGURA 6. Selgascano. Palacio de Congresos (Plasencia, 2017).



Fuente: (Márquez Cecilia & Levene, 2014, p.227).

Se plantea como un edificio con una cota muy inferior a la de la calle, con un pronunciado desnivel, lo que justifica el requerimiento de un talud del terreno 17 m. El edificio consta de un esqueleto o estructura firme y una piel envolvente y elástica.

La idea de pliegue es recurrente en el caso del estudio Sancho Madridejos, tal y como puede verse en su proyecto de la Capilla en Valleacerón[48] (Almadén, 2001), en la que se produce una relación espacial exterior-interior que se enfatiza con la caja visualmente plegada. El pliegue como generador de espacios plantea además numerosas relaciones con la luz, pero también con la orientación o con el propio lugar.

Dado que sus temáticas habituales son el vacío, junto al tono y el pliegue, en la obra de J. C. Sancho y S. Madridejos[49], se establece un cierto paralelismo con la música experimental y el espacio sonoro del silencio de J. Cage en su obra 4'33''. El vacío se produce a imagen y semejanza de la casa como vacío, tal y como sucede con la casa *Farnsworth* de Mies van der Rohe (Sancho Osinaga et al., 2001, p.23). En este sentido, se enfatiza la idea de vacío como espacio puro, es decir, como entidad autónoma.

Para el caso del estudio de arquitectura Snonetta[50], el centro de arte paleolítico de 'Lascaux IV' (Montignac, 2013-16), es un edificio irregular integrado en el paisaje circundante. Se trata de un Centro Internacional de Arte Rupestre con una réplica de la cueva de Lascaux hecha con impresión láser 3D. El edificio juega con contrastes lumínicos entre diferentes atmósferas.

[48] El proyecto consta de la capilla y la vivienda del guarda.

[49] Los referentes al mundo del arte son recurrentes para ellos, como así sucede al hablar de la importancia de la luz y el vidrio en sus proyectos, y referirse a la obra de J. Albers o M. Duchamp. (Sancho Osinaga et al., 2001, p.24)

[50] Snøhetta Arkitektur Landskap AS, es un estudio de arquitectura, diseño y paisajismo, con sedes en Nueva York y Oslo. Otras de sus obras más conocidas son la Biblioteca Alejandrina (Alejandría, 2002) y la Opera Oslo, 2008.

6. TRANSDISCIPLINARIEDAD

6.1. TRANSDISCIPLINARIEDAD 1

Vito Acconci[51], con su propuesta de edificio flotante o arquitectura puente, de título '*Mur Island'* (Graz, 2003), plantea una isla artificial en una arquitectura efímera, pensada inicialmente como un proyecto temporal, con una vida útil de 50 años. Graz fue la Capital Europea de la Cultura en el año 2003; sin embargo, la obra se ha convertido en un hito popular entre los residentes locales.

Se trata de un edificio con forma de caracol y que funciona como puente peatonal entre las dos orillas del río Mur. Posee una zona al aire libre con un graderío a modo de anfiteatro, junto a un espacio cerrado que funciona como cafetería y restaurante y desde el cual se tiene sin duda una percepción novedosa desde el interior del río.

En idéntica línea de transdisciplinariedad, Dan Graham[52] planteó la eliminación de las fronteras artísticas, entre escultura y arquitectura, con su serie de pabellones iniciados en la década de los 80. Así, su pabellón *Yin/Yang*[53] (MIT, 2003) (Graham, 2003), cuyo nombre está referido a las fuerzas vitales complementarias de la filosofía china, es un ejemplo de arte híbrido, a mitad de camino entre escultura y arquitectura[54].

Sus grandes paneles reflectantes[55], de vidrio espejado, buscan la fusión de la obra con el entorno circundante mediante reflejos superpuestos. Por otro lado, otro referente oriental es la grava blanca que aparece en

---

[51] Su interés por la arquitectura data de varias décadas anteriores, como lo evidencia su exposición '*Vito Acconci: Public Spaces*' (MoMA, 1988). Además, colabora con Steven Holl en '*Storefront for Art and Architecture'* (Nueva York, 1993).

[52] Se trata de un artista en el que se produce una intersección del minimalismo con el arte conceptual, al igual que sucede con LeWitt, Morris, Smithson y Flavin.

[53] El pabellón fue un encargo del MIT *Percent-for-Art*, dentro de su programa *List Visual Arts Center*.

[54] Su interés por la arquitectura es manifiesto, desde una etapa temprana, en su obra '*Homes for America*' (MoMA, 1966-67).

[55] El cristal-espejo fue uno de los materiales elegidos para sus '*Pavilions*', transparente por una cara y reflectante por la otra, con reflejos de superficies enfrentadas y fragmentos calidoscópicos del entorno. Este material tenía una doble connotación, de ahorro energético y mecanismo de vigilancia al mismo tiempo.

el suelo, coexistiendo con la lámina de agua y que evoca a los jardines zen japoneses. Por otro lado, en su artículo "*Homes for America*" (1966), Graham abordaba los códigos sociales en arquitectura y la experiencia perceptiva del usuario, y todo ello en relación con las casas californianas de las zonas suburbiales.

FIGURA 7. Zaha Hadid. Centro Heydar Aliyev (Bakú, Azebaiyán, 2007-12).



Fuente: (Jodidio, 2013, p.354).

En la obra de Zaha Hadid es importante el concepto de espacio[56], pero lo es también el de continuidad o flujo, ya que se trata de un tema recurrente en numerosos de sus proyectos, si bien asociado siempre a la complejidad del edificio. En el Centro Heydar Aliyev[57] (Bakú[58], Azebaiyán, 2007-13) (Fig.7) la superficie continua del exterior posee un aparente carácter ingrávido, si bien con ciertas semejanzas formales a la obra escultórica de Henry Moore[59], un apasionado de la cultura tolteca-maya. El edificio está formado por un centro de conferencias, una biblioteca y un museo; su estilo curvo evita los ángulos agudos y busca una fluida relación con plaza circundante.

Por otro lado, las escultóricas curvas fluidas del interior están inspiradas en la propia topografía natural del terreno (Jodidio, 2013, pp. 357). Dichas formas se ven enfatizadas por la piel envolvente de cristal, que garantiza una mayor permeabilidad con el exterior, ya que la iluminación natural juega un importante papel.

6.2. TRANSDISCIPLINARIEDAD 2

Donald Judd, artista y crítico de arte[60], líder del Minimalismo de los '60[61], tiene además una obra artístico-arquitectónica en relación con ideas para el paisaje desértico de Marfa[62], en el estado mexicano de Baja

[56] En este sentido, la arquitecta concibe diferentes tipos o especies de espacios, siendo el museo, en su opinión, un espacio de socialización preferente. Así sucede con una de sus obras más señeras, el MAXXI o Museo Nacional de las artes del siglo XXI (Roma, 2010). Cfr. (Chiodi et al., 2010, p. 27 ss.)

[57] Le son coetáneos el Centro Acuático de Londres del 2012, igualmente curvilíneo, y la Ópera de Guangzhou en China del 2010.

[58] Bakú es la capital de la República de Azerbaiyán, la cual formó parte de la antigua Unión Soviética, hasta independizarse en 1991. Coetáneos a este edificio son el Centro Acuático (Londres, 2012) y la Ópera (Guangzhou, China, 2010).

[59] Curiosamente, la arquitectura orgánica, escandinava y estadounidense de los años 30 y 40, buscaba el equilibrio armónico entre el hábitat y la naturaleza.

[60] Posee numerosos escritos teórico-críticos en relación con el arte de la década de 1960.

[61] En 1965 escribió 'Objetos Específicos', considerado el manifiesto teórico del Minimalismo. Cfr. (Savi & Montaner, 1996, pp.73-75).

[62] En relación con el *Environmental Defense Fund* (Fondo de Defensa Ambiental).

California y para el cual propuso un "Fondo de Defensa Ambiental[63]". En otro orden de cosas, con su propuesta de pabellón 'S/T' (Museo de Arte del Condado de los Ángeles, 1977) respondía a su idea de arte localizado en el espacio real, propugnando la disolución de los límites entre la escultura y la arquitectura[64]. Se trataba de poner de manifiesto la importancia de concebir los espacios que habitamos como fuente de impresiones sensoriales generadas sobre los usuarios.

Herzog & de Meuron son los autores de la clínica REHAB (Basilea, Siza, 1998 - 2002) (Fig.8). Se trata de un proyecto que les proporcionó un gran aprendizaje, según sus propias declaraciones[65]. La clínica es un centro de rehabilitación diversificado, diseñado a modo de complejo multifuncional, es decir, con una gran diversidad de zonal. Así, está formado por calles, plazas, jardines y servicios públicos, dado que la idea es que los pacientes tengan la mayor autonomía posible. Otra de las claves importante es el cuidado de los detalles en base a la consecución del bienestar de los pacientes, tanto físico como psicológico, es decir, sensorial. En ese sentido, la luz cenital de la piscina recuerda la sofisticación del "Baño de Comares" de la Alhambra de Granada.

[63] A finales de los años 70, el entonces presidente Jimmy Carter llevó a cabo una política medioambiental basada en reducir el uso del petróleo y fomentar el cuidado del medio ambiente.

[64] El arquitecto Gordon Matta-Clark plantea también una fórmula dual en sus "no-arquitecturas", como alternativa a la arquitectura convencional.

[65] La Carta de Basilea (2020) fue publicada originalmente en la revista "Domus" n. 1050, en Octubre del año 2020.

FIGURA 8. Herzog & de Meuron. Clínica REHAB (Basilea, Siza, 1998 - 2002).



Fuente: (Poveda, 2002, p.173).

Jeanne Gang (*Studio Gang Architects*) obtuvo el premio "Emporis Skyscraper Award" (2009) por el proyecto de rascacielos '*Aqua*'

(Chicago, 2007-9). El edificio tiene un uso mixto, ya que contiene oficinas y un hotel, junto a áreas recreativas y jardines. La forma escultórica de sus balcones, pronunciadamente ondulados, es una metáfora de las formaciones de piedra caliza de los Grandes Lagos. Por otro lado, el propio nombre del edificio habla de su atractivo y sostenible diseño, ya que cuida determinados aspectos como la iluminación o el uso del agua, y todo ello sumado a una cubierta verde.

7. RESULTADOS

La transdisciplinariedad tiene sus inicios con la segunda revolución industrial y se hace más evidente en la actual revolución tecnológica, en la que nos encontramos inmersos. El diseño y la fabricación digital (CAD/CAM) están cambiando la manera de diseñar los edificios, así como los materiales con los que pueden construirse. En ese sentido, los resultados obtenidos son los siguientes:

- El Movimiento Moderno en arquitectura fué una respuesta a la nueva sociedad fruto de la revolución industrial, y supuso el empleo de nuevos materiales como el vidrio, el hierro y el hormigón.
- Las consecuencias de la revolución industrial en la sociedad fueron debatidas en los diferentes CIAM o *Congrès International d'Architecture Modern* (1928-59), que definieron la arquitectura como un "arte social".
- La corriente *High-Tech* o alta tecnología apuesta por construir con la tecnología más avanzada del momento, si bien con posibilidad de confluir con las técnicas tradicionales.
- La corriente *Low-Tech* o baja tecnología tiene una relación directa con planteamientos de Sostenibilidad y está asociada a técnicas constructivas locales, respetuosas con el medio ambiente.
- La tecnología actual, en relación con la arquitectura contemporánea, apuesta cada vez más por la domótica, la informática y la biotecnología.
- La colaboración interdisciplinar se abre además camino gracias a la revolución tecnológica de los sistemas de información y comunicación.

8. DISCUSIÓN

La arquitectura contemporánea se encuentra en un periodo de cambio, en su transición hacia una nueva arquitectura, debido a las herramientas digitales CAD/CAM. Esta transición supone el paso del dibujo al modelado digital, lo cual lleva aparejada una libertad plástica mucho mayor a la de la etapa precedente. En ese sentido, esta libertad se traduce, en cierta medida, en una nueva manera de interpretar la idea de "arte social" defendida por el Movimiento Moderno, si bien sin olvidar la prioridad de la Sostenibilidad planetaria.

9. CONCLUSIONES

La fabricación digital en arquitectura abre nuevos horizontes de transdisciplinariedad, con propuestas insospechadas en épocas pasadas, habida cuenta del enorme potencial del diseño paramétrico frente al diseño geométrico convencional. Por otro lado, la fabricación digital va asociada a una mayor complejidad plástica, si bien puede y debe ser compatible con el mensaje ecológico.

10. REFERENCIAS

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.

Benton, T. (1987). *The villas of Le Corbusier 1920-1930* . Yale University Press.

Chiodi, S., Dardi, D., & XXI, M. N. delle A. del. (2010). *Spazio: dalle collezioni dárte e dárchitettura del Maxxi*. Electa.

Danto, A. C. (2014). *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós.

Díaz Moreno, C., & García Grinda, E. (2002). Una conversación con Jean Nouvel. *El Croquis, 112-113*, 6–25. El Croquis Editorial.

Fernández Galiano, L. A. (2015). Centro de arte paleolítico Lascaux IV. *Arquitectura Viva, 177*, 102–103. Grupo editorial AV.

Frampton, K. (2009). *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Gustavo Gili.

Graham, D. (2003). *Pabellón Yin/Yang*. MIT Percent-for-Art Funds. https://listart.mit.edu/art-artists/yinyang-pavilion-2003

Guiheux, A. et al. (1994). *Archigram*. Centre Georges Pompidou.

Hérnandez Hernández, J. M. (2007). *Turning torso.* Bellisco.

Jenkings, D. (2007). *Foster 40 Projects.* Prestel.

Jodidio, P. (2003). *Santiago Calatrava.* Taschen.

Jodidio, P. (2006). *Santiago Calatrava: arquitecto, ingeniero, artista.* Taschen.

Jodidio, P. (2013). *Zaha Hadid: complete works 1979-2013*. Taschen.

Kéré, F., Beygo, A., & Lepik, A. (2016). *Francis Kéré: radically simple.* Hatje Cantz.

Kirsch, K. (1989). *The Weissenhofsiedlung: experimental housing built for the Deutscher Werkbund, Stuttgart, 1927*. Rizzoli.

Kurrent, F. et al. (1990). *Adolf Loos: 120 años.* Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental.

Lynn, G. (2004). Architectural Curvilinearity. The Folded, the Pliant and the Supple. In Greg Lynn (Ed.), *Folding in architecture.* (pp. 24–31). Wiley-Academy.

Lynn, G. (2006). *Predator: Greg Lynn Form (USA)*. DAMDI.

Lynn, Greg. (2004). Architectural Curvilinearity. In *Folding in architecture* . (pp. 24–31). Wiley-Academy.

Lynn, Greg, & Rappolt, M. (2008). *Greg Lynn form.* Rizzoli.

Márquez Cecilia, F., & Levene, R. (2014). Auditorio y Centro de Congresos de Plasencia. *·El Croquis, 171*, 218–249. El Croquis Editorial.

Márquez Cecilia, F., & Levene, R. (2016). Museo del Louvre en Abu Dabi. *El Croquis, 183*, 48–57. El Croquis Editorial.

Perrella, S. (2004). Computer imaging. Morphing and Architectural Representation. In *Folding in architecture* (pp. 106–109). Wiley-Academy.

Poveda, P. (2002). REHAB Basel. Centro para lesiones medulares y cerebrales. *El Croquis, 109-110*, 158–187. El Croquis Editorial.

Requena Ruíz, I., & Siret Soleil, D. (2016). Construcciones ambientales para el hábitat moderno: Le Corbusier y André Missenard (1937-57). *International Congress: Le Corbusier, 50 Years Later.*, 1–14.

Safdie, M. (1985). Moshe Safdie: Building in context. *Process Architecture Publishing, 56*. Process Architecture Publishing Company.

Sancho Osinaga, J. C., Madridejos, S., & Poisay, C. (2001). *Sancho-Madridejos: suite en 3 movimientos.* Rueda.

Savi, V., & Montaner, J. M. (1996). *Less is more: minimalismo en arquitectura y otras artes.* Col.Legi d'Aquitectes de Catalunya.

Tange, K. et al. (1979). *Kenzo Tange*. Gustavo Gili.

ESPACIOS PÚBLICOS EN TRANSFORMACIÓN. ENSAYO DE UNA METODOLOGÍA TRANSDISCIPLINAR EN LA CIUDAD CONSOLIDADA

LOURDES ROYO-NARANJO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades históricas son destinos de una larga trayectoria turística. Desde hace años, el turismo se ha integrado como un tema relevante en las agendas urbanas, se conforman políticas expresamente turísticas y el resto de las políticas urbanas asumen como propio el discurso turístico. La planificación de un modelo de desarrollo cultural asume como principio que la actividad turística ha de ser una actividad económica regida por los principios de calidad y sostenibilidad, capaces de contribuir al mantenimiento y la conservación del patrimonio cultural, evitando el deterioro de los bienes y respetando condiciones de habitabilidad. Sin embargo, no siempre este último criterio es bien recibido en ciudades que aspiran más bien a la rentabilidad económica del sector, y no tanto a la conservación de sus espacios públicos en base a criterios de sostenibilidad. El caso de estudio que proponemos en la siguiente comunicación plantea un análisis crítico urbano de la ciudad de Málaga en su posición como ciudad de la cultura y desarrolla una metodología de trabajo en un ámbito concreto como es la consideración y puesta en valor del río Guadalmedina como corredor urbano-cultural, centrándonos de manera concreta en los espacios urbanos transversales del río como hito cultural entre las dos márgenes que unen el centro histórico turistificado y los barrios de la Trinidad y el Perchel[66].

[66] Los resultados investigadores referidos en el siguiente artículo se enmarcan en el Proyecto de investigación US.20-04 “Diseño de una metodología de intervención en los espacios

En este trabajo nos acercamos a un escenario que supone un ejemplo ilustrativo de esa realidad compleja que vivimos actualmente en las ciudades históricas, en las que su patrimonio se ha revertido en reclamo de un turismo que refuerza los vínculos, pero al mismo tiempo los pervierte hasta dejar totalmente agotada a la ciudad, pasando de ser una ciudad turística a una ciudad turistizada.

De manera concreta, podemos señalar que las ciudades españolas responden a un modelo urbano con valores muy positivos que conviene preservar y potenciar. Un tipo de ciudad que responde al modelo mediterráneo, compacta, densa, compleja, de tamaño medio, con mezcla de usos, dispone de espacios urbanos y de relación que protagonizan la vida en sociedad y que fomentan la diversidad social, todo lo cual facilita el desarrollo y el bienestar comunes. (Agenda Urbana Española, 2019). En este reconocimiento, el Patrimonio Cultural presenta una vertiente de rendimiento multidimensional. Por un lado, su dimensión económica de desarrollo local basada fundamentalmente en el aprovechamiento turístico (Lara de Vicente y López Guzmán, 2004; ICOMOS, 2011) y, por otro, una dimensión más sociológica, cultural y política, ligada a la participación ciudadana y la identificación con un pasado histórico e identitario que revierte en la cohesión social y la gobernanza urbana (Domínguez Pérez, 2019; Gómez, Crespi y Domínguez, 2020). Un contexto en el que es evidente el avance en la incorporación de la participación ciudadana a la normativa que regula los instrumentos de planificación urbanística y de rehabilitación urbana integrada donde la caracterización de los elementos patrimoniales adquiere un papel fundamental.

La singularidad de la ciudad histórica condiciona efectivamente, como señala Brito (2011) un escenario de complejidad donde se desarrolla el fenómeno turístico, con una serie de condicionantes que se convierten en elementos y focos de atracción, o recursos. El patrimonio cultural se

transversales de los cauces urbanos: El caso del Guadalmedina a su paso por Málaga", concedido por la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía al Grupo de Investigación HUM1050, según Resolución 29 de julio de 2021 para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, destinadas a Universidades Públicas Andaluzas para el desarrollo de proyectos de investigación en las materias de vivienda, rehabilitación y arquitectura.

transforma entonces en atractivo turístico y urbano de las ciudades dando lugar a una demanda "cultural". Desde este punto de vista, la ciudad histórico-turística llega a convertirse sin duda en el objeto de deseo y al mismo tiempo en la máxima de las preocupaciones que gestionar. El turismo urbano se convierte por tanto en un fenómeno complejo y se presenta desde finales de los años ochenta como uno de los sectores turísticos con mayores demandas emergentes.

A pesar de que la definición más común es aquella que califica al turismo como una actividad complementaria a otras de carácter más básico, lo cierto es que la realidad nos refleja otra definición de turismo más bien diferente y compleja. El turismo de masas, o masivo, constituye para algunos destinos geográficos, la principal actividad económica. Tal como señalaba Gómez entendiendo el turismo como "… la suma de las relaciones que se dan en un lugar determinado entre población local y personas que se encuentran allí de modo pasajero cuyo rasgo constitutivo era el uso del ocio y tiempo libre" (Gómez, 1988).

En la década de los años 60, ante la aparición de los viajes a modo de "packs" y la configuración de un turismo más allá de lo estrictamente tradicional, los destinos turísticos se multiplicaron en un proceso espectacularmente rápido y a partir de los años 70 se caracterizarían por una mundialización de estos. Se convirtió por tanto en un proceso de globalización tanto de la oferta como de la demanda que propició que más de 400 millones de turistas se movieran por el mundo. En el caso de Europa empezaban a dividirse los destinos turísticos, entre "turismo de sol y playa" y "turismo de estaciones invernales". En este proceso, el automóvil sería el otro gran condicionante que cambiaría por completo la definición de turismo. El acceso rápido al lugar de destino y la ocupación de los territorios (ahora turísticos), modificaron la definición de lo tradicional. Junto a ello, la televisión y la publicidad podríamos decir que: *"abrieron los ojos a otras tierras y han despertado los espíritus, avivando la inquietud y el deseo de ver mundo, de conocer otros países, a otras gentes, a otras costumbres… el deseo de conocer y la posibilidad de cumplirlo"* (Duocastella, 1966: 9).

El turismo de ciudad empieza a representarse como un fenómeno característico de la sociedad de consumo destinada a bienes y servicios que

devienen poco a poco en los principales sectores económicos y la oferta se consolidaba a través de las infraestructuras indispensables para el consumo de los recursos turísticos. No podemos olvidar por tanto que el turismo forma parte de la división espacial del consumo, en el cual se trata de absorber los excedentes de capital y mano de obra, así como de los ahorros concentrados en una clase social de tipo medio-alto. (Royo, 2019). Un fenómeno que se encuadra en una cierta estrategia del sistema capitalista en cuanto a la conquista del espacio construido para un uso lúdico y no menos importante, a la construcción y reconstrucción de un nuevo paisaje para esos nuevos espacios de consumo. No obstante, el turista que acude a los centros de ciudades históricas a descubrir su patrimonio se define como aquel que exige algo más al turismo, un nivel algo más cuidado, dedicado en especial a la cultura y a los valores patrimoniales de los destinos que visita. Cabe considerar que hay muchos tipos de turistas, de visitantes, de gustos, de prioridades, de temporalidades, de estancias, de necesidades… pero todos, son consumidores de ciudad, Como consecuencia, se asumen distintos tipos de ciudad.

2. OBJETIVOS

En un periodo de homogeneización del territorio y por ende, de los destinos, y como consecuencia de la globalización en la que vivimos actualmente, los paisajes culturales de las ciudades históricas son elementos de diferenciación y suma de valores colectivos, ya sea a través de sus "escenarios interiores" o de sus "vistas de conjunto". Ambos tipos de paisaje forman parte de lo que denominamos "patrimonio heredado" y refieren en última estancia la construcción de los símbolos de identidad cultural que cada "destino" protagoniza como carta de presentación a sus respectivas ciudades, sirviendo además como elemento de atracción para los turistas, movidos siempre por el afán de descubrimiento. Un reconocimiento que defiende la importancia de su conservación y puesta en valor. Sin embargo y como radicalización de un fenómeno identificado anteriormente, se produce un proceso de lo que denominamos "gentrificación", encumbrado como el signo socioespacial que traduce el significado de los procesos de cambio económico y cultural de las sociedades urbanas contemporáneas (Smith, 2002).

***FIGURA 1**. Diferentes escenas turísticas en el centro histórico de Málaga.*



Fuente: Lourdes Royo Naranjo

De manera concreta, la ciudad de Málaga ha vivido un gran desarrollo de las actividades turísticas y se puede considerar un ejemplo de esta evolución generalizada que se observa en la mayor parte de las ciudades medianas y grandes de Europa y de todo el mundo. La realidad del turismo en Málaga es compleja, cada vez más, y su articulación en las estructuras preexistentes (formales o urbanísticas y funcionales de base social y económica) no está exenta de problemas y conflictos de diversa naturaleza.

En este escenario urbano, se demuestra cómo el turismo consume ciudad en todos sus componentes afectando al propio entramado y a los hechos derivados y relacionados que conforman el hecho urbano. El modelo actual de relación entre turismo y ciudad en Málaga, se manifiesta sin embargo desde una doble perspectiva, en afectaciones positivas y en afectaciones negativas, y se proyecta sobre todos los ámbitos (espacio público, tejido empresarial, ciudadanía, instituciones, vecindario, etc.). Una reflexión que podemos llegar a corroborar con datos parciales o sectoriales que se disponen sobre los efectos del turismo en la ciudad y con las aportaciones que sobre el tema se han llevado a cabo en los últimos años de manera exponencial (estudios, debates y reflexiones sobre turismo en la ciudad).

El turismo, por las expectativas de negocio que despierta en la propia Costa del Sol, ha tenido un papel destacado en los procesos de dinamización económica, donde la relación se produce con un efecto de revalorización cultural y simbólica, un segundo efecto traducido en la recuperación patrimonial, al convertirse éste en centro de atracción turística y recurso productivo y una tercera consecuencia o efecto, como es la

consiguiente transformación urbanística, como consecuencia de los efectos de la intensificación del turismo y su mayor percepción como conflicto en el estadio actual de mayor desarrollo de las actividades turísticas y de formalización de la relación turismo-ciudad. Y es que, las ciudades se resienten, y Málaga es un claro ejemplo de ello.

Tanto la rehabilitación como la revitalización de lo existente se han insertado como puntos prioritarios en las políticas públicas y sociales de las intervenciones sobre las ciudades históricas. La necesidad de introducir procesos de regeneración para revertir las dinámicas urbanas negativas se ha vuelto a enfatizar como resultado del COVID-19 y la crisis climática, que derivan en un aumento de la desigualdad espacial. Por estas razones, los procesos de regeneración urbana son más necesarios que nunca y deben promover una recuperación inclusiva y sostenible que impacte de forma positiva en los ámbitos urbano, social, económico, físico y ambiental. De tal modo, la regeneración urbana se convierte en un proceso que no solo transforma el entorno físico, sino que representa un enfoque de intervención en el que los principios de inclusión social, resiliencia, compacidad, participación comunitaria y prosperidad socioeconómica son el punto de partida para el desarrollo sostenible en nuestras ciudades.

***FIGURA 2**. Diferentes escenas de abandono urbano y patrimonial en el centro histórico de Málaga.*



Fuente: Lourdes Royo Naranjo y noticia de prensa publicada por Diario Sur

El estudio tanto del estado de conservación, tratamiento y valoración patrimonial del paisaje urbano determina la posibilidad y definición de diversas actuaciones necesarias sobre los espacios públicos de los centros históricos. De manera concreta, Málaga presenta sus espacios perimetrales del río Guadalmedina acosados por un turismo urbano actualmente en crisis. De esta manera, los barrios que se sitúan al otro lado del río, esto es barrios del Perchel y de la Trinidad se convierten en ejes patrimoniales referentes con los que trabajar en claves muy diferentes a las heredadas.

Teniendo como objetivo la mejora en la habitabilidad y bienestar de la ciudadanía, proponemos en la siguiente investigación un ejercicio basado en dos pilares: La naturaleza cultural de un espacio de la ciudad de Málaga muy castigado históricamente y el fomento de actividades culturales sostenibles y participativas sobre los elementos del patrimonio urbano existentes.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se combinan diferentes metodologías: Inicialmente, se realiza una exploración de fuentes secundarias con revisión bibliográfica para efectuar una aproximación y síntesis en torno a los barrios limítrofes con el Guadalmedina a su paso por el centro histórico como marco urbanístico. En segundo lugar, se incorpora el estudio de caso a los barrios del Perchel y de la Trinidad en una atención cuidadosa al barrio como unidad de actuación.

Este apartado se desarrolla en tres fases:

- Fase 1: Desarrollo del análisis en la unidad de barrio
- Fase 2: Planteamiento de problemas y oportunidades. DAFO (Debilidades/Amenazas/Fortalezas/Oportunidades)
- Fase 3: Estrategias de actuación. Planteamiento de objetivos generales y específicos.

En primer lugar, se ha realizado un estudio de campo y un análisis de documentación obtenida de instituciones públicas, diversas webs municipales de Málaga y visualizadores. Así mismo se han consultado

planimetrías y fotografías aéreas históricas que permiten comparar la situación de cada uno de los barrios desde su origen hasta la actualidad. Partiendo de este material se han elaborado planimetrías propias. Adicionalmente se ha realizado un taller de participación ciudadana[67] para el cual se ha contado con las asociaciones de vecinos de los barrios mencionados y se ha tomado datos a partir de entrevistas realizadas a ciudadanos residentes en el barrio y usuarios de estos, que han aportado datos de interés acerca de la visión y problemáticas principales de cada uno de los barrios. Además de ellos se realizado una encuesta on-line en la que se han identificado aspectos y problemáticas referidas a usos y estado de conservación de los principales espacios públicos existentes en el ámbito urbano de trabajo. En estas encuestas se han obtenido también posibilidades de mejora y propuestas a corto, medio y largo plazo en calidad de mejoras urbanas sugeridas por los encuestados.

4. DISCUSIÓN

El ámbito de la ciudad que centra nuestra investigación ocupa en una segunda fase de trabajo el ensayo y calibrado de una propuesta metodológica que despliega matices y contenidos detallados como procedimiento de puesta en valor de los espacios públicos de la ciudad de Málaga. Un ejercicio donde cobra especial importancia el trabajo multidisciplinar fruto de una investigación compleja como respuesta a la realidad con la que se trabaja. De esta manera, la transdisciplinariedad connota una estrategia de investigación que atraviesa límites disciplinarios para crear un enfoque holístico.

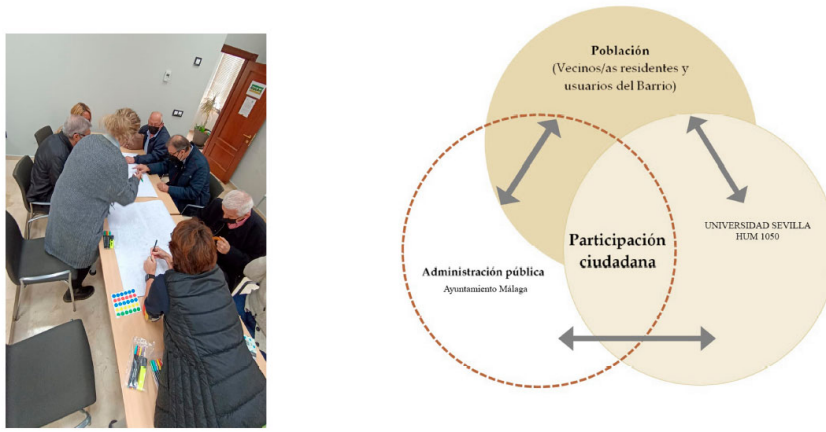
El fin del mismo es la elaboración de una metodología capaz de definir proyectos de intervención en los espacios urbanos, aunando enfoques que traten de solventar las dificultades a las que se lleva enfrentando esta zona de la ciudad desde hace décadas y en los que se evidencian problemas compartidos de degradación social y patrimonial, turistificación y

[67] Dicho Taller de participación ciudadana y trabajo de *campo Ejercicios para el diseño e intervención en los espacios transversales de los cauces urbanos. El Guadalmedina a su paso por Málaga* tuvo lugar el 21 de marzo de 2022 y se desarrolló en la Sede Tecnológica de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). https://www.espaciosguadalmedina.com/actividades-activities

gentrificación, así como evidentes necesidades de mejoras en cuanto a movilidad y uso de los espacios comunes (zonas verdes, accesos y calzadas).

Para ello, los procedimientos a emplear en dicha metodología participativa ha sido la elaboración de un taller de participación ciudadana, la realización de entrevistas personales y una encuesta para la población, con el fin de realizar un estudio y valoración actualizada del estado de conservación y uso de los espacios públicos vinculados al cauce del Guadalmedina, especialmente enfocados a los barrios del Perchel, la Trinidad y el centro histórico de Málaga. De toda esta información, se desprende un análisis que ayudará a comprender el uso de los diferentes distritos por parte de la comunidad, su estado de conservación, la seguridad, valoración de elementos, la identidad de los mismos para con los usuarios, además de sus posibilidades o no, dentro de su uso turístico.

***FIGURA 3**. Esquemas de participación empleados en el taller de Málaga.*



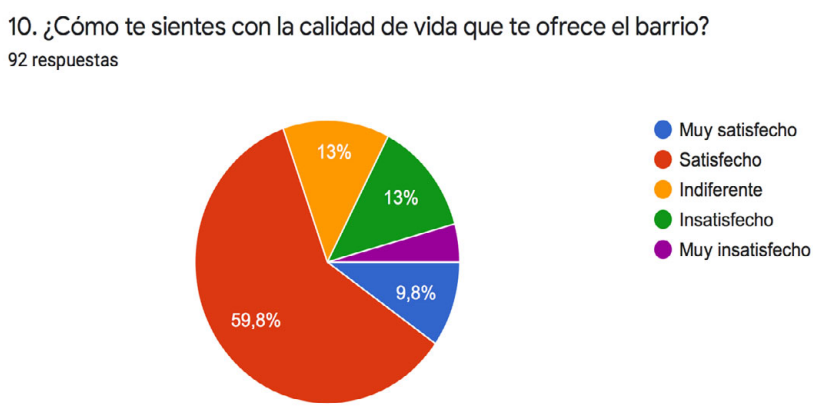
Fuente: Lourdes Royo Naranjo y elaboración propia

5. RESULTADOS

De manera concreta es relevante el papel que ha adquirido en la toma de datos la encuesta, la cual ha puesto de manifiesto algunas de esas ideas iniciales que ya se tenían sobre las diversas situaciones conflictivas, así como también se han destacado valores positivos en cuanto a los servicios

y los elementos que poseen plazas y espacios. En primer lugar, cabe destacar el género y la horquilla de edad de las participantes, donde predomina una participación eminentemente femenina (58,1%) con un rango que va entre los 18 y 29 años (47,3%) y de 30 a 44 (28%). Sin precisar el motivo o tipo de interés concreto, las mujeres han sido las que mayor disposición han mostrado a la hora de participar en la encuesta. El uso de los barrios y sus diferentes fines para la comunidad es otro de los aspectos que revelan una realidad significativa para las zonas urbanas del río. El Perchel y la Trinidad se muestran como los barrios más "olvidados" por parte de los usuarios, con un pequeño porcentaje de los participantes vinculando a sendas zonas con el trabajo o el ocio. Mientras tanto, la zona Centro se postula como la zona de ocio por excelencia para los encuestados, seguido de un pequeño porcentaje que lo emplea por trabajo.

***GRÁFICO 1**. Resultados obtenidos en la pregunta número 10 extraída de la encuesta sobre los espacios públicos transversales al río Guadalmedina, Málaga.*



Fuente: Elaboración propia

Este hecho nos hace plantear una de las primeras conclusiones como es la necesidad de diversificar las zonas de actividad en los distintos espacios urbanos del centro, para evitar que toda la masificación y, especialmente, la presión turística se quede sólo en la zona de la Catedral, Alcazaba y alrededores. Respecto al fenómeno turístico, cabe destacar la disparidad de opiniones en función de la ubicación del encuestado. Podríamos concluir que, si bien la actividad turística se percibe como un refuerzo económico que mejora la calidad de

vida para los habitantes, a su vez los vecinos lo perciben como una posible amenaza tanto para esa referida calidad de vida como para la identidad del barrio en cuestión. Nos encontramos ante una situación discordante, que podría reflejar el sentimiento que presenta la población ante situaciones de turistificación y gentrificación experimentados en el centro histórico de la ciudad o en barrios como el de Lagunillas, también en la ciudad de Málaga.

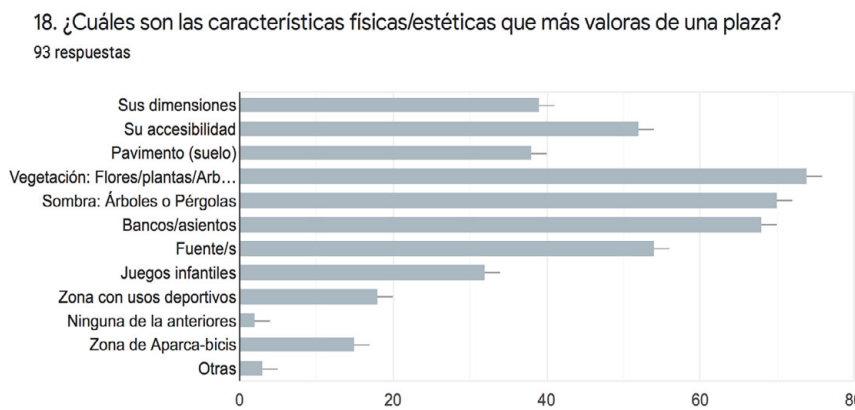
Otro de los apartados destacados ha sido el momento de analizar el estado de conservación de diferentes elementos de los barrios. Si bien la tónica general se mantiene entre un sector de los participantes que muestra su descontento y otra mitad que se encuentra complacida con los diferentes elementos, hay algunos aspectos que sobresalen tanto por su buen resultado como por la demostración de preocupación por parte de la comunidad. Los elementos ante los que los usuarios muestran una mayor insatisfacción serían la limpieza e higiene de las calles, la falta de sombra y asientos, tres servicios que recalcan la necesidad de un replanteamiento urbano en cuanto a comodidades y accesibilidad para los habitantes. Por otro lado, nos encontramos con la convivencia vecinal o el estado de conservación de los espacios y edificios, que se convierten en los elementos más valorados positivamente por los usuarios.

La seguridad es otra de las cuestiones abordadas en la encuesta y que ha ayudado a revelar que, prácticamente en el 90% de los casos, los espacios urbanos vinculados al río se presentan como espacios tranquilos para la comunidad, a excepción de calles y pasajes identificados en el plano donde la insatisfacción de los encuestados demuestra que en algunas zonas se percibe esa falta de protección, iluminación y carentes de accesibilidad. En la misma línea de los elementos valorados anteriormente, los diferentes servicios que se prestan en los barrios reciben una valoración positiva (transporte, jardines, locales de compra o recogidas de basura entre otros), si bien se vuelve a mostrar la necesidad de una mejora en el servicio de limpieza. La calidad de vida que ofrecen estos barrios resulta también principalmente positiva, así como su ubicación como elemento que los usuarios más valoran, seguido de la historia que representa. Sin embargo, en cuanto se aborda una cuestión vinculada con diferentes espacios y bienes patrimoniales de la zona se muestra una clara necesidad de revisión y puesta en valor de estos espacios, ya que

la opción que más votos ha recibido no hace alusión a ninguno de los elementos propuestos. Esta cuestión viene a reforzar la percepción que los vecinos poseen de los elementos patrimoniales del barrio, en la línea de resultados que nos ofreció el taller de participación. En ambos casos, los participantes sugirieron una mejora de la difusión y una óptima consideración de los lugares patrimoniales, como una manera de reforzar los elementos identitarios de dichos distritos, así como para promover futuras vías para la actividad turística de ambos barrios.

A propósito del uso de los espacios públicos, la tónica general que muestran los resultados es una falta de empleo y ocupación por parte de los participantes, siendo las plazas reconocidas en el planeamiento como el único lugar que destaca como más usado por los que realizaron el sondeo. Justamente, dentro del uso de las plazas destacan como elementos prioritarios y necesarios a implementar las zonas verdes, los espacios de sombra y los asientos, seguido de su accesibilidad. Por otro lado, el empleo de los diferentes puentes que unen las zonas de Perchel y Trinidad con el centro histórico constituyen un elemento indicador de las mejoras que precisan estos barrios. Si bien los participantes conocen las propuestas no publicadas de puentes y pasarelas propuestos por la futura redacción de un Plan Especial del Guadalmedina.

***GRÁFICO 2**. Resultados obtenidos en la pregunta número 18 extraída de la encuesta sobre los espacios públicos transversales al río Guadalmedina, Málaga.*



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, el río presenta un abandono notable por la mayoría de la población encuestada, por lo que se deduce una falta de adecuación para un buen empleo de la zona. A todo esto, hay que añadir que más de la mitad de los participantes (60%) desconocen la elaboración de un proyecto para la construcción de diferentes pasarelas y puentes que el consistorio malagueño lleva preparando para la zona, lo que nos ofrece una visión que completa la percepción que ya presentaba el Guadalmedina durante los diferentes procesos de estudio en el proyecto de investigación. Un río que necesita de mejoras para una revitalización, integración con la ciudad y sobre todo para regenerar las conexiones que las áreas del Perchel o la Trinidad tienen con el centro y con el resto de la ciudad.

6. CONCLUSIONES

Los espacios urbanos vinculados al río Guadalmedina precisan de una metodología revisada, transversal y holística que permita atender las necesidades y problemáticas que estos barrios llevan confrontando desde hace décadas. La degradación de los espacios urbanos, problemas de accesibilidad y movilidad, la creciente turistificación y gentrificación que están sufriendo precisan de un plan que ayude a facilitar estas situaciones. Por ello, el planteamiento inicial de esta encuesta se ha formulado para complementar el objetivo principal tanto del proyecto de investigación como de la tarea en sí.

La consideración unitaria del trabajo en los centros históricos debe realizarse desde un análisis y una metodología científica que registre la importancia de los espacios como un sistema agregador de diferentes valore**s** que confieren riqueza patrimonial a la ciudad. Dicho trabajo debe realizarse desde un equipo de investigación multidisciplinar donde trabajan de manera colaborativa técnicos en arquitectura, urbanismo, geografía, conservación del patrimonio, historia del arte y sociología.

La participación activa de los ciudadanos es para el proyecto arquitectónico, una cuestión de orden prioritario, y en el caso de los vecinos y habitantes del barrio del Perchel y de la Trinidad una cuestión de visibilidad necesaria y fundamental que sumar a la de otros agentes sociales relacionados con la política urbana y paisajística, así como su

implicación en todas aquellas acciones que maximicen esta participación y contribuyan a la apropiación ciudadana de estos bienes.

La encuesta, como herramienta de toma de contacto con las diferentes problemáticas detectadas y consideraciones patrimoniales y urbanas de los casos de estudio analizados, nos ha servido como ejercicio con el que reforzar y visualizar las situaciones de conflicto y valoración que presenta el área de estudio, especialmente reveladoras en cuanto al uso del río y los espacios públicos, el estado de conservación y/o conocimiento de los elementos patrimoniales que le confieren valor al barrio así como identidad, las posibles mejoras de las plazas, así como en la visión que el turismo ejerce sobre los barrios o la óptima gestión de los servicios. Todo ello aportará datos para la elaboración de planes de urbanismo que ayuden a configurar la metodología adecuada de actuación para solventar las dificultades que se producen en los espacios urbanos del Guadalmedina.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agenda Urbana Española (2019). https://apps.fomento.gob.es/CVP/detallepublicacion.aspx?idpub=BAW061

Alonso, J. y Martín, J. (2013). Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia del Patrimonio Cultural. Política y Sociedad, 50 (3), 1133-1147.

Brito, Marcelo (2009). Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada, España y Brasil, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.

Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 83, 2829, 1–40. http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829

Duran, Pedro (2004). El turismo, una realidad estratégica. Barcelona. Metrópolis mediterránea, 5, 121-125.

Domínguez Pérez, M. (2019). Del patrimonio como la cristalización de la historia de la comunidad urbana y su identidad, PH Revista Patrimonio Histórico, 97. Instituto de Estudios Andaluces.

Gómez, M., Crespi, M. y Domínguez, M. (2020). El patrimonio urbano como intersección de espacio y sociedad. Una oportunidad para el replanteamiento del rol del patrimonio en las agendas urbanas, en Alonso, M. R., De Gregorio, S. y González, M. (2020). Las agendas urbanas y el gobierno de las ciudades: transformaciones, desafíos e instrumentos. Barcelona. Reus.

ICOMOS (2011). Declaración de París sobre el Patrimonio como motor de desarrollo. Paris. UNESCO.

Lara de Vicente, F. y López-Guzmán, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades Patrimonio de la Humanidad. Pasos 2(2), 243-256.

López Palomeque, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. Documents d'anàlisi geográfica, 61 (3), 483-506. https://doi.org/10.5565/rev/dag.296

Martín Fernández, J. Ángel, Dominguez Perez, M., & Castillo Mena, A. (2021). La activación de la ciudadanía como estrategia para la sostenibilidad turística en lugares patrimoniales cercanos a la gran ciudad. El caso de la región madrileña. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19 (4), 695-711. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.045

Navarro, E. (2015). La saturación de los destinos turísticos; Barcelona exporta su modelo al sur. The Economy Journal.

Royo Naranjo, Lourdes (2014). Paisaje, patrimonio y arquitectura en los destinos turísticos litorales. Notas sobre la Costa del Sol. Anales de la Historia del Arte, vol. 24, 253-263. https://doi.org/10.5209/rev_ANHA.2014.v24.48704

Royo Naranjo, Lourdes (2017). Turismo, Patrimonio y Centros Históricos. Estrategias de marketing cultural en la ciudad de Málaga. Arte y Ciudad -Revista de Investigación, nº 12, 211-224. http://dx.doi.org/10.22530/ayc.2017.N12.453

Royo Naranjo, Lourdes (2017). Destinos turísticos litorales de la Costa del Sol occidental: paisaje, arquitectura y patrimonio, revista PH 92, 42-51. https://doi.org/10.33349/2017.0.3951

Troitiño Vinuesa, M. A. (1995). El turismo en las ciudades históricas. Polígonos, 5, 49-65. http://dx.doi.org/10.18002/pol.v0i5

Troitiño Vinuesa, M.A. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. Ería, 47, 211–227. https://doi.org/10.17811/er.0.1998.211-227

Ortiz Álvarez, Mª. I. y Tamayo Pérez, L. Mª. (coords.) (2012). El paisaje en los centros históricos. Un legado cultural y perspectivas para su conservación en México y España. México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Sorando, D., & Ardura, A. (2018). Procesos y dinámicas de gentrificación en las ciudades españolas. Papers. Regió Metropolitana de Barcelona. Territori, estratègies, planejament, 60, 35–47. https://www.raco.cat/index.php/PapersIERMB/article/view/339239/430199

Tarroja, A (2006). Transformaciones territoriales y valoración social del paisaje, en R. Mata y A. Tarroja (ed.): El paisaje y la gestión del territorio. Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo. Barcelona, Diputación de Barcelona, 41-50.

Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. Annals of Tourism Research, 23, 306–321. http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8

Zárate Martín, M. A. (2012). Paisaje, forma y turismo en ciudades históricas, Estudios Geográficos, Vol. LXXIII, 273, 657-694.

Zárate Martín, M. A. (2012). En torno a la ciudad y la forma urbana. Sociedad y paisaje. Saarbrücken, Editorial Académica Española.

MEJORA DE LA TOMA DE DECISIONES EN LA ASISTENCIA HUMANITARIA MEDIANTE EL USO DE METODOLOGÍAS DEL CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

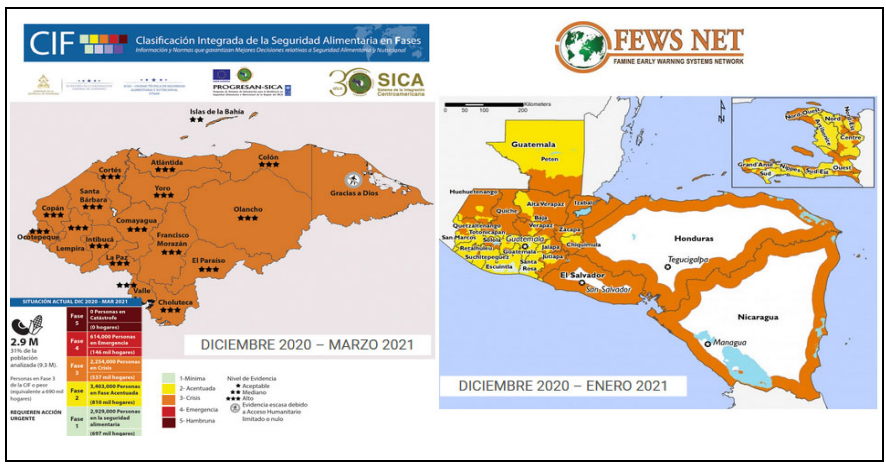
FRANCISCO JAVIER ABARCA-ÁLVAREZ
Universidad de Granada (España)
CELESTE MÉNDEZ
Universidad de San Carlos (Guatemala)
ÚRSULA TORRES PAREJA
Universidad de Granada (España)
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA ARIAS
Universidad de Almería (España)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años América Central se está enfrentando a un periodo con una enorme inestabilidad social y política, y con la mayor incertidumbre económica de las últimas décadas (Booth et al., 2020). Tanto la inseguridad, como una escasez de posibilidades y oportunidades económicas, así como la reducida capacidad de las instituciones de tales gobiernos para proporcionar los servicios esenciales, están contribuyendo a un incremento migratorio (Díaz-Briquets & Weintraub, 2019). Esta situación, junto con las irregularidades en las lluvias, la pérdida de cosechas y una demanda considerablemente menor de jornaleros, acentúa una tendencia que viene a afectar a los hogares rurales más vulnerables y con mayor inseguridad desde el punto de vista alimentario del Corredor Seco Centroamericano (FAO, 2018), eco-región que se extiende desde el sur de México hasta Costa Rica. La reducción periódica de precipitaciones, y/o su irregularidad, impactan directamente en la economía de 1,9 millones de hogares centroamericanos (hasta 9,5 millones de habitantes), que tienen como principal medio de vida el cultivo de granos

básicos (maíz y frijol), y el trabajo temporal en plantaciones de café y azúcar. Guatemala, Honduras y Nicaragua, de acuerdo con el *Long-term World Climate Risk Index*, se encuentran entre los países del mundo con mayor vulnerabilidad frente a riesgos de desastres y cambio climático (Eckstein et al., 2019). Todo ello ha producido en los últimos años una caída de los precios internacionales de los cultivos de grano básico y café, lo que provoca que 10.5 millones de personas, 60% de las cuales viven en la pobreza, pasen a tener serias dificultades para alimentarse (Figura 1).

FIGURA 1. *Mapas de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Centroamérica. Izquierda: Proporcionado por CIF/IPC. Derecha: Proporcionado por Fews Net.*



Fuente: Izquierda: https://www.ipcinfo.org; derecha: https://fews.net

Con la pandemia, resulta aún más difícil determinar cuántas de estas personas podrán resistir la nueva crisis, cuántas tendrán serias dificultades para alcanzar la próxima cosecha o cuántas sufrirán privaciones aún más severas para poder satisfacer el derecho fundamental a una alimentación suficiente y adecuada.

La Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), según definió la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en 1996, se conecta tanto con la accesibilidad física como con la económica a alimentos seguros y nutritivos, enfocándose a la

satisfacción de necesidades y preferencias alimenticias, y teniendo como objetivo primordial permitir llevar una vida activa y sana.

La importancia que tiene hoy día la SAN, queda patente en su consideración en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), alzándose como Objetivo 2 el "Hambre cero". Esta atribución de importancia puede incrementarse debido a que el número de personas subalimentadas en el mundo no para de crecer en los últimos años, tras una situación de meseta inferior entre los años 2014-2017, y una situación en explosión desde 2019, estimándose que en 2020 padecieron hambre más de 720 millones en todo el mundo, lo que implica unos valores muy cercanos al 10% de población mundial (FAO et al., 2021).

De este modo el monitoreo de la situación alimentaria de poblaciones vulnerables en países afectados por desastres naturales o conflictos sociopolíticos como los que caracterizan amplias zonas de Sahel, África del Este o Centroamérica, adquiere una importancia capital como sistema de alerta temprana, evitando de forma anticipada el impacto humanitario, y facilitando de forma objetiva el desplazamiento de recursos humanitarios a las regiones donde existen mayores necesidades. Este enfoque requiere un esfuerzo transdisciplinario, existiendo un gran espacio de experimentación, en el que este trabajo pretende operar, con metodologías innovadoras de integración y comunicación de la información.

Este trabajo pretende presentar y aproximar metodologías ya consolidadas en otros campos de conocimiento o disciplinas, como son las procedentes del campo de la Inteligencia Artificial, a un campo como el de la asistencia humanitaria, donde apenas se identifican aplicaciones.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación consiste en evaluar la utilidad de metodologías basadas en técnicas de Inteligencia Artificial, específicamente del tipo Mapas Auto-organizados (*Self-Organizing Maps* –SOM–) para la integración y representación de información compleja y multidimensional sobre la seguridad alimentaria y nutricional, estimándose su idoneidad como herramienta para la ayuda a la decisión

humanitaria en la región de Centroamérica nombrada frecuentemente como CA4, es decir Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

3. METODOLOGÍA

La metodología se lleva a cabo en las siguientes fases:

3.1. CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DEPURADA CON VARIABLES RELACIONADAS CON LA SAN

En esta fase se materializan los trabajos de construcción del repositorio a modo de bases de datos agregadas, o almacén de datos actualizados periódicamente a lo largo de la vida del proyecto, y con posterioridad por los gestores SAN-locales, tras su formación especializada a tal fin. En esta fase se incorporarán:

- Datos de fuentes secundarias
- Datos de teledetección a partir de sensores remotos
- Datos primarios de monitoreo sobre determinantes obtenidos mediante trabajo de campo de las ONGs participantes

3.2 CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE VULNERABILIDAD SAN UTILIZANDO PARA ELLO METODOLOGÍAS DE CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (SOM)

Los datos se integran de una forma holística con ayuda de metodologías del campo de la Inteligencia Artificial. Se obtiene así el agrupamiento en perfiles de los municipios, siendo éstos las entidades geográficas de referencia. Para este agrupamiento se utilizará una de las técnicas más robustas y solventes disponibles, concretamente los llamados Mapas Auto-organizados o *Self-Organizing Maps* (SOM), que han demostrado mejores resultados en clusterización que la metodología K-medias (Kohonen, 1982). Los SOMs fueron creados originalmente para la visualización de relaciones no lineales de datos multidimensionales, mostrándose muy útiles para la visualización de relaciones abstractas y de roles contextuales. Esta técnica ha tenido aplicación en múltiples campos y disciplinas (Kohonen, 1995), así como en las fases exploratorias en investigaciones

orientadas al descubrimiento de conocimiento (Vesanto, 1999). Para la identificación de perfiles se sigue la metodología SOM descrita en (Abarca-Alvarez et al., 2018; Abarca-Alvarez, Campos-Sánchez, et al., 2019) y especialmente en (Abarca-Alvarez, Reinoso-Bellido, et al., 2019). Esta metodología en cuanto que está fundamentada en una técnica de aprendizaje no supervisado, permite crear perfiles o agrupamientos sin atribuir a priori definiciones ni significados, permitiendo reducir la enorme complejidad de los datos (Spielmans & Thill, 2008). Una vez modelada la red neuronal artificial, se obtienen los perfiles, cuyo número se determina mediante una evaluación que mezcla información cuantitativa con criterios no estadísticos, fundamentándose en el conocimiento experto del analista (Hair Jr. et al., 2009). Podemos considerarla como una metodología híbrida para la determinación del número de perfiles permite alcanzar mejores resultados que con métodos estrictamente cuantitativos.

Esta identificación de los perfiles de municipios permite por un lado realizar una aproximación a la situación global en cuanto a la Vulnerabilidad SAN y una identificación a nivel basal, o a priori, de las zonas de preocupación en relación con la Vulnerabilidad SAN, y por otro permite con ayuda de los expertos la estratificación de los municipios atendiendo a tales criterios.

3.3. Obtención de cartografías semánticas de los municipios de Centroamérica a partir de los datos de las variables utilizadas

Una de las principales características que hacen a los SOM singulares frente a otras metodologías de agrupamiento o clusterización son las representaciones gráficas producto de sus modelos. Se tratan de representaciones a modo de mapas semánticos, en los que cada registro en estudio, en nuestro caso cada uno de los 1053 municipios de Centro América analizados, son emplazados en el mapa teniendo en cuenta de forma holística todas las variables del estudio.

3.4. Integración en las cartografías semánticas de los municipios que en los últimos años han recibido atención humanitaria

Se representarán en los mapas semánticos del tipo SOM, la distribución de los municipios con información de línea base de campañas humanitarias anteriores.

3.5. Evaluación de la correspondencia entre las áreas de vulnerabilidad SAN identificadas mediante los mapas tipo SOM y las regiones atendidas por ONGs.

Utilizando los mapas temáticos SOM se evaluará si la distribución de las campañas humanitarias de años anteriores se desarrolló en las regiones con mayor vulnerabilidad. Asimismo, se evaluará si es posible emprender nuevas vías de apoyo a la decisión utilizando las metodologías usadas en la investigación.

4. RESULTADOS

Se describe a continuación los resultados obtenidos siguiendo la metodología descrita en el apartado anterior:

4.1. Creación de una base de datos depurada con variables relacionadas con la SAN

Se llevó a cabo el diseño coordinado con las organizaciones e instituciones que forman parte del proyecto, consensuándose la información a integrar en el almacén de datos (*Data Ware House* –DWH–), el cual contiene una recopilación de bases de datos secundarias y primarias provenientes de distintas fuentes, como organismos oficiales, teledetección, monitoreo en campo, etc. Este proceso de colaboración y consenso entre los diferentes agentes participantes se considera un proceso permanentemente abierto y enriquecido desde la academia.

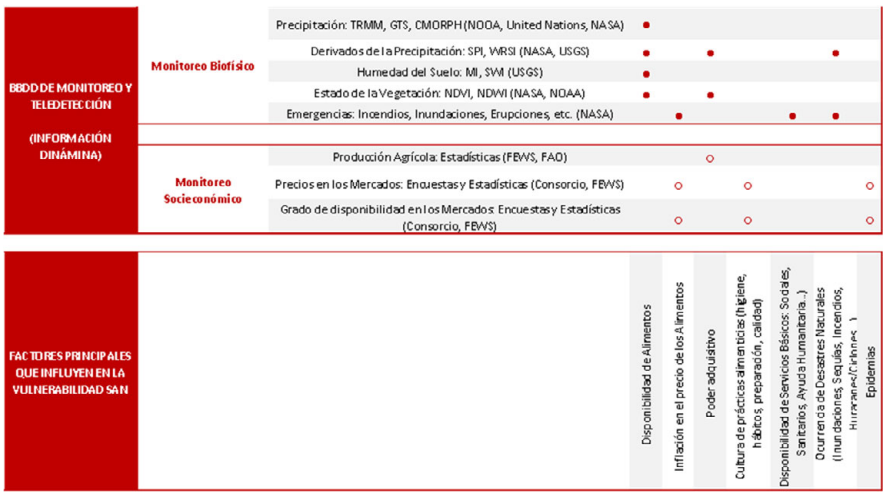
Una vez realizado el diseño del almacén de datos, se buscó y recopiló la información correspondiente a los distintos indicadores contemplados, pudiendo ampliarse o reducirse el listado en función de la disponibilidad y de la calidad de los datos localizados y la relevancia evidenciada desde la academia.

Tras ello, se procedió a homogeneizar dicha información y a estandarizarla para poder integrar de forma adecuada en la interfaz georreferenciada de los Sistemas de Información Geográfica, en los distintos niveles disponibles (país, departamento, municipio, comunidad, distrito, etc.), con el municipio como unidad espacial priorizada de agregación.

Por tanto, dentro de la base de datos global se incorporó distintas capas de información relacionadas en mayor o menor medida con los diversos factores que influyen en la vulnerabilidad ante la Seguridad Alimentaria y Nutricional, entre las que podemos diferenciar las que provienen originalmente de fuentes secundarias y son mayoritariamente estáticas, y las que proceden de fuentes primarias y/o teledetección y monitoreo en campo y son en gran medida dinámicas o actualizables de forma periódica.

A continuación, se proporcionan algunas de las variables e indicadores incorporados en el almacén de datos (Figura 2), potencialmente ampliables según la evolución del estado del arte académico:

FIGURA 2. *Almacén de Datos de la Plataforma del PrediSAN.*





Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Datos de fuentes secundarias (información estática)

Las bases de datos de fuentes secundarias que se plantean en la tabla anterior incluyen tanto información secundaria recopilable de los distintos servidores y fuentes (infraestructuras, empleo, migración…) como indicadores generados a partir de metodologías estandarizadas o propias, ampliamente testadas (gradientes de accesibilidad, densidad de población, parcelarios de cultivo...).

Así, la información base para la generación de estas capas será en mayor grado estática y se obtendrá de distintos organismos y fuentes de datos, como son, entre otros:

a. Institutos Nacionales de Estadística (INEs)
b. Infraestructuras de Datos Espaciales Nacionales (IDEs)
c. Sistemas Nacionales de Planificación y Programación (SEGEPLAN, SNPD, etc.)
d. Secretarías de Agricultura/Asuntos Agrarios (SAA, SAG, etc.)
e. Sistemas Nacionales de Información, Monitoreo y Alerta de la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SIINSAN, UTSAN, etc.) y otros Sistemas Regionales (PROGRESAN)
f. Sistemas Nacionales de Información Territorial (SINIT, SNET, INETER, etc.)
g. Coordinadores Nacionales para la Reducción de Desastres (CONRED, etc.)
h. Bancos Centrales (BCN, BCH, etc.)
i. Bases cartográficas abiertas como *OpenStreetMaps*, NaturalEarth, etc.
j. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)
k. *Famine Early Warning Systems Network* (FEWS)
l. Información Satelital Sentinel, Landsat…
m. Modelos Digitales del Terreno (MDTs) de *Shuttle Radar Topography Mission* (SRTM)
n. BBDDs propias de las distintas organizaciones del Consorcio

4.1.2. Datos de teledetección a partir de sensores remotos (información dinámica)

Por otra parte, se encuentran las BBDD de monitoreo mediante técnicas de teledetección u obtención de información en campo. Básicamente, la gran diferencia entre este segundo repositorio de datos y el primero se da en que éstas últimas dispondrán una actualización de forma periódica.

En este caso, se ha realizado la distinción entre las que provienen del monitoreo biofísico (precipitación, humedad, temperatura, etc.) y que afectan en mayor medida al estado de la vegetación y por tanto, a la disponibilidad de alimentos y al poder adquisitivo de las familias; y las

que provienen del monitoreo socieconómico (precio y disponibilidad de los alimentos y producción agrícola), que están relacionadas con los procesos de inflación/deflación o con factores culturales de higiene y hábitos alimenticios, entre otros.

Las principales fuentes de datos utilizadas para la construcción de esta BBDD son, principalmente:

- National Oceanic and Atmospheric Administration, U.S.A. (NOAA)
- National Aeronautics and Space Administration, U.S.A. (NASA)
- United States Geological Survey, U.S.A. (USGS)
- Famine Early Warning Systems Network (FEWS)
- Food and Agriculture Organization (FAO)
- Naciones Unidas (ONU)
- BBDD tomadas en campo por las distintas organizaciones del Consorcio, en particular las referentes a precios y disponibilidad de alimentos

Así, de estas BBDD se obtienen indicadores o capas dinámicas, que se renuevan con una periodicidad relativamente corta (quincenal o mensualmente) y que son útiles para conocer y analizar de forma precisa los distintos factores climatológicos, productivos y de mercados que influyen en la Vulnerabilidad ante la Seguridad Alimentaria y Nutricional. Entre ellos, cabe destacar:

- SPI (Índice de Precipitación Estandarizado), el cual sirve para cuantificar y comparar las intensidades de los déficits de precipitación entre zonas con climas muy diferentes y tiene la propiedad de que puede integrarse sobre un amplio rango de escalas temporales, lo que hace que pueda ser utilizado como indicador de diferentes tipos de sequía, tanto aquellas que son de corta duración y que producen efectos principalmente sobre la producción agrícola, como para caracterizar sequías climáticas de larga duración conducentes a sequías hidrológicas.

- NDVI (Índice de Vegetación de Diferencia Normalizada), índice que se utiliza a menudo para vigilar sequías, predecir la producción agrícola (etapas de crecimiento específicas), ayudar a predecir zonas de incendios y áreas en proceso de desertización. Se deberán tener en cuenta para interpretar correctamente los valores obtenidos por dicho índice el tipo de plantas y las peculiaridades regionales de las distintas zonas de CA4.
- Emergencias o desastres naturales que puedan producirse, como incendios, inundaciones, erupciones, movimientos de ladera… los cuales desestabilizan de forma muy localizada pero también muy intensa los factores de los que depende la Seguridad Alimentaria y Nutricional.
- Precios y Disponibilidad de Alimentos en los Mercados, particularmente los referidos a la agricultura de subsistencia (granos básicos) o lo que suelen verse afectado por procesos de inflación (café). El monitoreo de estos precios en las zonas más vulnerables resulta fundamental dado que influye de forma directa en el poder adquisitivo y la forma de alimentarse de las familias.

4.1.3. Datos Primarios de monitoreo sobre determinantes obtenidos mediante trabajo de campo de las ONGs participantes

Se trata fundamentalmente de información primaria obtenida por las ONGs mediante trabajo de campo en campañas anteriores, especialmente con información de sus Líneas Base, y que viene a representar, por un lado, la distribución de municipios en los que las ONGs han desarrollado su actividad recientemente, y por otro lado obteniéndose indicadores SAN de ellos.

4.2 CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE VULNERABILIDAD SAN UTILIZANDO PARA ELLO METODOLOGÍAS DE CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (SOM)

Mediante la metodología descrita es posible crear un modelo holístico basado en datos, o modelo semántico, en el que se distribuyen las

diferentes situaciones (y sus niveles) de vulnerabilidad SAN, relacionándose con cada una de las diferentes variables contextuales que permite caracterizar.

4.3. OBTENCIÓN DE CARTOGRAFÍAS SEMÁNTICAS DE LOS MUNICIPIOS DE CENTROAMÉRICA A PARTIR DE LOS DATOS DE LAS VARIABLES UTILIZADAS

Siguiendo la metodología descrita anteriormente e incorporando todas y cada una de las 85 variables seleccionadas para este cometido, se obtiene el conjunto de Mapas Semánticos, los llamados Mapas Auto-organizados (que llamaremos a partir de ahora SOM). En el siguiente apartado se mostrarán algunas de sus representaciones semánticas.

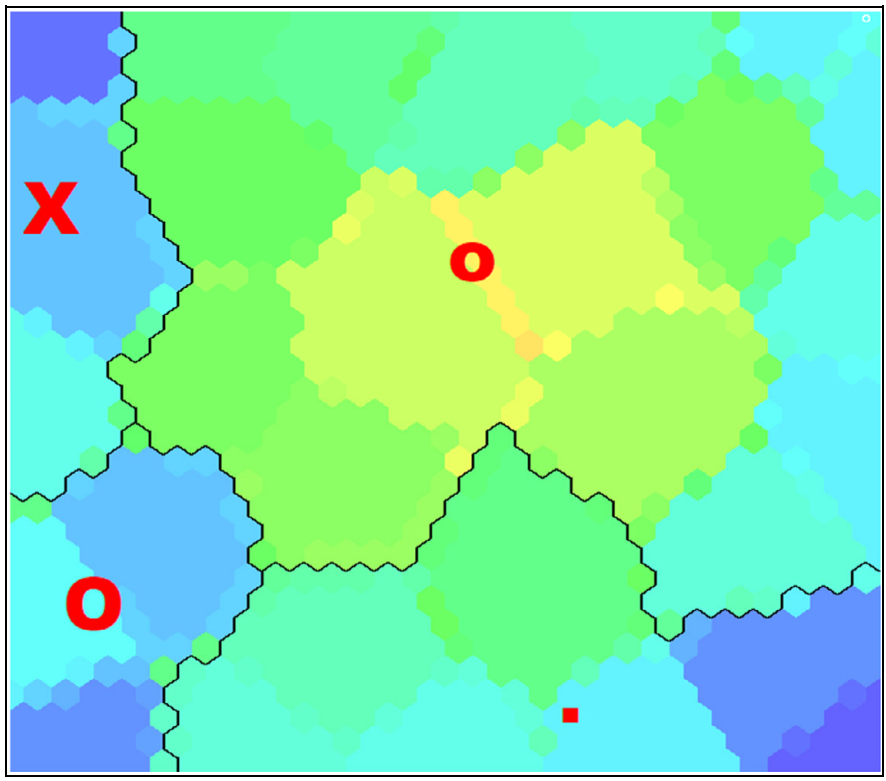
4.4. INTEGRACIÓN EN LAS CARTOGRAFÍAS SEMÁNTICAS DE LOS MUNICIPIOS QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HAN RECIBIDO ATENCIÓN HUMANITARIA

Tal y como se ha descrito anteriormente en las cartografías semánticas que constituyen los SOM, se puede representar información complementaria que pueda ser de utilidad para evaluar diferentes aspectos de éstos.

En este apartado se va a investigar si existe alguna relación entre los municipios en los que en campañas a anualidades previas se ha evaluado la seguridad alimentaria mediante diferentes indicadores SAN.

En primer lugar, se han agrupado los 34 municipios de los que se tiene información SAN-histórica (procedente de las Líneas Base de Proyectos anteriores de las ONGs participantes) mediante un análisis mediante SOM, obteniéndose 4 grupos bien diferenciados (Figura 3), que posteriormente mediante una re-evaluación del Tamaño del Efecto de Cohen se ordenan de mayor a menor índice SAN en cuatro niveles (“.”, “o”, “O”, “X”).

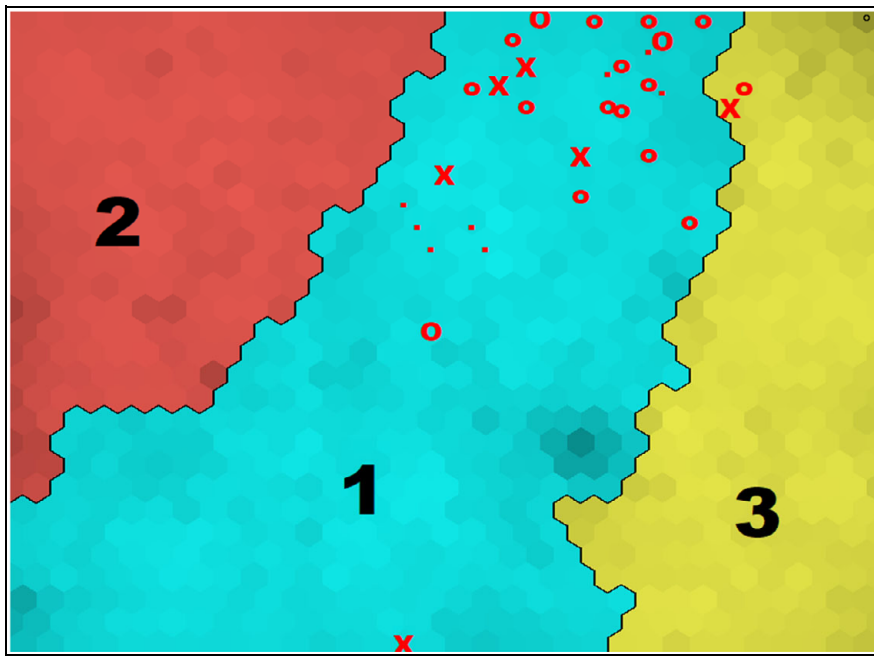
FIGURA 3. *Agrupación mediante análisis SOM de los 34 municipios con información SAN histórica. Se marcan niveles SAN de mayor a menor: ".", "o", "O", "X", siendo "X" los municipios con mayor inseguridad alimentaria.*



Fuente: Elaboración propia.

De este modo los 34 municipios se marcan en el mapa SOM de los 1053 municipios en estudio, grafiando con un símbolo que identifica a cuál de los 4 niveles SAN corresponde. De este modo se representa el nivel SAN de cada municipio de mayor a menor: ".", "o", "O", "X", siendo "X" los municipios con mayor inseguridad alimentaria (Figura 4).

FIGURA 4. *Cartografía semántica SOM que incorpora información de los 1053 municipios del estudio, marcándose los 34 municipios con información SAN histórica, con indicadores SAN de mayor a menor: ".", "o", "O", "X", siendo "X" los municipios con mayor in-SAN.*



Fuente: Elaboración propia.

Se puede verificar al observar la 4, que la mayor parte de las evaluaciones SAN-históricas, salvo alguna excepción, se localizan en el mapa semántico SOM relativamente cerca unas de otras, de lo que se puede deducir que las ONGs suelen actuar en regiones con características contextuales semejantes.

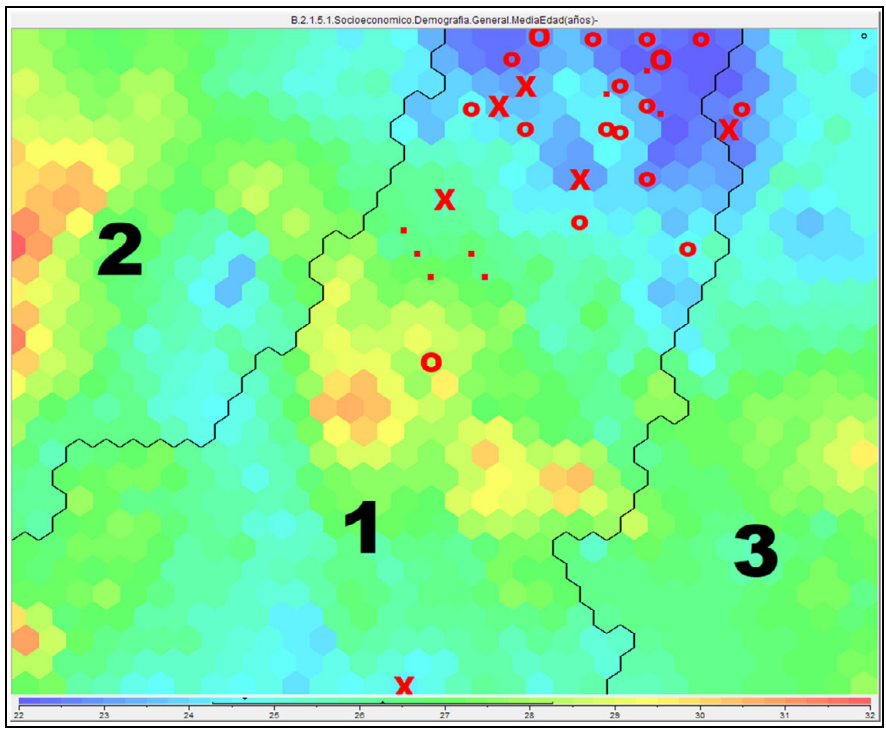
Asimismo, podemos comprobar que prácticamente la totalidad de las evaluaciones SAN se enmarcan en el Perfil marcado como "1", que caracterizaremos pormenorizadamente en una sección posterior.

4.5. Evaluación de la correspondencia entre las áreas de vulnerabilidad SAN identificadas mediante los mapas tipo SOM y las regiones atendidas por ONGs.

Si representamos en el mismo mapa SOM la información de los municipios con información SAN y la información sobre ciertas variables que

han ayudado a construir el modelo SOM, podemos comprobar que por ejemplo en tales municipios habitualmente la edad de sus habitantes es claramente inferior a la media (Figura 5). Esta posible relación pudiera a priori no parecer especialmente relevante, o incluso podría ser una relación espuria, a evaluar en su caso en estudios ulteriores.

***FIGURA 5**. Mapa SOM con los valores de la variable "Media de edad en años", incorporando las marcas de los municipios con información histórica de indicadores SAN.*

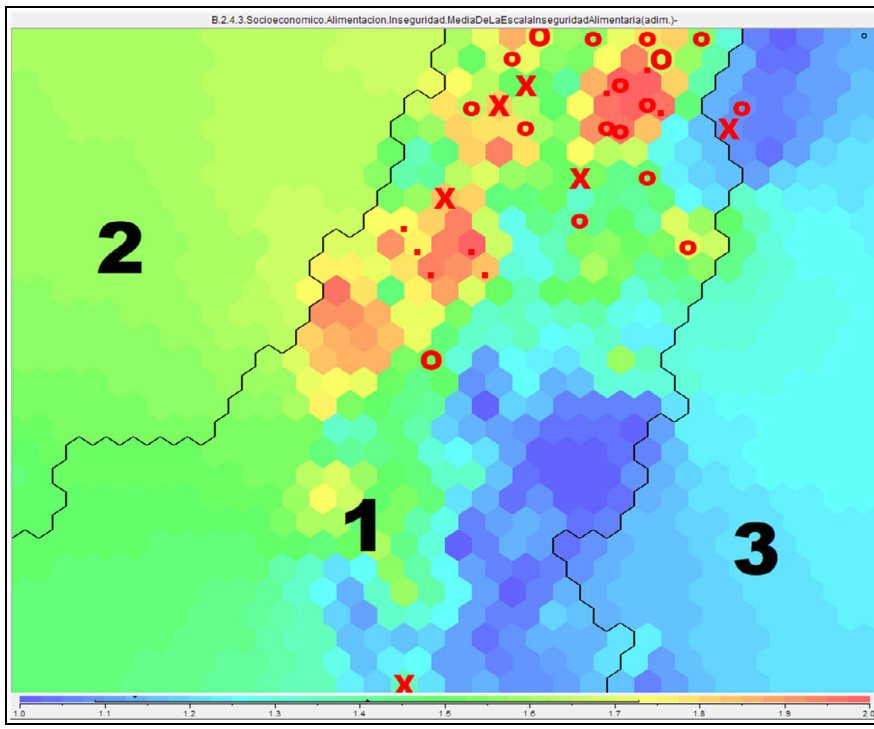


Fuente: Elaboración propia.

De mismo modo si representamos el mapa SOM con la variable "Media de la escala de Inseguridad Alimentaria" según datos históricos del Índice IPC obtenido por FewsNet 2009-2020 (Figura 6) podemos comprobar que efectivamente existe una profunda relación entre los datos de los 1053 municipios y los que se identifican como municipios con información SAN-histórica. Debe tenerse en cuenta que no existe "cruce" directo o influencia sobre el modelo entre la información de ambas

variables, ya que para la creación del modelo SOM con IA, no se han usado variables históricas SAN como tal.

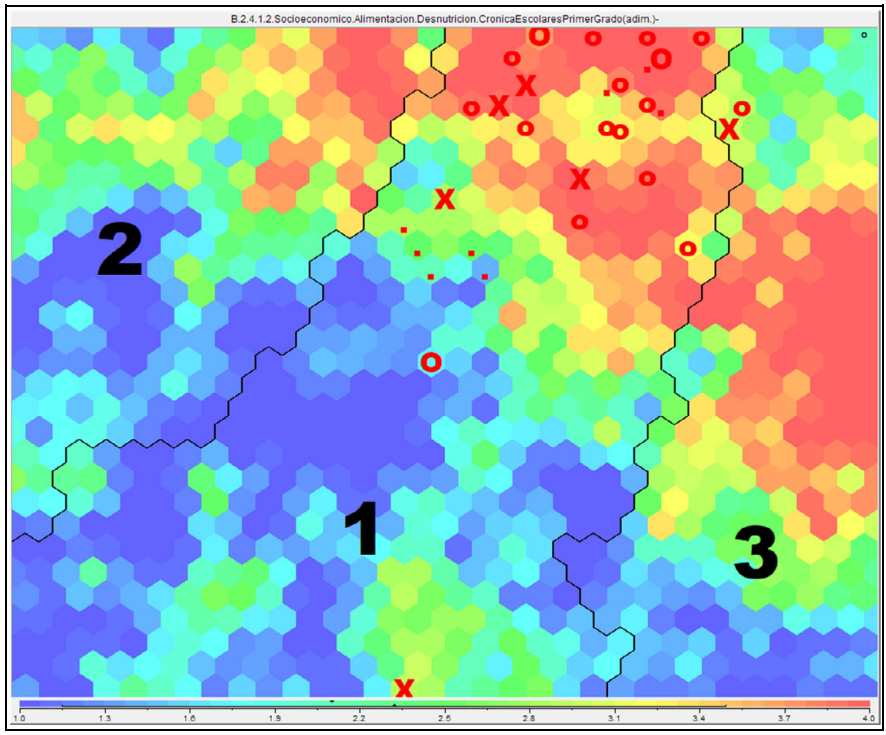
FIGURA 6. *Mapa SOM con los valores de la variable "Media de la escala de inseguridad alimentaria" (según datos históricos del índice IPC obtenido por FewsNet), incorporando las marcas de los municipios con información histórica de indicadores SAN.*



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, si representamos la variable "Desnutrición crónica en escolares de Primer Grado" (Figura 7), podemos comprobar que efectivamente la mayor parte de los municipios marcados por presentar históricos SAN (líneas base) se encuadran en ámbitos con elevados índices de Desnutrición Crónica en escolares de primer grado, pero resultan ámbitos importantes del mapa SOM sin quedar cubiertos por estudios o controles de índole SAN. Específicamente se puede comprobar que determinados ámbitos emplazados en el Perfil 3 no se encuentran bajo "vigilancia" SAN de forma reciente, al menos bajo los datos manejados en este estudio.

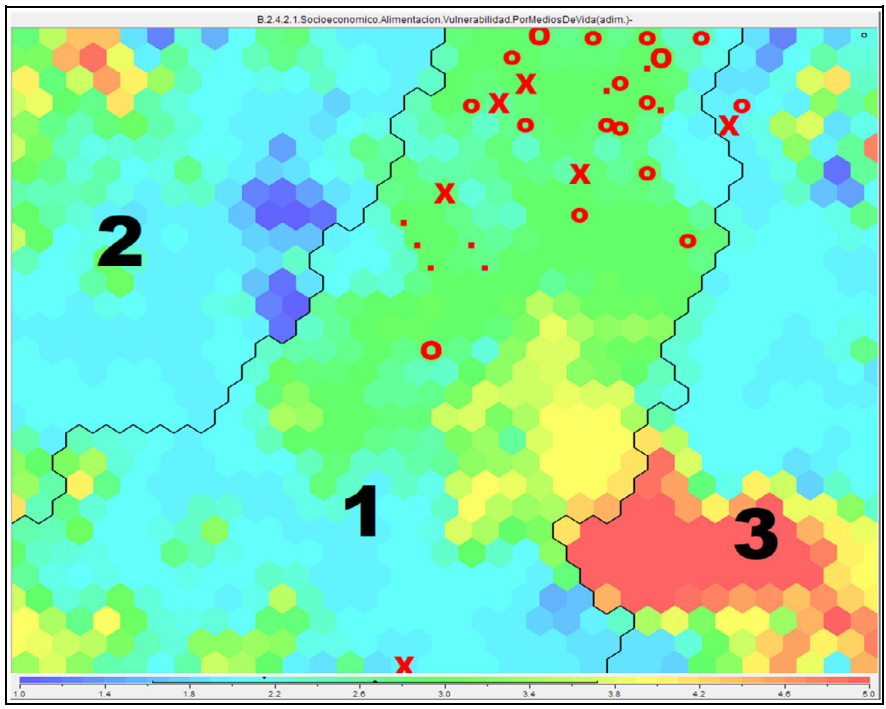
***FIGURA 7**. Mapa SOM con los valores de la variable "Desnutrición Crónica en escolares de primer grado", incorporando las marcas de los municipios con información histórica de indicadores SAN.*



Fuente: Elaboración propia.

Si realizamos la misma tarea representando los valores de la variable "Vulnerabilidad por medios de vida" (Figura 8) observaremos que de forma muy nítida prácticamente la totalidad de los municipios con elevada vulnerabilidad quedan claramente "alejados", semánticamente, de los municipios que presentan vulnerabilidad SAN.

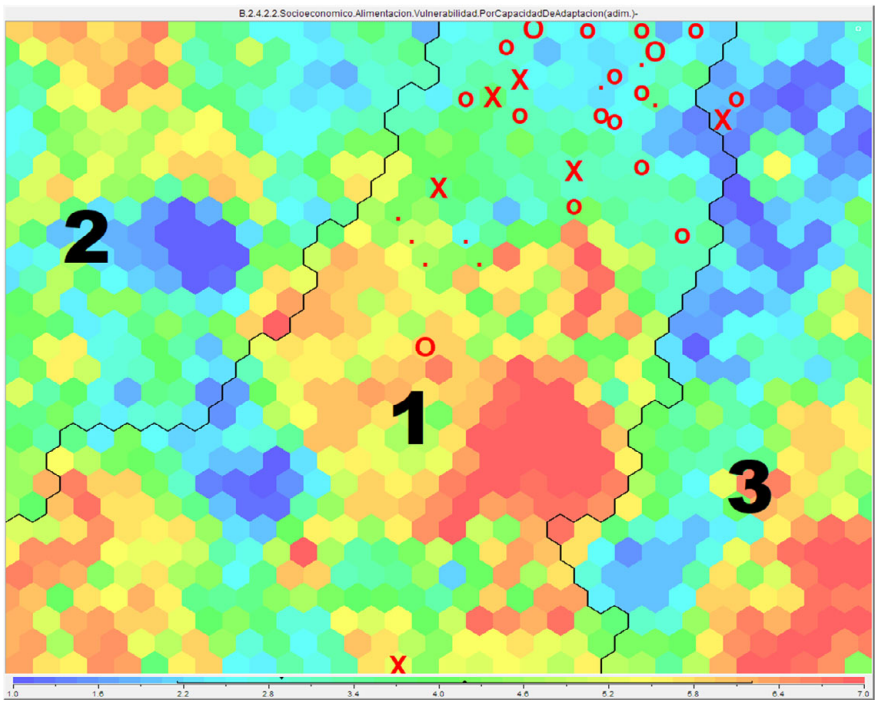
FIGURA 8. *Mapa SOM con los valores de la variable "Vulnerabilidad por medios de vida", incorporando las marcas de los municipios con información histórica de indicadores SAN.*



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si representamos la variable "Vulnerabilidad por capacidad de adaptación" (Figura 9), observaremos de nuevo que la mayoría de áreas identificadas con una elevada vulnerabilidad por capacidad de adaptación no se encuentran entre los ámbitos "cubiertos" por los estudios SAN.

FIGURA 9. *Mapa SOM con los valores de la variable "Vulnerabilidad por capacidad de adaptación", incorporando las marcas de los municipios con información histórica de indicadores SAN.*



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Con toda la información mostrada en el apartado de Resultados, se deduce que pudieran existir territorios en los que pudieran estar ocurriendo situaciones se inseguridad alimentaria, sin estar siendo observados, monitorizados, ni consecuentemente evaluados de forma suficiente a través de las líneas base de estudios llevados a cabo en campo. Según los datos de información SAN de los que se dispone, a priori los municipios del perfil 1 que presentan signos de vulnerabilidad parece que sí que están siendo monitorizados mediante ciertos trabajos de campo llevados a cabo por las ONGs. En cambio, en el perfil 3 se identifican numerosos municipios con signos de inseguridad alimentaria que no parece que estén siendo monitorizados hasta el momento mediante herramientas

SAN, lo que justifica y hace imprescindible el uso de herramientas de interpretación de datos como la que se está desarrollando mediante esta investigación. Tanto los primeros municipios como los segundos deberían ser tenidos en cuenta para su inclusión como Zonas de Preocupación.

De este modo se observa que las áreas de preocupación SAN obtenidas mediante el uso de la metodología SOM, coinciden sólo parcialmente con las regiones en las que las principales ONGs vienen desempeñando actividades humanitarias en los últimos años, lo cual puede ayudar a estas entidades a focalizar sus recursos en territorios que están siendo poco atendidos.

Atendiendo a los resultados que se han alcanzado y de su interpretación, se puede concluir la consecución de los objetivos marcados, identificándose que la metodología llevada a cabo se muestra como válida y útil para ser integrada en procesos de ayuda a la toma de decisión humanitaria, en concreto en el caso de estudio considerado de CA4.

Si analizamos la propuesta metodológica en relación con el estado del arte, cabe destacar que se observa cierta frecuencia de investigaciones que utilizan metodologías SOM integrando múltiples dimensiones de la realidad (variables sociales, económicas, e incluso espaciales, etc.), pero son prácticamente inexistentes las que integran variables SAN, no encontrándose ninguna publicación de impacto aplicada a CA4.

En la metodología se propone un proceso de colaboración y consenso entre los diferentes agentes participantes, considerándose como un proceso permanentemente abierto, y en continua valoración de las variables que desde la academia se sugieran como relevantes. Por ello se considera que el proyecto presenta un ciclo de vida en continua evolución y desarrollo, enriquecido por nuevas variables y por información de campo cada vez más completa y precisa, que permita mejorar y evolucionar a los modelos.

Al llevar a cabo la interpretación de las actuaciones históricas de las ONGs y teniendo en cuenta cuestiones metodológicas, e.g. proximidad en un SOM implica cierta semejanza, la proximidad entre los municipios con información SAN en el modelo SOM evaluado, parece significar

que a priori existe cierta "tradición" en el tipo de municipios que se evalúan mediante índices SAN, y que aunque probablemente tales municipios sean los que presentan unos indicadores de seguridad alimentaria más desfavorable, no son los únicos con indicadores o proxis SAN desfavorables.

Se observa que en los tres perfiles analizados se identifican situaciones de Vulnerabilidad SAN, que, aunque notablemente diferenciadas entre sí, requieren de un estudio más en profundidad en su caracterización. De este modo esta propuesta en tres perfiles se ha mostrado suficiente para identificar y diferenciar la distribución de los datos históricos SAN, pero se muestra insuficiente para poder profundizar en la caracterización de las diferentes situaciones de vulnerabilidad SAN.

Por ello se propone como línea de trabajo e investigación futura continuar con un análisis de perfiles que permita pormenorizar el estudio aquí mostrado, descendiendo a un grado de detalle mayor, siendo necesario para ello alcanzar un mayor número de perfiles.

6. CONCLUSIONES

Mediante esta investigación se ha podido verificar que la integración e interpretación de fuentes de datos diversas relacionadas con la SAN utilizando metodologías basadas en SOM es útil para la representación de información compleja y multidimensional sobre la SAN, observándose asimismo relevante como herramienta para la ayuda a la decisión humanitaria en la región de Centroamérica de CA4.

Se abren y enuncian líneas de trabajo futuras que son necesarias para una adecuada caracterización de las situaciones de Vulnerabilidad de Seguridad Alimentaria y Nutricional mediante el análisis de un mayor número de perfiles a los identificados en este estudio.

Asimismo, se considera muy importante y necesaria una permanente actualización de los modelos, permitiendo la vinculación a aquellos avances del estado del arte y que queden validados suficientemente por la academia, permitiéndo la entrada de nuevas variables o indicadores, o salida, al modelo de Vulnerabilidad SAN.

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

Abarca-Alvarez, F. J., Campos-Sánchez, F. S., & Mora-Esteban, R. (2019). Survey Assessment for Decision Support Using Self-Organizing Maps Profile Characterization with an Odds and Cluster Heat Map: Application to Children's Perception of Urban School Environments. Entropy, 21(916), 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/e21090916

Abarca-Alvarez, F. J., Mora-Esteban, R., & Campos-Sánchez, F. S. (2018). Transparentar el conocimiento urbano para el apoyo a la decisión mediante inteligencia artificial: comprendiendo la percepción infantil de los entornos escolares de Granada. Teknokultura, 15(1), 89–104. https://doi.org/10.5209/TEKN.57194

Abarca-Alvarez, F. J., Reinoso-Bellido, R., & Campos-Sánchez, F. S. (2019). Decision model for predicting social vulnerability using artificial intelligence. ISPRS International Journal of Geo-Information, 8(575), 1–26. https://doi.org/10.3390/ijgi8120575

Booth, J. A., Wade, C. J., & Walker, T. W. (2020). Understanding Central America: Global Forces, Rebelion, and Change (7th editio). Routledge.

Díaz-Briquets, S., & Weintraub, S. (2019). Determinants of emigration from Mexico, Central America, and the Caribbean. Routledge.

Eckstein, D., Künzel, V., & Winges, M. (2019). Global climate risk index 2020: Who suffers most from Extreme weather events? Weather-related loss events in 2018 and 1999 to 2018. https://www.germanwatch.org/es/17307

FAO. (2018). GIEWS Update. Central America. Drought causes crop losses in Dry Corridor in Central America (Issue 27 August). http://www.fao.org/publications/card/en/c/CA1321EN/

FAO, FIDA, OMS, PMA, & UNICEF. (2021). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021. Transformación de los sistemas alimentarios en aras de la seguridad alimentaria, una nutrición mejorada y dietas asequibles y saludables para todos. FAO. https://doi.org/10.4060/cb4474es

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Prentice Hall.

Kohonen, T. (1982). Self-organized formation of topologically correct feature maps. Biological Cybernetics, 43(1), 59–69. https://doi.org/10.1007/BF00337288

Kohonen, T. (1995). Self-Organizing Maps. In Springer Series in Information Sciences (Vol. 30). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-88163-3

Spielmans, S. E., & Thill, J.-C. (2008). Social area analysisss, data mining, and GIS. Computers, Environment and Urban Systems, 32(2), 110–122. https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2007.11.004

Vesanto, J. (1999). SOM-based data visualization methods. Intelligent Data Analysis, 3(2), 111–126. https://doi.org/10.1016/S1088-467X(99)00013-X

SECCIÓN III

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CULTURA POPULAR

MEDIOS DEPORTIVOS Y VIDEOARBITRAJE (VAR): UN NUEVO FACTOR EN EL FÚTBOL PROFESIONAL ESPAÑOL

ÁLVARO LÓPEZ VICENTE
Universidad Villanueva

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN. EL VIDEOARBITRAJE (VAR) EN FÚTBOL PROFESIONAL

La introducción del VAR ha supuesto una de las mayores revoluciones del fútbol profesional en los últimos años. Algunos estudios recientes han demostrado que las decisiones arbitrales pueden estar condicionadas por factores como el ruido del público, la presión social o el contexto que rodea a un determinado encuentro futbolístico. La llegada del VAR ha intentado reducir al máximo el error arbitral (Boyko et al., 2007; Nevill et al., 2002; Lex et al., 2015).

El VAR en el fútbol profesional consiste en un sistema de asistencia arbitral que tiene el propósito de evitar posibles errores humanos que resulten clamorosos y que puedan condicionar el rumbo o el resultado del juego. Su aplicación en el fútbol de manera oficial necesitó varios años de discusión y su incorporación definitiva no estuvo exenta de polémica puesto que generó gran cantidad de informaciones y opiniones. Los medios de comunicación han sido testigos de los pros y contras del uso de esta nueva herramienta.

El sistema de asistencia arbitral VAR emplea videocámaras para su funcionamiento. Estas transmiten imágenes que se valoran en una habitación por parte del "arbitro VAR". Tras la comunicación del árbitro VAR

con el árbitro de campo, este último tomará la decisión final sobre una acción determinada que ha acontecido en el terreno de juego.

Hay una serie de casos en los que el VAR se aplica: goles, posibles penaltis, expulsiones por roja directa y equivocaciones al identificar jugadores. El VAR no es la única ayuda arbitral oficial que se ha introducido en el fútbol profesional a lo largo de su historia.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es obtener un marco contextual sobre la evolución del empleo del vídeo como recurso arbitral en el deporte y concretamente en el fútbol profesional español. Además, se persiguió llevar a cabo un diagnóstico de la influencia del VAR en las informaciones periodísticas generadas en los diarios deportivos digitales españoles *As* y *Marca*. Para este objetivo, este capítulo ha incluido las opiniones sobre el tratamiento de las informaciones por parte profesionales que han sido testigos de primera mano del desarrollo de la aplicación de este nuevo agente como parte inevitable del juego.

En este sentido, los objetivos se pueden establecer de la siguiente manera:

- Establecer un marco contextual que explique la evolución del videoarbitraje en el deporte.
- Analizar de forma genérica las percepciones de los periodistas sobre las publicaciones en los digitales *As* y *Marca* en torno al videoarbitraje en el fútbol profesional español.
- Comprobar el grado de conformidad sobre determinados aspectos de la aplicación del videoarbitraje por parte de los profesionales consultados.
- Verificar si existe consenso entre las respuestas de los dos grupos de periodistas consultados respecto a las informaciones sobre el VAR o por el contrario hay algún tipo de diferencia.

Este capítulo ha tratado de definir el contexto que rodea el VAR desde la perspectiva de las ciencias de la información. En este sentido, se ha tomado el pulso a los periodistas que trabajan en dos de las

publicaciones especializadas en deportes de España en sus versiones digitales: *As* y *Marca*.

3. METODOLOGÍA

Para elaborar el capítulo se acudió a la revisión bibliográfica relacionada con el VAR y los deportes que han implementado la revisión del vídeo para corregir errores arbitrales. Este tipo de metodología conduce a la construcción de conocimiento a partir de los estudios empíricos publicados sobre un determinado tema con el objetivo de concretar el estado de la cuestión sobre el mismo (Fernández-Ríos y Buela-Casal, 2009; Perestelo-Pérez, 2013; Sánchez-Meca, 2010).

Esta investigación también incluyó la elaboración de una encuesta que se trasladó a diez a profesionales y se les consultó acerca de las características de las informaciones publicadas sobre el videoarbitraje en los medios de comunicación donde han llevado a cabo su desempeño profesional. Estos últimos resultados fueron analizados de forma estadística.

Según Alaminos y Castejón (2006: 7) existen dos formas de delimitar el término "encuesta". Se puede entender como un instrumento de recogida de datos y, por otro lado, se puede entender como un método o estrategia de investigación en sí misma. En el primer caso, el cuestionario se considera como un sinónimo de encuesta y esta opción fue la que se consideró para este trabajo.

Para el diseño del cuestionario se estableció un grupo de respuestas en base a la frecuencia sobre una proposición y, en segundo lugar, un grupo de respuestas referidas al grado de conformidad, es decir, de acuerdo o de desacuerdo, respecto a otras proposiciones (Cárdenas, 2018: 22). De esta manera se constituyeron dos grupos de categorías que se explican a continuación.

Las respuestas se estructuraron en una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 "muy frecuentemente" o "totalmente de acuerdo" y 5 "nunca" o "totalmente en desacuerdo", en relación con la frecuencia y al grado de conformidad, respectivamente.

Se envió un cuestionario a diez periodistas especializados de ambos periódicos, cinco de *As* y cinco de *Marca*. Se preguntó por la sección, el género periodístico e incluso el sentimiento que creían ellos que se podrían manifestar las publicaciones sobre videoarbitraje. Asimismo, se preguntó a los profesionales sobre la frecuencia de la aparición de fotografías, vídeos o infografías como recursos visuales para tratar el videoarbitraje. Se quiso indagar sobre la medida en la que los periodistas creían que podrían encontrar informaciones sobre el VAR en las diferentes secciones, o sobre qué género periodístico era el predominante para tratar el videoarbitraje según dichos profesionales de la información.

A lo largo de la investigación también se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. En concreto, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado como modelo no paramétrico para identificar diferencias significativas entre variables cualitativas. Esta metodología se utilizó para analizar si había diferencias entre las respuestas obtenidas por parte de los periodistas de *As*, por un lado y las respuestas de los de *Marca*, por otro.

4. RESULTADOS

El uso de la tecnología de vídeo para apoyar el arbitraje no es algo nuevo en el deporte. Ha transcurrido ya más de un siglo desde que se implantara el famoso *Photo Finish* en al atletismo, o el *Instant Replay* (IR, en sus siglas en inglés) en la *National Basketball Association* (NBA) así como en el baloncesto europeo para corregir errores (Armenteros et. Al., 2020: 121).

La tecnología de vídeo se sigue empleando hoy en día en deportes como el rugby o el hockey para evitar fallos arbitrales. Otro ejemplo: desde el 2006 se instauró el sistema *Hawk-Eye*, también llamado *Ojo de Halcón* en español, para corregir errores de los árbitros de silla en el tenis.

Las normas para solicitar la revisión de vídeo son desiguales en cada deporte puesto que cada actividad deportiva y cada competición tienen sus particularidades. La regulación oficial de las normas en cada uno de esos deportes depende de las instituciones que los gobiernan.

En hockey hierba, por ejemplo, el sistema de videoarbitraje es parecido al de la *National Football League* (NFL). Cada técnico tiene una oportunidad de revisar una jugada en cuestión. Si vence dicha "disputa" se podrá volver a solicitar la revisión del vídeo. Si, por el contrario, se pierde, no se podrá volver a contar con esa posibilidad. No hay, por tanto, un número indefinido de ocasiones en las que se pueda solicitar dicha revisión. La finalidad de poner estos límites consiste en no interrumpir los juegos de forma frecuente en detrimento de la espectacularidad y la paciencia del espectador (Armenteros et. Al., 2020: 121).

4.1 Primeros pasos del empleo de tecnología de vídeos en el deporte. El videoarbitraje en el fútbol profesional.

Cualquier deporte o competición cuenta con una serie de normas o reglamentos preestablecidos. Dichas normas han de cumplirse para que los resultados sean considerados válidos por los organismos oficiales. Se parte de la base de que el ojo humano no es infalible y el margen de error puede incrementarse de manera exponencial si está influido con errores como el cansancio o los ángulos complejos de visión (Sports Management School, 2019).

El hecho de que el margen de error sea menor o mayor es de vital importancia para decidir el resultado final o quién debe de ser descalificado en una competición. Se considera que el ojo humano no consigue captar ciertas diferencias que son especialmente sutiles pero que, sin embargo, pueden ser determinantes.

El desarrollo de las repeticiones de imágenes por vídeo ha evolucionado tanto en los últimos años que los organismos e instituciones competentes decidieron contar con esta tecnología en varios deportes de manera oficial (Rojas, 2014).

Existen varios sistemas tecnológicos que se han aplicado en torno al vídeo. Se pueden encontrar los sistemas de cámara superlenta, el circuito de vídeo cerrado o, más recientemente, la tecnología de videoarbitraje. Otro ejemplo de sistema tecnológico que se aplica en el fútbol desde hace varios años es la Detección Automática de Goles (DAG) el cual puede usarse para determinar si se ha llevado a cabo un gol o no. Su

misión persigue beneficiar las decisiones de los árbitros (IFAB, 2020: 44).

La llegada del VAR ha sido paulatina en todas las competiciones de fútbol profesional. Han sido necesarios varios años de debate antes de dar el paso de aplicar de forma oficial este nuevo elemento sin que se rompiese el ritmo y la emoción de los partidos. Han surgido, asimismo, diversas disputas en cuanto al modo en el que esta tecnología debería emplearse y dudas sobre sus posibles efectos secundarios.

4.2 Instauración oficial del videoarbitraje por los organismos oficiales que gobiernan el fútbol profesional

Como ya se ha indicado, la introducción del VAR ha significado una de las mayores revoluciones del fútbol profesional (Armenteros et. Al., 2020). La International Football Association Board (IFAB), una de las instituciones que regulan el fútbol a nivel mundial, aprobó de forma oficial, en su reunión 130, con fecha del 5 de marzo de 2016, la realización de experimentos sobre el uso del vídeo, como ayuda a los árbitros oficiales de cada partido, en determinadas situaciones.

Los experimentos se realizaron sucesivamente en dos fases. Los resultados de la primera fase se presentaron en la reunión 131 de la IFAB en 2016 y los de la segunda fase en la reunión 132 de la IFAB.

Desde esa fecha, la IFAB junto a la FIFA, otra institución que regula el fútbol a nivel mundial estipuló un período de prueba mínimo de dos años para la ejecución, mejora y corrección de fallos en torno al uso del vídeo. Posteriormente este sistema se aplicó en el Mundial de Fútbol en Rusia en el verano del año 2018 (Armenteros et Al., 2020: 8).

El primer partido de fútbol que empleó el sistema videoarbitraje se disputó en Nueva Jersey (Estados Unidos) el 12 de agosto del 2016. También se llevó a cabo el uso del VAR en la Copa Mundial de Clubes, disputada entre el 8 y el 18 de diciembre de 2016. Los colegiados se apoyaron en esta nueva tecnología para tomar decisiones en el resultado de los encuentros (Mundo Deportivo, 2016).

El Mundial de Rusia se inició el 14 de junio de 2018 y finalizó el 15 de julio del mismo año. En dicho evento deportivo de alcance mundial se generó una gran expectación por descubrir de primera mano el funcionamiento de una nueva tecnología que afectaría directamente a las reglas del juego del fútbol. En el partido inaugural del Mundial de Rusia hubo más expectación informativa por saber el impacto del videoarbitraje que el juego que se desarrolló entre las dos selecciones que se enfrentaron ese primer día de competición. Los contrincantes fueron Rusia y Arabia Saudita (Armenteros et Al., 2020).

Tras la experiencia del uso del VAR durante el Mundial de Rusia, Gianni Infantino, presidente de la FIFA, aseguró que nadie podría imaginar un mundial futuro sin VAR, a partir de lo acontecido en el año 2018. Esta nueva tecnología estaba logrando facilitar un fútbol más limpio, honesto, transparente y justo (Mundo Deportivo, 2016).

La asistencia por vídeo al árbitro se utilizó en España por primera vez y de manera oficial durante la final de la Supercopa entre el Sevilla F.C. y el F.C. Barcelona, el 12 de agosto de 2018. Más de cuatro millones de telespectadores conectaron con Televisión Española para visualizar ese encuentro de fútbol. Por otro lado, fue durante la temporada 2018/2019 cuando la LFP aprobó el uso oficial de la tecnología VAR en la primera división o Liga Santander (Armenteros et Al., 2020: 8).

4.3 REACCIONES Y ASIMILACIÓN A LA LLEGADA DEL VIDEOARBITRAJE EN EL FÚTBOL PROFESIONAL

Debido a su naturaleza global, cualquier controversia en un determinado encuentro masivo de fútbol genera una gran repercusión informativa que se traslada a múltiples esferas mediáticas. En este sentido, los árbitros han sido considerados como los responsables de los errores y, básicamente, de las frustraciones de los fans durante mucho tiempo (Armenteros et al., 2020: 8).

El árbitro es el encargado de aplicar el reglamento y la autoridad que debe determinar la validez legal de una acción individual o grupal. Dada la complejidad de su tarea, su figura suele ser polémica. Con frecuencia el árbitro es objeto de acerbas críticas y de reacciones emocionales por

parte de deportistas, del público e incluso de otras personas o instituciones. Entre estas últimas se encuentran los medios de comunicación vinculados al deporte (Caracuel et al., 1994: 6).

Los árbitros de fútbol han de tomar decisiones rápidas que pueden estar influenciadas por múltiples factores como el público, el contexto social en el que se desarrolla un partido de fútbol o la rivalidad existente entre los dos equipos. En este sentido, la llegada del VAR supuso una reordenación de todos estos elementos que influyen en el desarrollo del encuentro (Han et al., 2020: 2).

Para la ejecución del nuevo "Gran hermano del fútbol" fue necesario un tiempo de adaptación pese a qua filosofía primordial sobre la que se apoyaban los organismos competentes de regularlo, sobre todo por parte de la IFAB, era la de "mínima intervención y máximo beneficio" (IFAB, 2020).

En países como Alemania, el VAR tuvo que ajustarse a una serie de modificaciones tras su implantación oficial en la Bundesliga, la liga alemana.

La inclusión del videoarbitraje fue progresiva en España. Su instalación se produjo a partir de una serie de pruebas o ensayos. Su llegada definitiva generó una gran cantidad de informaciones y opiniones en los medios de comunicación.

Ciertos jugadores, entrenadores, directivos manifestaron públicamente opiniones desfavorables en el modo en el que se estaba instaurando esta nueva tecnología en sus inicios (Armenteros et al., 2020: 7).

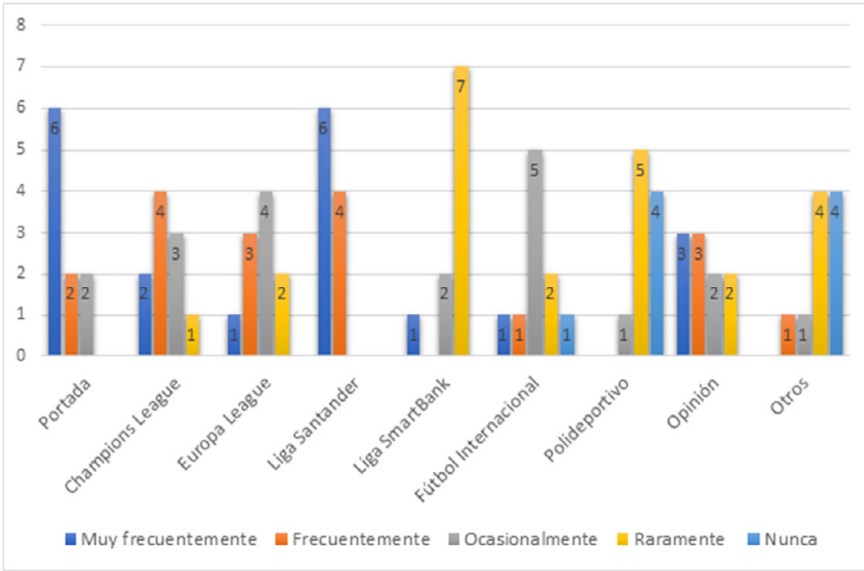
A través de encuestas y de diversas consultas por parte de los organismos oficiales y de los agentes implicados en el desarrollo del fútbol a nivel mundial, se pudo concluir que la aplicación del videoarbitraje conllevaba a que el juego fuese más justo (Armenteros et al., 2020: 7).

Las conclusiones del estudio llevado a cabo por Ibai Errekagorri, Julen Castellano, Ibon Echeazarra y Carlos Lago-Peñas sobre los efectos del VAR en el tiempo de juego y en la actuación técnica, táctica y física del fútbol de élite demuestran que el VAR en el fútbol profesional apenas modifica el juego (Errekagorri et al., 2020: 1).

4.4 Resultados del cuestionario destinado a periodistas de As y Marca

Tras el cuestionario, se detectó que los periodistas encuestados indicaron que la frecuencia de las publicaciones sobre videoarbitraje se concentrarían mayoritariamente secciones de "Liga Santander" y "portada". En base a los datos obtenidos, se pudo indicar que la mayor parte de los redactores de As y de Marca pensó que podría haber un mayor porcentaje de informaciones sobre videoarbitraje en la sección "Liga Santander" donde el 60% de las respuestas fueron del tipo "muy frecuente" y un 40% de respuestas fue del tipo "frecuente". En segundo lugar, los profesionales consultados manifestaron que en la sección "portada" podría existir asimismo un porcentaje elevado de este tipo de publicaciones sobre el VAR. En este sentido, se encontró que el 60% de las respuestas fue de tipo "muy frecuente", un 20% de tipo "frecuente" y un 20% de tipo "ocasional".

GRÁFICO 1. *Respuestas de los periodistas de As y Marca sobre secciones con publicaciones sobre el videoarbitraje*

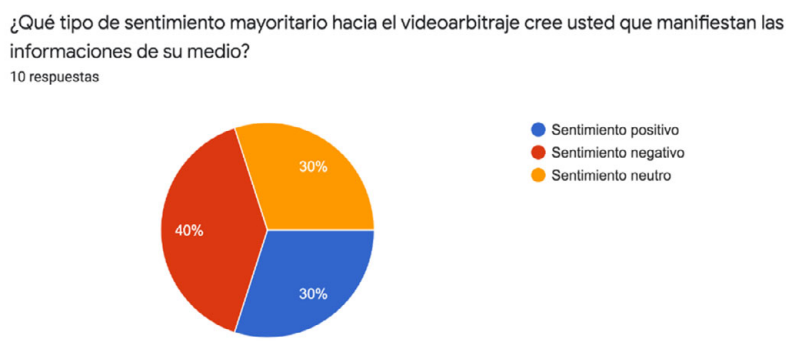


Fuente: elaboración propia

También se preguntó a encuestados sobre el tipo de género periodístico que podrían ser las publicaciones sobre videoarbitraje. Se observó que la mayor parte de los redactores de *As* y de *Marca* pensó que la mayoría de las publicaciones sobre videoarbitraje pertenecerían al tipo artículos de opinión. El 50% de las respuestas fueron del tipo "muy frecuente" en este género respecto a otro tipo de géneros. Esto corrobora dicha tendencia.

Otro de los resultados interesantes del cuestionario fue la opinión de los profesionales encuestados en torno al "sentimiento" de las informaciones sobre el VAR. Como puede visualizarse en la Figura 1, el 40% de los periodistas encuestados manifestó un sentimiento "negativo", un 30% indicó un sentimiento "neutro" y otro 30% resaltó que ese sentimiento sería de tipo "positivo" en dichas publicaciones.

FIGURA 1.



Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados indicó que estaba "de acuerdo" con que la llegada del videoarbitraje ha sido un hecho positivo para el fútbol profesional a nivel mundial. Un 20% indicó que estaba "totalmente de acuerdo" con esa afirmación, un 20% manifestó que estaba "indeciso" y un 20% marcó la opción de "en desacuerdo" respecto a la afirmación planteada.

FIGURA 2.



Fuente: elaboración propia

Llama la atención que el 60% de los encuestados se manifestaron en desacuerdo respecto a la posible aceptación del videoarbitraje por parte de los aficionados. Por otro lado, el 30% indicó que estaba "de acuerdo" con esa afirmación y sólo un 10% que estaba "en total de acuerdo". Así lo refleja la Figura 3.

FIGURA 3*. Opinión de los periodistas sobre si los aficionados han aceptado de forma positiva el uso del videoarbitraje*



Fuente: elaboración propia

Los datos reflejaron que el 80% de los encuestados indicó que estaba "de acuerdo" respecto a la aceptación del videoarbitraje por parte de los

entrenadores frente al 20% de encuestados que manifestó una opinión de "indeciso". No hubo ningún otro tipo de respuestas en esta cuestión.

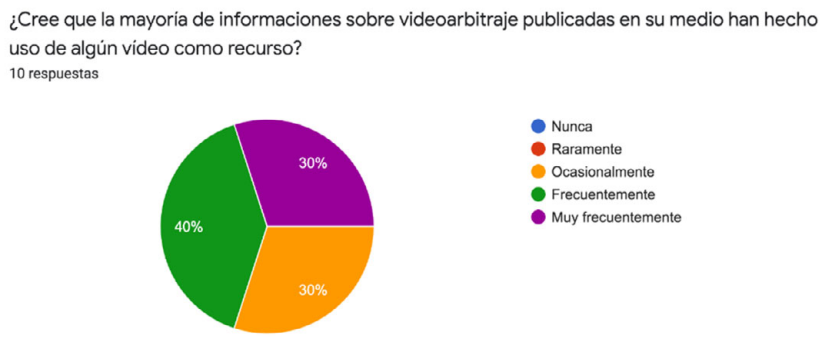
Por otro lado, el 50% de los profesionales encuestados indicó una opinión "totalmente de acuerdo" respecto a la aceptación del videoarbitraje por parte de los árbitros, un 30% manifestó que estaba "de acuerdo" con esa afirmación y un 20% indicó que estaba "totalmente en desacuerdo" con dicha opinión.

El 70% de profesionales encuestados estaba "de acuerdo" con la afirmación de que los jugadores han aceptado de forma positiva el uso del arbitraje de manera oficial. En 20% indicó que estaba "en desacuerdo" respecto a esa afirmación y únicamente un 10% indicó que estaba "totalmente en desacuerdo".

Durante el desarrollo del cuestionario, se preguntó a los diez profesionales de *As* y *Marca* sobre su percepción en torno a la frecuencia con la que las informaciones sobre videoarbitraje podían incluir la variable "elemento imágenes". Llama la atención que la mayoría de los profesionales consultados indicó la respuesta "frecuentemente" como opción principal (70%). El resto eligió por válida la respuesta "muy frecuentemente" (30%). No hubo respuestas de otro tipo respecto al uso de imágenes. Se puede observar que se produjo, por tanto, cierta rotundidad a la hora de responder a la cuestión sobre la presencia de elementos "imágenes" en las informaciones sobre videoarbitraje.

Durante la investigación, se consultó a los diez profesionales si creían que en las informaciones sobre videoarbitraje publicadas en su medio se había hecho uso de algún "vídeo "como recurso. La Figura 4 refleja las respuestas de los profesionales encuestados. Se puede observar que el 40% de los encuestados afirmó que se podrían encontrar "frecuentemente" publicaciones con el elemento "vídeo", un 30% indicó que la presencia de este recurso sería de tipo "muy frecuente" y un 30% señaló la opción "ocasionalmente".

FIGURA 4. *Opinión de los encuestados sobre el uso de vídeos.*



Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta del cuestionario hizo referencia a la percepción del uso de elementos "infografías" en las publicaciones sobre videoarbitraje en *As* y *Marca*. Se pudo comprobar que el 60% de los encuestados contestó que, en su opinión, las publicaciones en torno al VAR no incluirían "infografías" para acompañar sus textos. Por consiguiente, un 40% contestó que sí se habría hecho uso de dicho recurso.

Por otro lado, durante la investigación se estudió la posibilidad de que hubiera diferencias entre las percepciones de los periodistas de *As* en comparación con los de *Marca* respecto a las informaciones que publicaron sobre videoarbitraje en sus medios. Tras establecer los cruces estadísticos pertinentes, se concluyó que no hubo ningún tipo de diferencia estadística destacable entre los dos grupos de publicaciones. En concreto, tras establecer el estadístico Chi-cuadrado, no se detectó en ningún caso de coeficiente de significación inferior al 0,05 cuando se compararon las percepciones de las informaciones de los periodistas *As* con las percepciones de los profesionales de *Marca.*

5. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría de los periodistas de ambos medios de comunicación respondieron que la mayoría de las publicaciones sobre videoarbitraje se alojaría en las secciones "portada" y

"Liga Santander". Esto tiene sentido si se tiene en cuenta que el videoarbitraje tiene mucha más repercusión mediática en los partidos de primera división que en otras categorías. Son los encuentros que más audiencia tienen.

Respecto a los géneros periodísticos, se observó que la mayor parte de los redactores de *As* y de *Marca* pensó que la mayoría de las publicaciones sobre videoarbitraje pertenecerían al tipo "artículos de opinión". El 50% de las respuestas fueron del tipo "muy frecuente" en este género respecto a otro tipo de géneros. Esto corrobora la tendencia de que la llegada del VAR ha sido polémica en tanto en cuanto genera diversidad de opiniones.

Resultó interesante analizar el sentimiento expresado por los periodistas de *As* y *Marca* sobre las informaciones en torno al videoarbitraje. Tras la encuesta, se descubrió que el 40% de periodistas indicó que el sentimiento mayoritario que creían que manifestaban las informaciones sobre el VAR en su medio sería del tipo negativo. Llama la atención la opinión negativa o de rechazo hacia el VAR que manifestaron los encuestados, aunque bien es cierto que los porcentajes no fueron tan dispares entre lo que se percibió y lo que se encontró en otros estudios que tratan el sentimiento de publicaciones en torno al VAR.

6. CONCLUSIONES

La conclusión principal que se extrae de esta investigación es que la llegada del VAR ha ejercido una gran influencia en el fútbol profesional español y que los medios de comunicación lo han reflejado en sus publicaciones de manera evidente. También los periodistas han empleado el tema del VAR para cubrir espacios de opinión y programas de temática deportiva.

A lo largo de la revisión bibliográfica se ha podido constatar que la llegada del sistema de VAR ha estado precedida por otra serie de tecnologías que se llevan aplicándose varios años con éxito en diversos deportes. En este sentido, se puede citar sistemas el *Photo Finish* del atletismo, el *Ojo de Halcón* en el tenis o el *Instant Replay* en el baloncesto. La finalidad de esos sistemas ha sido siempre alcanzar el mayor grado

de justicia arbitral. Sin embargo, ha de explicarse que el error cero es difícil de alcanzar.

Los organismos encargados de regular el fútbol profesional a nivel mundial como la IFAB y la FIFA decidieron que en el año 2016 comenzasen a realizarse pruebas en torno a la aplicación de vídeo en el fútbol, siendo este un deporte que por tradición se ha mantenido al margen de la innovación tecnológica. Aun así, a partir del año 2018 se instauró el VAR de forma oficial en la primera división del fútbol de La Liga Española. Un año antes se implementó de manera oficial en ligas como la alemana o la italiana.

Según los resultados obtenidos tras la investigación, se puede indicar que la llegada del VAR suscitó polémica entre todos los agentes relacionados con el fútbol profesional. Aquí es necesario recordar que el fútbol mueve enormes cantidades de dinero y, por lo tanto, la llegada de un este nuevo factor generó diferentes intereses por parte de las empresas las cuales aprueban el uso de una determinada tecnología u otra. También los aficionados dudaron de la efectividad de la herramienta y señalaron algunos aspectos negativos como el exceso número de interrupciones en los encuentros.

La investigación de este capítulo incluye también una toma de contacto con los medios de comunicación y su papel respecto a la llegada del videoarbitraje. En el caso del VAR en el fútbol, según las fuentes consultadas, los medios fueron testigos de polémica generada por el VAR durante los primeros meses. La herramienta fue protagonista de portadas de periódicos y tema de conversación de programas españoles especializados en información deportiva.

Algunos profesionales consultados a lo largo de la investigación opinan que el VAR ha generado un exceso de celo por parte de los aficionados. Por lo tanto, ha sido un factor que ha modificado las reglas y ha cambiado la percepción de todos los actores que participan de este deporte.

Otra de las conclusiones principales del presente trabajo hace alusión a que los organismos oficiales han intentado adaptarse a los nuevos tiempos y con ello la polémica ha sido trasladada a un nuevo escenario. La mayoría de los periodistas opinan que el sentimiento mayoritario

respecto a las publicaciones sobre el VAR es negativo. Sin embargo, pese a esta tendencia, también señalan que la llegada del VAR ha generado mayor justicia deportiva. Se trata de una herramienta con un amplio margen de mejora.

En futuras investigaciones sería bueno volver a tomar el pulso al VAR para contextualizar la herramienta y ver si esta nueva tecnología ha tenido una mejora en su acogida. Además, sería interesante analizar el papel de los medios de comunicación en cuanto al tratamiento informativo sobre el VAR en el fútbol profesional, así como en otros deportes que aplican la tecnología de vídeo como ayuda arbitral.

7. REFERENCIAS

Alaminos, A. y Castejón, J.L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Alicante. Universidad De Alicante. Editorial Marfil.

Armenteros, M., Benítez, A.J. y Betancor, M.A. (2020). The Use of Video Technologies in Refereeing Football and Other Sports. New York. Routledge.

Así se utiliza el videoarbitraje en otros deportes. (16 de diciembre de 2016). Mundo Deportivo. https://bit.ly/2PGbDA5

Boyko, R. H., Boyko, A. R., y Boyko, M. G. (2007). Referee bias contributes to home advantage in English premiership football. Journal of Sports Sciences, 25, 1185–1194. https://doi.org/10.1080/02640410601038576

Caracuel, J.C., Andreu, A. y Pérez, E. (1994). Análisis psicológico del arbitraje y juicio deportivos. una aproximación desde el modelo interconductual. Revista Motricidad, 1, 5- 24. https://bit.ly/2PVIPDT

Cárdenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa. Berlín. TraAndes.

Errekagorri, I., Castellano, J., Echeazarra, I. & Lago-peñas, C. (2020). The effects of the Video Assistant Referee system (VAR) on the playing time, technical and physical performance in elite soccer. International Journal of Performance Analysis in Sport. DOI: 101080/24748668.2020.1788350

Fernández-Ríos, L., Buela-Casal, G. (2009). Standards for the preparation and writing of Psychology review articles. International Journal of Clinical and Health Psychology, 329-344. http://www.aepc.es/ijchp/ref-es-326.pdf

Han, B., Chen, Q., Lago-Peñas, c., Wang, C. & Liu, T. (2020). The influence of the video assistant referee on the Chinese Super League. International Journal of Sports Science & Coaching, 15, 662-668. https://doi.org/10.1177/1747954120938984

IFAB (Ed.) (2020). Reglas de Juego 2020/2021. International Football Association Board. https://bit.ly/33iB9i9

Lex, H., Pizzera, A., Kurtes, M., & Schack, T. (2015). Influence of players' vocalisations on soccer referees' decisions. European Journal of Sport Science, 15(5), 24–28. https://doi.org/10.1080/17461391.2014.962620

Nevill, A. M., Balmer, N. J., & Williams, A. M. (2002). The influence of crowd noise and experience upon refereeing decision in football. Psychology of Sport and Exercise (3), 261–272. https://doi.org/10.1016/S1469-0292(01)00033-4

Perestelo-Pérez, L. (2013). Standards on how to develop and report systematic reviews in psychology and health. International Journal of Clinical and Health Psychology, 13(1), 49- 57. doi:10.1016/S16972600(13)70007-3

Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. Aula Abierta, 38(2), 53-64. http://www.um.es/metaanalysis/pdf/5030.pdf

Rojas Torrijos, J.L. (2 septiembre de 2014). Un recorrido por la historia del deporte de competición desde el punto de vista del espectador. Periodismo Deportivo de Calidad. https://bit.ly/3dFT2w7

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190. https://bit.ly/33n0gjG

Sports Management School. (10 de abril de 2019). ¿Qué beneficios aporta la tecnología en el deporte? . El blog de SMS. Https://bit.ly/2PAENke

Velázquez, R. (2001). El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales". Educación Física y Deportes. Revista Digital, (n.o 36). https://bit.ly/31WPRdG

REVISIÓN Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES ACADÉMICAS Y PROFESIONALES SOBRE EL DEPORTE COMO FENÓMENO SOCIAL Y COMUNICATIVO

ÁLVARO LÓPEZ VICENTE
Universidad Villanueva

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

ANA VISIERS ELIZAINCIN
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo abarca una revisión bibliográfica de los estudios académicos y profesionales en torno al deporte tanto en España como a nivel internacional.

En la primera parte de esta investigación se abordan los efectos que ha tenido el deporte en la sociedad. En este sentido, se ha estudiado el deporte como fenómeno sociológico. Es preciso señalar que, en un primer momento, los estudios englobaron la dimensión fisiológica del deporte y, por lo tanto, este fenómeno estudió desde disciplinas como la biología o la medicina. Posteriormente, el deporte se abordó desde la sociología.

A lo largo del siglo XX, el deporte evolucionó gracias al desarrollo socioeconómico de la mayor parte de los países de Europa continental. La llegada del nuevo modelo capitalista favoreció a que la calidad de vida de los ciudadanos mejorase (Rodríguez, 2010). Al mismo tiempo, comenzó un desarrollo de los medios de comunicación que llegaron a tener audiencias masivas. La vinculación entre el deporte y los medios de comunicación ha sido progresiva a lo largo de los años hasta alcanzar una relación interdependiente (Collins, 2013). Por este motivo, la segunda parte del capítulo trata en profundidad la relación existente entre ambos

elementos. Dicho apartado engloba, por tanto, el aspecto mediático del deporte como el desarrollo y evolución de los medios de comunicación deportivos a lo largo del tiempo. Esta parte incluye al mismo tiempo un análisis de los acontecimientos que favorecieron la estrecha relación entre los medios de comunicación y el deporte. Dicha vinculación sigue vigente hoy en día.

2. OBJETIVOS

El capítulo se plantea con el objetivo principal de estudiar la evolución del deporte como fenómeno social para entender cómo influye actualmente en los individuos. Este objetivo se disgrega en los siguientes objetivos secundarios:

- Realizar una revisión histórica del deporte como fenómeno de masas frente a su origen como disciplina para las minorías sociales.
- Determinar los elementos que han coadyuvado a que el deporte evolucione y se haya convertido en un fenómeno de masas.
- Conocer a los autores de referencia, así como los estudios académicos y profesionales que se han realizado y publicado históricamente en torno al deporte.
- Saber y entender de qué manera los medios de comunicación comienzan a tener interés por la información deportiva y a incluirla en sus espacios.
- Analizar el aspecto mediático de la información deportiva.

3. METODOLOGÍA

Se ha recurrido a la revisión sistemática de la literatura de referencia publicada hasta el momento para trazar un marco teórico que permita valorar y analizar la evolución del deporte como fenómeno social y su vinculación con la prensa especializada tanto nacional como internacional.

Las investigaciones basadas en revisiones bibliográficas conducen a la construcción de conocimiento a partir de los estudios empíricos publicados sobre un determinado tema con el objetivo de concretar el estado de la cuestión sobre el mismo (Fernández-Ríos y Buela-Casal, 2009; Perestelo-Pérez, 2013; Sánchez-Meca, 2010).

Entre los muchos autores estudiados para el desarrollo de esta investigación se pueden consideran los siguientes como referentes en esta área de conocimiento: Günter Lüschen (*Sociología del deporte*, 1976), Heinz Risse (*Selected readings*, 1973), Thorstein Veblen (*Teoría de la clase ociosa*, 1899), Johan Huizinga (*Homo ludens*, 1938), Roger Callois (*Los juegos y los hombres*, 1948), David Rowe (*Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*, 2011), Raymond Boyle (*Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media*, 2020), Garry Whannel (*Media Sport Stars*, 2001) y Garry Crawford (*Consuming Sport*, 2004).

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La evolución del deporte como fenómeno social ha sido exponencial en las últimas décadas y se ha convertido en un considerable agente económico. Desde su aparición, ha pasado de ser una práctica marginal a una de las opciones preferidas de ocio por parte de los ciudadanos.

La influencia del deporte en las personas puede analizarse desde múltiples perspectivas: sociológicas, económicas, psicológicas o desde las ciencias de la información. En este sentido, Campos señala:

> El deporte se ha convertido en la sociedad actual en un fenómeno de una importancia inmensa, ocupando gran cantidad de tiempo libre o de ocio de las personas, y ha tenido una gran importancia económica para los ciudadanos, las ciudades, los países y las empresas. El deporte tiene una gran cantidad de beneficios para las personas, no solo físicos, sino también sociales y psicológicos [...]. A nivel social, mejora los aspectos como las relaciones con los demás, la sensación de pertenecer a equipos o grupos, o a la cooperación. (Campos, 2017: 41)

Hasta que el deporte no emprendió grandes proyectos como las ligas profesionales o los Juegos Olímpicos, perteneció´ a minorías sociales, fundamentalmente a la burguesía (Riera, 2003).

El deporte se difundió desde los inicios de la Revolución Industrial en la Inglaterra del siglo XVIII al resto de las sociedades europeas y a otros países industrializados. Posteriormente, se extendió durante el siglo XX a todos los países del mundo. El sistema social del deporte se convirtió en una parte constitutiva y definitoria del nuevo tejido de las sociedades contemporáneas. Riera señala:

> Hoy vivimos y convivimos en un entorno "deportivizado", donde nos relacionamos con él de forma directa o indirecta. Y la información deportiva que recibimos, principalmente la transmitida por los medios de comunicación de masas, es la que configura, sin duda, modelos sociales a imitar. (Riera, 2003:38)

El deporte se expandió y se popularizó hasta formar parte de la vida cotidiana de la sociedad gracias a varios factores como el aumento del tiempo libre, la presión ejercida por las organizaciones deportivas y la difusión por parte de los medios de comunicación, tanto generales como especializados (Riera, 2003). Sánchez indica:

> El deporte profesional, entendido como espectáculo, es una actividad que actualmente está acaparando una proporción cada vez mayor del tiempo de ocio de los ciudadanos y que, al mismo tiempo, mueve ingentes sumas de dinero a lo largo y ancho de todo el mundo. Si se consideran conjuntamente los aspectos profesionales y recreativos, el deporte constituye un sector de tamaño relevante. (Sánchez, 2003: 3-4)

La evolución del deporte como una actividad de masas ha exigido una especialización de contenidos informativos cada vez mayor debido a su progresivo alcance y demanda social.

4.1 Los primeros estudios académicos sobre deporte. La sociología del deporte.

El concepto de deporte evolucionó a lo largo de la historia en función de las sociedades en las que tuvo lugar. En cuanto a su estudio, se consideró´ en un primer momento como prioritaria su dimensión fisiológica e higiénica. Por este motivo, fue tratado en primer lugar por disciplinas científicas como la medicina o la biología.

Posteriormente se abordó el estudio académico de esta disciplina con un enfoque sociológico que analizó las interacciones sociales en torno al deporte. Rojas (2018) hace hincapié en este carácter social:

> [...] el deporte se comporta como una manifestación de la cultura de masas, abarca ingredientes sociológicos, su evolución se explica a partir de la interrelación con corrientes artísticas y literarias y que sólo se puede comprenderse de forma plena dentro del contexto político de cada época. Se trata, por tanto, de un terreno transversal, para el que ni siquiera existen criterios claros ni uniformes a la hora de delimitarlo conceptualmente (ni diccionarios ni enciclopedias se ponen de acuerdo; partiendo de su sentido original de 'ocio', 'recreación' o 'pasatiempo', la palabra 'deporte' ha evolucionado hasta adquirir actualmente significados diversos como 'juego', 'arte', 'práctica', 'actividad' o 'ejercicio físico'); y de una actividad de carácter universal que tiene una enorme incidencia en la conformación de las mentalidades y conductas de los ciudadanos. (Rojas, 2018)

La relación entre "pensamiento social" y "deporte" es reciente puesto que la sociología es una disciplina científica novedosa cuyo origen se remonta a mediados del siglo XIX. Fue a partir del siglo XX cuando los sociólogos entendieron que el deporte debía ser observado como una actividad humana lo suficientemente importante como para merecer la atención plena de las ciencias sociales (Lüschen, 1981).

Aunque algunos autores como Günter Lüschen (1979) sostienen que los pensadores clásicos de la sociología como Weber y Spencer fueron los precursores de los estudios sobre deporte, existe un consenso posterior según el cual las referencias de los autores clásicos son marginales y, por tanto, habría que esperar algunos años a que estos estudios fuesen abordados en profundidad.

Lüschen (1979) señala tres obras significativas que podrían considerarse como antecedentes o primeras fuentes de la moderna sociología del deporte: *Sociología de los deportes*, de Heinz Risse, publicada en 1921, *Teoría de la clase ociosa*, de Thorstein Veblen, publicada en 1899 y, sobre todo, el libro *Homo ludens*, de Johan Huizinga, publicado en 1938. Asimismo, se considera la obra publicada en 1958 *Los Juegos de los hombres*, de Roger Callois, de vital importancia para entender el estudio del deporte por parte de la sociología. En esta última obra, el autor explica, a su entender, cuáles son los orígenes del juego.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en 1939, la sociología sufrió un gran desarrollo como ciencia y reivindicó el deporte como objeto de investigación. Surgieron nuevos jóvenes científicos interesados en esta

materia. Se constituyó un comité investigador propio dentro de la International Sociological Association (ISA), organizado por el Consejo Mundial del Deporte vinculado a la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). La formación de este comité supuso "la institucionalización definitiva de la sociología del deporte" (González, 2004: 30).

A partir de este momento, comenzó a desarrollarse la sociología del deporte en otros países como Alemania, Inglaterra, Japón, Polonia, Estados Unidos o la Unión Soviética. Se empezó a articular una red de investigaciones y publicaciones a nivel mundial que albergaron tema como los Juegos Olímpicos, el papel de los espectadores en el deporte o la dimensión que ocupaba el deporte como ocio (González, 2004).

Tras los Juegos Olímpicos de Múnich de 1972 se formalizó la sociología del deporte como disciplina científica debido al enorme impacto económico y mediático, e incluso político, de dichos juegos. El atentado que tuvo lugar en esta ciudad contra la expedición olímpica israelí puso de manifiesto la trascendencia mundial de dicho evento deportivo (González, 2004).

En España, la Junta Nacional de Educación Física fue la institución que acercó la sociología del deporte al mundo académico (González, 2004). Es preciso aclarar que la instauración de esta disciplina se produjo en España con retraso respecto a la mayoría de los países europeos. Dicho establecimiento tuvo que esperar a la llegada de la democracia. La nueva realidad social de los españoles tras la dictadura franquista, que terminó con la muerte del dictador Francisco Franco en 1975, demandaba nuevas reivindicaciones sociales entre las que se encontraban la práctica de la actividad deportiva.

Con todo, no fue hasta la época postfranquista cuando el deporte fue considerado como un derecho y un servicio público por parte de todos los estratos sociales. Los organismos públicos tuvieron que aplicar políticas deportivas cercanas al ciudadano las cuales exigieron estudios previos en los que se hicieron necesarios el uso de teorías y métodos propios de la sociología (González, 2004).

A través de las llamadas Cátedras Universitarias de tema deportivo-cultural se pudo hacer una aproximación al estudio del deporte. González señala:

> Las disciplinas académicas a las que pertenecen esas cátedras son aún enormemente heterogéneas y van desde el estudio del deporte a través de la literatura, poesía o mitología, hasta ciertos intentos de taxonomizar juegos y deportes en base a criterios físicos y psíquicos. (González, 2004:33)

La instauración en 1964 de un Comité Internacional de Investigación en Sociología del Deporte y la creación de la Revista Internacional de Sociología del Deporte por iniciativa de dicho comité fueron dos catalizadores para que se estudiase en mayor profundidad el deporte en España. Además, desde la Junta Nacional de Educación Física, durante la década de los setenta se compilaron y publicaron artículos científicos relacionados con el ocio y el deporte. Destacan las figuras de José María Cagigal, en los años setenta y Manuel García Ferrando, en los ochenta, como autores fundamentales y representantes del desarrollo inicial de la sociología del deporte. El primer simposio, que llevó por nombre "El deporte en la sociedad española contemporánea" tuvo lugar en 1983 y constituyó el punto de partida de futuros simposios y congresos sobre temática social y deportiva (González, 2004).

Según las palabras de Moscoso Sánchez (2006: 182), José María Cagigal, que no era sociólogo en sentido estricto sino filósofo de formación, empleó extensos conocimientos en pedagogía, antropología, sociología e historia para "analizar desde un enfoque multidisciplinar el estudio social del deporte".

España se situó, como así lo indican los estudios de García Ferrando (2004), en unos niveles moderadamente altos en cuanto al interés de los españoles por el deporte. Cabe destacar el carácter mediático del deporte español y, en especial, el éxito del fútbol, el cual caló de lleno en la población de este país. El carácter mediático del deporte español es un tema que se tratará en el siguiente apartado.

Al entrar en los noventa, se asentaron los pilares de la sociología del deporte en España. Prueba de ello fue la creación de centros de investigación, el aumento de número de publicaciones especializadas y una

amplia y variada docencia en torno a esta materia. En esa época, la Sociología del Deporte se incluyó como asignatura en la licenciatura de las Ciencias de Actividad Física y del Deporte y en la Diplomatura de Maestro en Educación Física (González, 2004).

4.2 El aspecto mediático del deporte. desarrollo de los medios de comunicación especializados en deportes.

La relación que guardan los medios de comunicación y el deporte es directa, reconocible y legitimada. Los contenidos deportivos de los medios son los más vistos y es creciente el número de plataformas y de cadenas de televisión que emiten un elevado número de contenidos de temática deportiva.

El deporte, además, se ha convertido en un fenómeno de masas globalizado de manera que, por ejemplo, es frecuente que se alteren los horarios de los eventos deportivos para que estos puedan ser seguidos por una cantidad superior de espectadores. En este contexto, los patrocinios y gastos publicitarios en la actualidad, los salarios de los deportistas y el monto de los contratos de emisión ascienden a importantes cantidades económicas que no hacen sino reflejar el enorme interés que despiertan. Esta eclosión ha sido de tal magnitud que ha merecido la atención y el estudio desde muchas perspectivas, psicológicas, históricas, económicas, etc. (González, 2004).

La información deportiva se transmitió en primer lugar a través del papel, por medio de periódicos y revistas. Después llegó la radio y más tarde la televisión e Internet. Hoy en día resulta impensable abordar el periodismo deportivo sin tener en cuenta el amplio espectro que engloba su consumo a través de las plataformas digitales (Rojas, 2014).

A continuación, se realiza un análisis de la cronología de acontecimientos que favorecieron la cada vez más estrecha relación entre los medios de comunicación y el deporte:

En la Antigua Grecia se pudieron apreciar los primeros antecedentes de lo que constituirá el periodismo deportivo. En *La Ilíada* de Homero existen referencias sobre primitivas competiciones deportivas. Incluso

autores como Platón hablaban en sus obras de gimnasia, juego y ocio (Naranjo, 2011).

Durante la Edad Media, fueron los trovadores los que evocaron de forma oral los deportes que practicaban tanto la aristocracia como el pueblo llano. La llegada de la imprenta en el siglo XV supuso un desarrollo exponencial de la difusión de la cultura y temáticas de todo tipo entre las que figuraban aquellas de contenido deportivo (Naranjo, 2011).

El primer diario de información general fue el *Daily Courrant* que nació en Inglaterra en el año 1702. Le siguieron otras publicaciones de contenido general. Se puede decir que a comienzos del siglo XVIII comenzó a forjarse una relación simbiótica e interdependiente entre del deporte y medios de comunicación impresos, que permanecería a lo largo de los años hasta la actualidad (Collins, 2013).

A partir del siglo XVIII el deseo de crear nuevas revistas, artículos y periódicos nacionales y provinciales que tratasen temas relacionados con el deporte se vio incrementado. Las personas que se dedicaban a cubrir esos primeros temas de contenido deportivo no estaban formadas en el oficio. De hecho, esos autores que cubrían este tipo de información eran deportistas profesionales que tenían amplios conocimientos sobre la disciplina que practicaban o habían practicado (Naranjo: 2011)

Algunos autores como Naranjo (2011) sostienen que *Sportsman* fue uno de los primeros medios en abordar el tema deportivo de forma especializada. Este periódico comenzó sus publicaciones en Londres en el año 1852. Entre sus contenidos destacaban la amplia cobertura hacia las carreras de caballos, de gran popularidad en aquella época. Este medio supuso el precedente de una larga serie de diarios y revistas dedicadas a los deportes.

La restauración de los Juegos Olímpicos, por parte del Barón de Coubertin a finales del siglo XIX supuso un nuevo impulso del deporte como actividad de masas (González, 2004).

En Estados Unidos, el magnate de los medios de comunicación William Randolfh Hearst, decidió incluir en sus diarios la información deportiva. En el año 1895 decidió informar sobre carreras de caballos y otros

deportes en algunas de sus publicaciones. De esta manera, los medios de comunicación de Hearst comenzaron a destacar entre sus rivales y estos empezaron a incluir del mismo modo información deportiva en sus páginas (Naranjo, 2011).

Poco a poco, todos los diarios norteamericanos comenzaron a reservar un espacio diario exclusivo destinado a la información deportiva. "Esta aparecía siempre en las páginas interiores hasta que *The New York Times* dedicó su primera página en 1926 a un famoso boxeador llamado Gene Tuney" (Naranjo, 2011).

Resulta destacable el hecho de que la prensa deportiva haya patrocinado diversos eventos deportivos favoreciendo así la relación entre deporte y medios de comunicación. Naranjo señala:

> El diario francés L'Auto, que pasó a llamarse L'Equipe, es el que crea y patrocina la vuelta ciclista a Francia. En Italia, La Gazzeta dello Sport patrocina el Giro. En España, es el diario Informaciones quien patrocinó la Vuelta Ciclista a España en 1935. El periódico de Chicago The Times Herald organizó en 1895 la primera carrera automovilística de Estados Unidos, y en 1899 el New York Herald patrocinó las primeras carreras automovilísticas de carácter internacional. (Naranjo, 2011: 188)

A partir de los años veinte los medios de comunicación comenzaron a pagar grandes cantidades de dinero para las coberturas de los diversos acontecimientos deportivos. La organización y regulación de muchos deportes se organizó a través de organismos internacionales como el Comité Olímpico Internacional (COI) o la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA, en sus siglas en inglés) (Rojas, 2014).

La implicación de los medios de comunicación en el deporte ha impulsado y transformado eventos de la talla de la Copa Mundial de la FIFA o los Juegos Olímpicos (Boyle, 2006). El interés de la población en conocer cada detalle las historias de sus protagonistas han hecho que esta la demanda informativa sea aún mayor. Rojas (2014) señala:

> El periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en "el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado y consumido en muchos países de Europa Meridional, América Latina, tanto en prensa tradicional, en los medios radiofónicos y televisivos, como en los nuevos soportes digitales. (Rojas 2014: 179)

La aparición de Internet ha cambiado de forma radical el consumo de información deportiva. Esto ha provocado un cambio en la estructura de las redacciones periodísticas. "En el nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0, en los blogs y, muy especialmente, en los social media uno de sus más eficaces vectores de difusión de contenidos" (Rojas, 2014: 181).

En la actualidad, nuevos elementos como las redes sociales han favorecido que las noticias se puedan actualizar de forma constante y a una velocidad vertiginosa. La nueva realidad digital ha favorecido a que los "viejos" medios tengan que adaptar sus contenidos para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores (Rojas, 2014: 182).

Además, el periodismo deportivo actual se caracteriza por la aparición de nuevas plataformas de *streaming* como Youtube o Twitch donde la interactividad ha llegado a una nueva escala. Con este nuevo cambio han surgido nuevos agentes que han elevado atraer a audiencias millonarias (Estéban Pérez, 2021).

4.3 Investigaciones sobre deporte y comunicación a nivel internacional

A nivel académico, urge destacar diversas investigaciones de autores que han publicado manuales y volúmenes recopilatorios durante las últimas décadas sobre el estudio de la relación entre comunicación y deporte.

Resulta preciso señalar a algunos de los escritores más importantes y reconocidos a nivel internacional que han abordado dicha relación en profundidad como David Rowe, Raymond Boyle y Garry Whannel.

David Rowe, en su libro *Sport, Culture and the Media* (2004) indica que la potente relación entre los medios y el deporte no esperó a la llegada de la televisión. Los periódicos constituyeron la llave para que se creara un verdadero negocio alrededor del deporte (Rowe, 2004: 31).

Raymond Boyle en su obra *Sports Journalism: Context and Issues* (2006) resalta el cambio tan profundo en los valores de la sociedad

respecto al deporte. Con ello muchos estudiantes demostraron que querían ser periodistas deportivos.

Garry Whannel fue otros de los autores clásicos de obligada mención. Su libro *Blowing the whistle* (2008) constituye un referente donde se tratan diversos temas que se seguirá estudiando en los años posteriores: mercantilización, globalización, nacionalismo y otros aspectos como el género, la etnicidad y la clase social (Naranjo, 2011: 22).

Otro autor, Garry Crawford señala que, así como el deporte puede importar a mucha gente, una buena parte de la sociedad carece de interés hacia el mismo. A pesar de ello, resulta innegable, según sus investigaciones que el deporte ha ocupado y ocupa un papel significante en la modelación de la identidad cultural y social de una comunidad. Crawford afirma:

> Las memorias, los pensamientos y las conversaciones de los seguidores deportivos se relacionarán frecuentemente con los eventos a los que esas personas han acudido, los encuentros que han visto por televisión, los bienes de consumo que han comprado o visto y actos similares de consumo. (Crawford, 2004: 5)

4.4 Investigaciones sobre deporte y comunicación en España

Las relaciones entre los medios de comunicación y el deporte han sido abordadas también de forma específica desde el ámbito académico español. Dicha relación ha merecido la atención de varios autores como José María Cagigal o Manuel García Ferrando.

Otros autores españoles han estudiado el binomio "comunicación-deporte" desde una perspectiva académica muy especializada. Es el caso de Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral que, en su obra *Áreas de Especialización Periodística* (1998), presentan un artículo completo dedicado a la actividad deportiva. Esteve y Fernández (1998: 275) afirman que dicha actividad deportiva ha estado siempre unida a distintas manifestaciones humanas, como la religiosa, la bélica, la educativa o la lúdica:

> En principio, tales manifestaciones eran de carácter privado y personal como expresión de culto a los dioses o de desarrollo de un ejercicio físico, sin embargo, a través de la historia se ha ido configurando una faceta social del deporte como competición y exhibición derivándose actualmente como un fenómeno de masas. (Esteve y Fernández, 1998: 275)

Asimismo, destaca Miguel de Moragas i Spà, que ha abordado la teoría y sociología de la comunicación en sus obras. Moragas fue director del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona (CEO-UAB) y presidente de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). En estos libros, aborda en profundidad la relación existente entre deporte y comunicación apuntando que "a cada nueva edición, los Juegos Olímpicos consiguen la máxima audiencia simultánea y acumulada de la historia de la televisión" (Moragas, 2011: 11). Destacan sus obras *Barcelona □2'. Los Juegos de la comunicación* (1992) y *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte* (2003).

Antonio Alcoba López fue otro de los grandes referentes del periodismo deportivo en España. Fue profesor de Periodismo especializado en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y periodista del diario *As*.

Alcoba es considerado como uno de los precursores más importantes en la enseñanza del periodismo deportivo como área de especialización en las universidades de España. Este autor entiende el deporte como una de las vías fundamentales que han promovido, promueven y promoverán la comunicación entre los hombres (Naranjo, 2011).

De las aportaciones de Alcoba se desprende la idea de la universidad del deporte como elemento de comunicación humana y en estrecha relación con los medios de comunicación. En sus obras *El periodismo deportivo en la sociedad moderna* (1980) y *Deporte y comunicación* (1987) hace un recorrido histórico sobre el auge del deporte en la sociedad y destaca la labor del periodista deportivo. Abarca la comunicación del deporte en prensa, radio y televisión e incluso profundiza en sus obras sobre el concepto de "capitalismo deportivo" donde trata la relación del deporte con la política.

Alcoba explica en sus investigaciones que el deporte se ha convertido en un elemento cultural de gran trascendencia para las personas y lo ubica dentro del ámbito social:

> El fenómeno deportivo, propio de este siglo, se ha convertido en algo consustancial en la vida del hombre actual, del cual no puede separarse el ser del propio hombre quien busca, a través del deporte, una salida a la agitación de su vida, y para romper unos moldes en los cuales ha quedado introducido por la mecanización de su existencia. (Alcoba, 1980: 94)

Joaquín Marín Montín escribió varios artículos sobre el espectáculo del deporte. Destaca su libro *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis* (2005) donde abarca en profundidad temas relacionados con el tratamiento del deporte en la era de Internet.

5. CONCLUSIONES

La literatura consultada permite concluir que el deporte es una disciplina que aúna investigación científica y académica por su influencia en la sociedad y economía de los países. El deporte ha tenido gran impacto sobre la conducta y el comportamiento de los ciudadanos y esto ha quedado reflejado en la prolífica literatura e investigación generada en las últimas décadas en torno a este fenómeno.

A lo largo de la revisión histórica, ha quedado establecido que el deporte pasó de ser una práctica marginal a un fenómeno de masas. Destaca el aumento de su práctica por parte de varios estamentos sociales, pero sobre todo su consumo masivo como contenido de entretenimiento.

La Revolución Industrial hizo que aumentase el tiempo de ocio de los ciudadanos y estos lo emplearon en la realización de actividades físicas o en la participación de campeonatos. La gran mayoría de la población invirtió ese tiempo en el ocio convirtiéndose en espectadores de acontecimientos deportivos. Los innumerables cambios sociales, tecnológicos y económicos fomentaron un aumento de la calidad de vida de la población y ello favoreció la expansión del deporte a nivel global.

Según las obras consultadas, el deporte de alta competición alcanzó un papel protagonista gracias al nuevo modelo capitalista del mercado.

Surgió un nuevo culto en torno a los mitos deportivos, un hecho que se vio impulsado por los medios de comunicación de masas. Sin duda, los medios de comunicación fueron los elementos fundamentales que propiciaron la difusión y expansión del deporte.

Una parte de la investigación planteada en este capítulo trata en profundidad ese aspecto mediático del deporte. En este sentido, se comprueba la indiscutible vinculación entre el deporte y los medios de comunicación. Con ello, se pudo recopilar la mayor parte de obras y autores corroboraron y estudiaron la existente relación interdependiente. Este fenómeno explica que hoy en día los contenidos deportivos de los medios sean los más consumidos por parte de la audiencia. Por otro lado, la investigación aborda el deporte como fenómeno social.

Como última conclusión, cabe señalar que la evolución del deporte como actividad de masas exigió una especialización de contenidos informativos cada vez mayor debido a su progresivo alcance y demanda social. Además, hoy en día la tecnología ha hecho posible la existencia de nuevas formas de relación entre el emisor y el receptor de la información. De esta forma, gracias a las plataformas como Youtube o Twitch ha nacido una nueva forma de interacción entre los emisores y receptores del mensaje. En futuras investigaciones será interesante observar la evolución del consumo del deporte como fenómeno social y comunicativo a lo largo del tiempo.

6. REFERENCIAS

Boyle, R. (2006). Sports Journalism. London. Sage Publications Ltd.

Boyle, R. y Haynes, R. (2000). Power play: sport, the media and popular culture.

Boyle, R. y Haynes, R. (2004). Football in the new media age. Abingdon. Routledge.

Boyle, R., Rowe, D. y Whannel, G. (2010). Delight in trivial controversy? Questions for sports journalism. En S. ALLAN (Ed.), The Routledge Companion to News and Journalism (pp. 245-255). New York. Routledge.

Campos, J.A. (2017). Factores determinantes en el arbitraje del fútbol: Análisis de los árbitros en la Región de Murcia [Tesis doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Collins, T. (2013). Sport in capitalist society. London. Routledge.

Compass, (3-4) 543-558. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00225.x

Crawford, G. (2004). Consuming Sport. London. Routledge.

Esteban Pérez, O. (2021) La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar + [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Esteve, F. y Fernández, J. (1998): Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua

Fernández-Ríos, L., Buela-Casal, G. (2009). Standards for the preparation and writing of Psychology review articles. International Journal of Clinical and Health Psychology, 329-344. http://www.aepc.es/ijchp/ref-es-326.pdf

García Ferrando, M. (1990). Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica. Madrid. Consejo Superior de Deportes. Alianza Editorial.

García Ferrando, M. (2001). Los españoles y el deporte: Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XXI. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles. Madrid. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

García Ferrando, M. (2004). Sociología del deporte. Madrid. Alianza Editorial.

González, M. E. (2004). Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España [Teis Doctoral]. A Coruña. Universidade da Coruña.

Lüschen, G. (1979). Deporte en la sociedad. Posición y cometidos de una sociología del deporte. En Günter LÜSCHEN y Kurt WEIS (comps.). Sociología del deporte, Valladolid. Miñón.)

Lüschen, G. (1981). El deporte, el conflicto y la solución del conflicto. Revista Internacional de Ciencias Sociales, XXXI (2).

Lüschen, G. y Sage, G. (eds.) (1981). Handbook of Social Science of Sport. Champaing. Stipes Pub. Co.

Lüschen, G. y Weis, K. (1979). Sociología del deporte. Valladolid. Editorial Miñón.

Moscoso Sánchez, D. J. (2006). La sociología del deporte en España. Estado de la cuestión. Revista Internacional De Sociología, 64(44), 177–204. https://doi.org/dtqqr9

Naranjo, A. (2011). El Tratamiento de la información deportiva en la prensa. [Tesis doctoral]. Málaga. Universidad de Málaga.

Perestelo-Pérez, L. (2013). Standards on how to develop and report systematic reviews in psychology and health. International Journal of Clinical and Health Psychology, 13(1), 49- 57. doi:10.1016/S16972600(13)70007-3

Riera, A. (2003). Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España. [Tesis doctoral]. Lleida. Universidad de Lleida.

Rodríguez Abreu (2010). El origen del deporte contemporáneo en los países centrales y su legado en la evolución de la Educación Física. EFDeportes.com Buenos Aires. Año 15, Nº 147

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo Deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190. https://bit.ly/33n0gjG

Rowe, D. (1999). Sport, Culture and the Media: The Unholy Trinity. Buckingham: Open University Press.

Rowe, D. (2003). Sport and the Reproduction of the Global. International Review of the Sociology of Sport, 38 (3), 281-294. London. SAGE. https://doi.org/cq7c6z

Rowe, D. (2008). Sport, culture and the media. Berkshire: Open University Press. Rowe, D. (2009). Media and Sport: The Cultural Dynamics of Global Games. Sociology

Rowe, D. (Ed.) (2004). Critical Readings: Sport, Culture and the Media. Nueva York. Open University Press.

Sánchez Santos, J.M. (2003). Economía, fútbol y bienestar social. El valor de un equipo para una ciudad. Diputación Provincial de A Coruña. Imprenta Provincial.

Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. Aula Abierta, 38(2), 53-64. http://www.um.es/metaanalysis/pdf/5030.pdf

Whannel, G. (2008). Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle. London. Routledge.

EL CRECIENTE VALOR DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO DEL DEPORTE

JESÚS CASTAÑÓN RODRÍGUEZ
IES Parquesol

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del lenguaje periodístico del deporte en español aparece en el siglo XXI como un nuevo tiempo en que se valora su influencia en la renovación de la lengua general, su capacidad de adaptación a todo tipo de culturas, su fuerza simbólica para interactuar en nuevos espacios psicológicos y en otros ámbitos recurriendo a imágenes y sonidos tras haber sido reconocido como el mayor movimiento no gubernamental de Europa por su capacidad para generar innovaciones sociales.

En la actualidad, el lenguaje periodístico atiende a la necesidad social de un entusiasmo global por el deporte como fenómeno que representa otras historias, mitos, valores, prioridades, esperanzas, sueños y aspiraciones.

Especialmente, tras la pandemia de covid-19, su carácter innovador, ágil y vanguardista ha permitido la convivencia armónica entre las formas analógicas tradicionales del periodismo y las novedosas de la comunicación deportiva digital hasta dar paso a la conversión de los medios de comunicación en plataformas digitales de deportes, entretenimiento y servicios con sistemas de trabajo en global y transmedia.

Desde 2008, la organización del deporte ha creado un modelo organizativo orientado al consumo a partir de una comercialización basada en las relaciones de entusiasmo entre entidades, seguidores y deportistas. En él, la información a toda velocidad se entrelaza con la industria del ocio y también lleva mensajes a la sociedad para crear avances sociales y formar valores.

En el análisis que se hizo en el *I Congreso de Comunicación Deportiva*

ante los nuevos retos del siglo XXI (Diputación de Badajoz, 2021), se escrutó la complejidad del actual marco en el que se desarrolla la comunicación deportiva gracias a la intervención de marcas, relaciones sociales, marketing, publicidad, agencias de comunicación, aspectos de estructura logística, gabinetes de comunicación, departamentos de prensa, protocolo, redes sociales… sobre las formas tradicionales del periodismo deportivo. Han tenido lugar la transformación del periodista en un ser social que atiende a una comunidad de seguidores y el cambio a una audiencia con derecho a crear y compartir información. Han sido tiempos de innovaciones en contenidos, formatos de comunicación en movilidad, así como de avances tecnológicos con productos como OTT, redes sociales y formas transmedia que han permitido acercar al público al centro de la acción y satisfacer su interés y curiosidad. La charla digital con los deportistas como espacio para conversar, compartir experiencias y promover valores sociales, nuevos géneros, novedosas narrativas, plataformas de gestión, edición y ocio y la paulatina aplicación de inteligencia artificial, big data, la redacción automatizada de informaciones deportivas con robots difundidas de manera instantánea en sitios web, plataformas de noticias y redes sociales y la edición de libros de estilo piensan en el español para ediciones internacionales… han tenido repercusiones en las formas de expresión.

En el aspecto lingüístico se ha producido una adaptación de los recursos al espacio de la comunicación en movilidad (Abad, 2019; Tascón, 2012). Esta acelerada y moderna forma de comunicación ha puesto en marcha espacios en los que no se dan límites de fronteras ni horarios, se registra un nuevo estándar de escritura, se favorece una forma emocional de experiencias envolventes y compartidas para interactuar con el conocimiento lógico y emocional de la audiencia. Recurre a formas expresivas ligeras y rápidas para transmitir la información a toda velocidad, generar espectáculo a partir de la belleza de la imagen y del entretenimiento con las intensas sensaciones de los aficionados.

Es un fenómeno que ha dado lugar a la presencia y convivencia de dos registros lingüísticos: un uso profesional y un uso personal (Castañón Rodríguez, 2014).

Con el fin de que el usuario se sienta protagonista del acontecimiento deportivo, el registro profesional ha hecho entrar en juego a una información esencial que ha recurrido a formas breves de lectura rápida y fácil mediante microtextos, así como a la metáfora visual, la espontaneidad, la oralización, la precisión terminológica, las traducciones, el uso de hispanoamericanismos léxicos, los juegos de palabras, el humor y la descripción de hechos para audiencias no especializadas.

El registro personal para las redes sociales y la charla digital ha estado orientado a ser un marcador cultural que genera estilo, imagen y reputación. Lingüísticamente se viene caracterizando por una redacción periodística en la que se combinan las palabras con las diferentes posibilidades que ofrecen los formatos audiovisuales y tecnológicos. Junto al predominio de las formas coloquiales, con sus rasgos fónicos, gramaticales y léxicos particulares se hallan las posibilidades comunicativas y de creación de nuevos sentidos que ofrece la combinación de palabras con colores, tamaños de fuente, imágenes, audios, enlaces, etiquetas, emoticonos, símbolos...

Además, en lo que va de siglo XXI, la reflexión sobre el lenguaje periodístico del deporte ha alcanzado a la orientación de errores, el comentario de hallazgos, la aplicación a actividades de enseñanza reglada y no reglada (Castañón, 2009; Díaz, 2010; Galindo y Pérez, 2015; García Calviño e Izquierdo Blanco, 2021; LaLiga e Instituto Cervantes, 2019 y 2021; LaLiga, Instituto Cervantes y Embajada de España en Indonesia, 2020 y Lan, 2004), la creación de libros de estilo (Cadena Ser, 2017; Fundación del Español Urgente-RAE, 2021; González-Palencia y Mendaña, 2012; Grijelmo, 2019; Real Academia Española, 2018) y los nuevos usos en las redes sociales (Castañón Rodríguez, 2014; Rodríguez Medina, 2021).

Todos los esfuerzos de esta época, como principio general, se han encaminado hacia una forma de español global caracterizada por el uso de un léxico cercano a la norma culta, la consulta de las publicaciones de la Real Academia Española y la Fundación del Español Urgente-RAE y la promoción de un vocabulario que supere voces malsonantes, eufemismos, localismos y extranjerismos, tópicos y frases hechas.

2. OBJETIVOS

Esta ponencia persigue tres fines:

- Dar a conocer los diferentes recursos tradicionales y de nuevas tecnologías que existen sobre el idioma español del deporte en el ámbito comunicativo superando el tópico de que contribuye al deterioro del idioma.
- Valorar las diferencias entre el lenguaje periodístico del deporte y el uso normativo de la lengua común, entendiéndolo como un campo de observación y análisis.
- Hay que destacar algunos rasgos lingüísticos de la convivencia entre comunicación analógica y digital.
- Participar en una actividad novedosa desde un espacio digital para la investigación, el avance teórico de las ciencias del deporte y la comunicación digital.

3. METODOLOGÍA

Este artículo investiga el creciente valor del lenguaje periodístico del deporte, analiza sus principales tendencias, revisa la numerosa bibliografía sobre la materia y las secciones de orientación lingüística en medios de comunicación.

Lleva a cabo una valoración tras realizar un análisis documental, entendido como técnica que analiza el contenido de un documento para su control, consulta y recuperación de la información para hacer una breve descripción de sus contenidos con referencias a clasificaciones temáticas y por países de origen de la publicación.

Describe y delimita este material de estudio a partir de varias fuentes de información: bibliografías específicas (Giorgianni-Lavric, 2012), sitios web como Idiomaydeporte.com y Periodismodeportivodecalidad.blogspot.com, catálogos de librerías especializadas como el de la Librería Deportiva Esteban Sanz, sitios bibliotecarios en línea como Worldcat.org, el Fichero de Autoridades Virtual Internacional (VIAF) y

la Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes (RBIC), así como los catálogos de la Biblioteca de l' Esport, Biblioteca del Consejo Superior de Deportes, Biblioteca del Museo del Fútbol Mundial de la FIFA, la Biblioteca Nacional de España y la Olympic World Library del Centro de Estudios Olímpicos de Lausana perteneciente al Comité Olímpico Internacional.

4. RESULTADOS

El análisis del estado del lenguaje periodístico del deporte en español en el siglo XXI se ha realizado mediante dos grandes enfoques: uno general y otro especializado.

4.1. Enfoque general

Tras el último tercio del siglo XX, con las experiencias olímpicas de México y España y el impulso dado por la Agencia Efe en los congresos *El neologismo necesario* y *El idioma español en el deporte* sobre el lenguaje periodístico, las actividades del Instituto Andaluz del Deporte sobre lenguajes de documentación o el *I Encuentro sobre el idioma español en el deporte* y la colaboración de periodistas en la labor lexicográfica del Termcat para los Juegos Olímpicos de verano de 1992, la mirada hacia el lenguaje deportivo ha afectado a ocho ámbitos.

4.1.1. Asociación de Academias de la Lengua Española

A lo largo de su historia ha favorecido un enfoque normativo con una actitud purista para la hispanización del léxico y la defensa del uso de criterios de corrección idiomática. Su orientación ha estado ligada a que el crecimiento del idioma sea conforme a la tradición y se ha centrado en el estudio de los neologismos antes de que se arraiguen en el uso popular. Esta acción en el lenguaje periodístico se llevó a cabo en escuelas de periodismo.

Además de estudiar la terminología deportiva para su inclusión en el diccionario en el siglo XX, en la centuria actual estableció en la «Declaración de Valladolid», durante el II Congreso Internacional de la Lengua Española, la necesidad de crear un Observatorio del Neologismo para su análisis antes instalarse en el habla común con gran éxito social.

4.1.2. Real Academia Española

Esta institución, en colaboración con la Asociación de Academias de la Lengua Española, ha observado los usos actuales con orientaciones hacia el decoro, ha criticado sus excesos e impropiedades y ha reflexionado en diferentes ediciones del Congreso Internacional de la Lengua Española.

Además, ha incorporado datos deportivos, registrados en el lenguaje periodístico en los bancos de datos CREA, CORDE y CORPES XXI y a las obras lexicográficas *Diccionario de la Lengua Española* (2001 y 2014), *Diccionario Panhispánico de dudas* (2005), *Diccionario Esencial de la Lengua Española* (2006) y el *Diccionario de Americanismos* (2010).

Estos volúmenes recogen expresiones deportivas de carácter general, voces específicas sobre elementos, indumentaria y lances del juego, denominaciones populares de aficiones y equipos, acrónimos de instituciones, entidades y federaciones… de deportes olímpicos y no olímpicos.

Para la comunicación destacó el *Diccionario Panhispánico de Dudas* que centró su atención en cinco aspectos:

- Los extranjerismos, con propuestas de adaptaciones gráficas, recomendaciones ortográficas, equivalencias léxicas y alternativas a construcciones sintácticas.
- Sinónimos.
- Las dudas y los errores en el uso del género y en la formación de plurales.
- El uso de vulgarismos, procedentes de la jerga periodística.
- Los tópicos.

También ha contado con el deporte en la plataforma de recursos y servicios lingüísticos *Enclave RAE* (2017), que registra más de un millar de voces de 63 deportes, así como el *Libro de estilo de la Real Academia Española* (2018), en la que se anotan voces generales y 95 términos específicos relacionados con 22 deportes y el olimpismo.

4.1.3. Unión Europea

La Unión Europea destacó la vitalidad e implantación social del lenguaje deportivo con sus puntos de intersección con la traducción y la terminología en el Especial Deporte, Lengua y Traducción que publicó en 2016 Puntoycoma, el boletín de los traductores españoles de las instituciones de la Unión Europea.

4.1.4. Trabajos universitarios de investigación

En el presente siglo, la investigación universitaria ha comprendido dos centenares de trabajos elaborados en 27 países que han recurrido al lenguaje periodístico como fuente documental. Es el caso de 14 países de América (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico, y Venezuela) y 13 de Europa (Austria, Bélgica, Croacia, España, Federación Rusa, Francia, Italia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza y Ucrania).

De los que tiene documentados Idiomaydeporte.com, la mayor producción en países de habla hispana se concentra en España, Colombia, Cuba y Venezuela, mientras que, en países con otras lenguas, diferentes al castellano, Italia y la Federación Rusa son los que más han estudiado el lenguaje periodístico en español.

4.1.5. Lenguas de especialidad y enseñanza del español como lengua extranjera

En este ámbito se llevó a cabo el análisis del lenguaje deportivo como lengua con fines específicos, a partir de ejemplos registrados en la comunicación, y se expandió su presencia en la enseñanza reglada -mediante actividades culturales y cursos universitarios, la enseñanza del español para extranjeros y la educación secundaria- y en la enseñanza no reglada, con el aprendizaje de idiomas con un entorno eficiente, rápido y divertido.

4.1.6. Secciones de orientación lingüística

En este tiempo se ha evolucionado de la consideración del deporte como un ámbito de difícil actuación lingüística al comentario académico de

más de una docena de representantes procedentes de Argentina, Colombia, España o México tanto en diarios de información general como diarios deportivos.

Periodistas de información general, sociólogos y lingüistas se sumaron a realizar observaciones, al menos, desde nueve secciones: *El menosprecio de la lengua* en la Cadena COPE, *El nuevo dardo en la palabra* en el diario El País, *Elena Hernández resuelve nuestras dudas* y *La Fundéu responde* en el programa *Por fin no es lunes* en Onda Cero Radio, *En la punta de la lengua* en El País, *La Lengua Viva* en el periódico Libertad Digital, *Palabras al aire* en las emisoras radiofónicas Cadena COPE y EsRadio y el canal Libertad Digital TV, *Palabras moribundas* el programa *No es un día cualquiera* emitido en Radio Nacional de España y *Unidad de Vigilancia*, en el programa La Ventana de la Cadena Ser. Siete de ellas fueron recopiladas en formato libro (Fernández-Prieto, 2013; García Mouton y Grijelmo, 2011; Grijelmo, 2004; Lafuente, 2014; Lázaro Carreter, 2003; Miguel, 2009; Vilches, 2018 y 2020).

4.1.7. Trabajos de instituciones deportivas

Si en el paso del siglo XX al XXI se impulsaron los trabajos sobre documentación e información deportiva, terminología especializada y tesauros, como hicieron el Instituto Andaluz del Deporte y el TEMCAT, en el siglo actual el lenguaje periodístico ha servido de fuente para la creación de corpus textuales y bases de datos. Renueva la tradición de la constante colaboración de periodistas deportivos en la confección de diccionarios, enciclopedias y otros repertorios.

Es una labor en la que han participado siete instituciones en aspectos del castellano: Afepe, Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur, Consejo Superior de Deportes, Copa América de Vela, Instituto Nacional de Educación Física y Deportes, Liga de Fútbol Profesional, Museo del Juego y Real Federación Española de Fútbol. Y en cuestiones multilingües en las que está presente el castellano ha realizado aportaciones 11 instituciones para mejorar la comunicación entre los diferentes agentes que participan en la alta competición: Comité Olímpico

Internacional, International Association for Sports Information (IASI), Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de 2008 y 2020, Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de Valencia, Federación Vasca de tenis, Facoltà di Scienze Motorie e Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Milano, FIFA, Futbolistas On, Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya, Unió de Federacions Esportives de Catalunya e Instituto Vasco de Educación Física (IVEF).

Todo ello en colaboración cada vez más estrecha con instituciones del idioma como el Instituto Cervantes y la Österreichische Linguistiktagung.

4.1.8. Estudiosos

La reflexión sobre el lenguaje deportivo ha comprendido las miradas descriptiva, sociológica e histórica a cargo de estudiosos de Alemania, Argentina, Costa Rica, España, Italia, México, Noruega, Uruguay y Venezuela.

El siglo XXI ha registrado la colaboración de seis autores relacionados con la lingüística, el periodismo y la actividad física y el deporte en obras conjuntas que estudian las expresiones con un enfoque histórico o actual, la presencia de términos deportivos en la lengua coloquial y la influencia en el español de términos deportivos de origen extranjero.

Un grupo muy numeroso, de dos docenas de autores, redes académicas como Global Anglicism Database Network y servicios lingüísticos como Español Inmediato, Fundéu BBVA en la Argentina, Fundéu México o Fundéu RAE han expuesto un enfoque descriptivo para comentar diez cuestiones:

1. La presencia de la actividad física y el deporte en obras de consulta, diccionarios, bases de datos, bibliografías especializadas, corpus textuales en las que han colaborado los medios de comunicación o los periodistas.
2. La explicación del significado de la voz *deporte* y términos de todo tipo de disciplinas.
3. Principales características y errores más habituales en el lenguaje deportivo.
4. El papel del periodismo en el deterioro de la lengua.
5. La intersección con la traducción y la terminología
6. El tratamiento de neologismos y extranjerismos, con especial atención a los anglicismos. Es una labor que ha comprendido el registro documental de datos objetivos sobre su arraigo léxico aplicando tanto el análisis de más de 200 medios analógicos como el empleo de inteligencia artificial con el Observatorio Lázaro.
7. La crítica de usos sociales que supongan una discriminación, relacionados con el racismo o el sexismo.
8. El elogio de sus mecanismos de creatividad y su influencia en la renovación del idioma.
9. Las posibilidades del deporte como recurso cultural para ofrecer una imagen más viva del idioma, en especial, en la enseñanza reglada y no reglada.
10. La descripción de los usos cotidianos y profesionales en las redes sociales de los medios de comunicación que buscan que el usuario se sienta protagonista y en los que la charla digital sirve como marcador cultural de estilo y generador de nuevos sentidos gracias a las relaciones semióticas que establece el idioma con colores, tamaños de fuentes y otros géneros iconográficos o audiovisuales

La mirada sociológica de tres autores presentó al lenguaje deportivo como ámbito generador de un estado dramático en el que su forma periodística de expresión recurre a emociones en la titulación, hipérboles y metáforas… Además, lo caracteriza por sus imprecisiones, la oscuridad en los mensajes y la contaminación de la lengua inglesa.

Y finalmente, una visión histórica ha ocupado a cuatro autores para combinar curiosidades del idioma, el comentario de errores y dudas y la explicación etimológica de términos y dichos.

4.2. Enfoque especializado

4.2.1. La experiencia comunicativa

La comunicación deportiva creó sus secciones especializadas de orientación lingüística tras la puesta en marcha de formación específica en la universidad desde el año 2000 mediante jornadas, cursos de verano, materias optativas, títulos de experto y maestrías. Ha sido un proceso de crecimiento constante que se ha visto reflejado en la exaltación del periodismo deportivo, la reflexión de sus formas expresivas, su dimensión económica, la elaboración de terminología para los Juegos Olímpicos y el análisis de especiales de publicaciones lingüísticas como Donde dice…, Idiomaydeporte.com y Puntoycoma, de los seminarios virtuales del Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur, del curso de verano *El deporte en la radio: lenguaje y formatos* en la Universidad Complutense de Madrid o del *Seminario Internacional Lengua y Periodismo* (Bocos, 2009; Fundación del Español Urgente BBVA, 2007; Fundación San Millán de la Cogolla y Fundación del Español Urgente BBVA, 2012)

En este siglo han participado veintitrés autores procedentes de Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Guatemala, México y Puerto Rico, aunque a lo largo de la historia del periodismo deportivo en español, la preocupación de la comunicación deportiva por el buen uso del lenguaje ha registrado las aportaciones de dos centenares de periodistas para abordar tres centros de interés: la orientación de los profesionales, la reflexión sobre el idioma y la formación especializada. Han participado en estudios, libros de estilo, guías, publicaciones que glosan la relación entre cultura y deporte.

4.2.2. Secciones de orientación lingüística

Con el antecedente de la temporada 1996-1997, con la sección «Firma en Marca», en la que Fernando Lázaro Carreter y Gregorio Salvador favorecieron la reflexión general y la orientación hacia un uso decoroso del idioma, correctores de estilo, lingüistas, humoristas y periodistas siguieron con su labor descriptiva del uso en el siglo XXI en, al menos, a quince secciones específicas desde Brasil, España, Honduras y Uruguay:

- El español en el deporte en Elcastellano.org (1997-2017).
- *Palabras mayores* en Basketconfidencial.com (2001-2013).
- *Literatura y Lingüística del deporte* en la plataforma Comunidad Virtual Ciencias del Deporte (2002-2022).
- *La cárcel de papel y de las ondas del lenguaje futbolístico* en Idiomaydeporte.com (2004-2009).
- *Libro de estilo del periodismo deportivo*, sección del programa Periodistas Fútbol Club emitido en el canal de televisión La Sexta (2010).
- *Palabras en juego* en el diario La Nueva España (2005-2008).
- *Hinchas del idioma* en Radio Salamanca de la Cadena Ser (2009-2012).
- *Idioma del deporte* en la publicación As en Honduras (2009-2010).
- *La liga BBVA del español urgente* en la Fundación del Español Urgente BBVA (2015-2017).
- *Deporte con estilo* en Sphera Sports (2014-2016).
- *El deporte del lenguaje* en Avance Deportivo Radio y Radio 4G Málaga (2014-2016).
- *Erratas de campo en la versión digital del diario As (201□-2018).*
- Con *la lengua fuera* en As (2016-2019).
- A *diario* en Radio Marca (2017-2018).
- *Idioma y deporte* en El Grupista (2019-2020).

Varias intervenciones de cuatro de ellas fueron recogidas en libros (Castañón, 2002; Gallego, 2015; Grijelmo, 2021).

5. DISCUSIÓN

El siglo XXI, para el estudio del lenguaje periodístico del deporte, supone la ruptura del tópico de favorecer el deterioro del uso del idioma. Su empleo como fuente documental para el registro de usos idiomáticos ha destacado su creciente valor, su gran influencia social y el desarrollo de cuatro grandes centros de atención.

En primer lugar, la plena integración en publicaciones de instituciones lingüísticas, en las reflexiones como el Congreso Internacional de la Lengua Española con el análisis de noticias y la idea de la fuerza de los neologismos deportivos en la renovación de la lengua general, el impulso de la lexicografía relacional y la promoción de la inteligencia artificial en aspectos relacionados con la escritura, la comprensión, la traducción, la subtitulación automática, el registro de anglicismos y el uso de otras herramientas de corrección y predicción de textos aplicando modelos del lenguaje con minería de textos orientada hacia valores de defensa del patrimonio. Es el caso del Observatorio Lázaro y de los proyectos MarIA y LEIA promocionados por la Biblioteca Nacional de España y la Real Academia Española (Álvarez Mellado, 2021 y Nomdedeu, 2019).

En segundo lugar, la edición de especiales monográficos y la creación de bibliografías multilingües especializadas para la reflexión y el estudio del lenguaje deportivo.

En tercer lugar, el aumento de libros de estilo en los medios deportivos (Grijelmo, 2019; González-Palencia, R. y J. C. Mendaña, 2012; Rojas, 2011) y la puesta en marcha de secciones específicas de orientación lingüística.

Y, en cuarto lugar, la atención a la anglicanización de Europa en las formas de expresión en un mundo globalizado para superar la visión pesimista de la oscuridad en la comprensión de los mensajes gracias a redes académicas como Global Anglicism Database Network (GLAD) (Rodríguez González

6. CONCLUSIONES

En resumen, de lo expuesto en esta ponencia se pueden extraer varias conclusiones que hacen del lenguaje periodístico del deporte un ámbito en permanente ebullición y cambio y, a la vez, lleno de constantes desafíos y oportunidades.

Primero, su forma de expresión comunicativa presenta gran riqueza y variedad en su estudio atendiendo tanto a los medios analógicos como a las más modernas formas de comunicación digital.

Segundo, esta reflexión se organiza en torno a dos grandes enfoques, uno de carácter general y otro especializado, que han desarrollado diez líneas de actuación.

Tercero, el interés que despierta ha abarcado una amplia extensión geográfica que ha involucrado a veintinueve países diferentes en el empleo del lenguaje periodístico como fuente documental. Es el caso de 16 países de América (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela) y 13 de Europa (Austria, Bélgica, Croacia, España, Federación Rusa, Francia, Italia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza y Ucrania).

Cuarto, el análisis de lingüistas, sociólogos, profesionales de la actividad física y humoristas se ha centrado en la orientación de los usos correctos del idioma, la alta competición de los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos, los campeonatos mundiales del deporte federado, los deportes de motor con rentabilidad económica, las actividades dirigidas y las que combinan actividad física con música, vídeos, tecnología y robótica. Mientras, los periodistas y comunicadores han tendido a la explicación de los recursos empleados a partir de su propia experiencia junto con el comentario de usos correctos.

Y quinto, lingüísticamente la comunicación deportiva ha sufrido un proceso de adaptación constructiva para atender al cambio de paradigma en la profesión con una profunda renovación de hábitos y nuevos sentidos en el que se ha conservado con sabiduría el legado de las generaciones anteriores de periodistas.

Por consiguiente, un buen uso del idioma, su difusión socialmente responsable y la vertebración de recursos lingüísticos ante la comunicación inmediata influyen en la construcción social y la representación de la realidad, tal y como estableció en 2017 el director de la Real Academia Española, Darío Villanueva, en el curso de verano *El español y los medios de comunicación* celebrado en de El Escorial. Su seductor espectáculo lingüístico de imágenes y sonidos –con su combinación de ritmos, acentos, espontaneidad y expresividad- y la atención a la fiesta social de conquistar sueños para su vivencia apasionada y en el clamor forman parte del reflejo social de una época con sus valores históricos, sociales y culturales.

7. REFERENCIAS

Abad, M. (2019). El lenguaje impaciente: cada vez más corto, cada vez más rápido, Archiletras, 5, 86-88.

Álvarez Mellado, E. (2021). Radiografía del anglicismo en la prensa española, Archiletras, 10, 102-103.

Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. Espasa.

Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2005). Diccionario panhispánico de dudas. Taurus.

Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2010). Diccionario de americanismos. Santillana.

Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española. Espasa.

Bocos, F. (Dir.) (2009, 6-10 de julio). El deporte en la radio: lenguaje y formatos, El Escorial, Universidad Complutense de Madrid.

Castañón Rodríguez, J. (2002). Tendencias actuales del idioma del deporte. Edición del autor.

Castañón Rodríguez, J. (2009). Los extranjerismos del deporte en español. En Hernán-Gómez Prieto, B. (ed.): Il Linguaggio dello Sport, la Comunicazione e la Scuola (pp. 167-181). Edizioni Universitarie de Lettere Economia Diritto.

Castañón Rodríguez, J. (2014, 13 de mayo). El lenguaje periodístico del deporte en la comunicación digital. Jornadas de Periodismo Deportivo "El tercer tiempo de la comunicación", Avance deportivo y Asociación Malagueña de la Prensa Deportiva, Málaga.

Castañón Rodríguez, J. (2019). De carrileros y piscinazos, en Merino, J. M. y Grijelmo, A. (coords.): Más de 555 millones podemos leer este libro sin traducción (pp. 263-278). Taurus.

Castañón Rodríguez, J. (1 de enero de 2020). Guía del Lenguaje Deportivo 2020. Recursos multilingües de utilidad. Idioma y deporte, 223. https://idiomaydeporte.com/wp-content/uploads/2020/08/Guia-del-Lenguaje-deportivo-2020.pdf

Castañón Rodríguez, J. (1 de enero de 2021): Guía del lenguaje deportivo 2021. Las instituciones deportivas y el idioma español. Idioma y deporte, 234. https://idiomaydeporte.com/wp-content/uploads/2020/12/guiadellenguajedeportivo2021.pdf

Castañón Rodríguez, J. (2021, 10 de diciembre). Panorama de las principales tendencias lingüísticas en el fútbol español (2008-2021). Sprache und Fußball II, Österreichische Linguistiktagung, Viena.

Díaz, L. (Ed.) (2010). Lenguas de especialidad y su enseñanza. Monográficos Marco ELE, 11. Ministerio de Educación y Universidad Internacional Menéndez Pelayo. https://marcoele.com/descargas/11/lenguas-de-especialidad.pdf

Diputación de Badajoz (13 y 14 de octubre de 2021). I Congreso de comunicación deportiva ante los retos del siglo XXI. Celebrado en Badajoz.

Fernández-Prieto, S. (2013). Palabras al aire. Martínez Roca.

Fundación del Español Urgente BBVA (2007). Donde dice…, 7.

Fundación San Millán de la Cogolla y Fundación del Español Urgente BBVA (2012, 10-11 de mayo). VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, San Millán de la Cogolla.

Galindo Merino, M. y J. L. Pérez (2015). La enseñanza del español a través del deporte. Trabajo presentado en XVII Jornadas de Estudios de Lingüística: Lenguaje y deporte, Universidad de Alicante.

Gallego Barbeyto, D. (2015). La liga BBVA del español urgente. Fundeu.es. https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/12/LaLigaBBVAdelEspanolUrgente-FUNDEUBBVA.pdf

García Calviño, J. M. e Izquierdo Blanco, M. (2021). Camisa 10, nota 10. Escritório de Educaçâo da Embaixada da Espanha y La Liga. https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=23191

García Mouton, P. y Á. Grijelmo (2011). Palabras moribundas. Taurus.

Giorgianni, E. y E. Lavric (2012). The Football and Language Bibliography Online. The Football Research Group de la Universidad de Innsbruck. https://www.uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric/sprache_fussball/bibliography/title—-introduction.pdf

González-Palencia, R. y J. C. Mendaña (2012). Marca: Libro de Estilo. La Esfera de los Libros.

Grijelmo, Á. (2004). En la punta de la lengua. Aguilar, 2004.

Grijelmo, Á. (coord.) (2019). As: Libro de estilo. As.

Grijelmo, Á. (2021). Con la lengua fuera. Taurus.

Guerrero Salazar, S. (2018). Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: aportaciones léxico-semánticas. Arco Libros.

Lafuente, I. (2014). Y el verbo se hizo polvo. Espasa.

La Liga e Instituto Cervantes (2019). Diccionario de fútbol español-chino. https://pekin.cervantes.es/imagenes/File/diccionario_la_liga_espanol_chino_instituto_cervantes_2021.pdf

La Liga e Instituto Cervantes (2021). Diccionario de fútbol español-árabe. https://elcairo.cervantes.es/imagenes/File/diccionario_futbol_espanol_arabe_instituto_cervantes_laliga.pdf

La Liga, Instituto Cervantes y Embajada de España en Indonesia (2020). Diccionario de fútbol español-indonesio. https://yakarta.cervantes.es/imagenes/File/Diccionario_Futbol_espanol_indonesio.pdf

Lan, W.-Ch. (2004). El anglicismo en el léxico chino mandarín y en el léxico español: su incidencia en la enseñanza-aprendizaje de español como lengua extranjera. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Lavric, E. y G. Pisek, A. Skinner y W. Stadler (Eds.) (2008). The Linguistics of Football. Gunter Narr Verlag Tubingen.

Lázaro Carreter, F. (2003). El nuevo dardo en la palabra. Aguilar.

Miguel, A. de (2009). La magia de las palabras. Infova.

Nomdedeu Rull, A. (2019). Las aportaciones de Antonio Viada (1902) a la estrategia españolizadora del lenguaje deportivo anglosajón. Estudio a propósito del Diccionario Histórico de Términos del Fútbol. Boletín de la Real Academia Española, XCIX-CCCXX, 723-770.

Punto y coma (2016). Punto y coma, 146. https://ec.europa.eu/translation/spanish/magazine/documents/pyc_146_es.pdf.

Quintero Ramírez, S. (2019). Lenguaje creativo en el discurso periodístico deportivo: Estudio contrastivo en español, francés e inglés. Peter Lang.

Quintero Ramírez, S. (2017). Titulares periodísticos deportivos: estudio sintáctico contrastivo en español, francés e inglés. Universidad de Guadalajara.

Real Academia Española (2006). Diccionario esencial de la lengua española. Espasa.

Real Academia Española (2017). Enclave RAE. https://enclave.rae.es/

Real Academia Española (2018). Libro de estilo de la lengua española. Espasa.

Rodríguez González, F. y Castañón Rodríguez, J. (2021). Diccionario de anglicismos del deporte. Arco Libros.

Rodríguez Medina, M. J. (2021). Este jugador está en el top ten de los cracks: anglicismos en la prensa deportiva en las redes, en Luján-García, C. (ed.): Anglicismos en los nuevos medios de comunicación (pp. 121-139). Comares.

Rojas, J. L. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Fragua.

Salvador, G. (2006). El fútbol y la vida. Unison.

Vilches, F. (2018). La divertida aventura de las palabras. Arzalia.

Vilches, F. (2020). Con buenas palabras. Arzalia.

EL PODER DE LA AFICIÓN DEPORTIVA EN LAS REDES SOCIALES: PERCEPCIONES, DISCURSOS Y EXIGENCIA DE JUSTICIA SOBRE LA TRAGEDIA DEL ESTADIO CORREGIDORA

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

HÉCTOR ALFONSO GÓMEZ RODRÍGUEZ
Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

CÉSAR RICARDO RAMÍREZ SANDOVAL
Universidad de Guadalajara. Jalisco, México

1. INTRODUCCIÓN

"El discurso no es únicamente un *medio* para la realización del poder, como lo son las otras acciones de los poderosos, sino también y al mismo tiempo un *recurso* de poder" (Van Dijk, 2000:44, las cursivas son del autor). Definir el poder es vasto y complejo desde sus distintas dimensiones y estructuras. Para este trabajo entenderemos el poder, como el poder social en relación con los discursos, desde la propuesta de Van Dijk (2000); quien lo conceptualiza como el control de un grupo sobre otro, es decir, tener el poder es lograr que los demás hagan lo que deseo, o bien, evito que hagan algo que no quiero o que hagan algo en mi contra. De acuerdo con el mismo autor, existen varias maneras de hacer que los demás hagan "mi" voluntad, una es por medio del recurso de la fuerza física, y, el otro camino, es influir a través de los discursos los pensamientos de los otros, para que así, sea posible controlar las acciones de los demás sujetos (Van Dijk, 2000).

En lo anterior, radica el vínculo entre discurso y poder, pero ¿Qué sucede en las sociedades actuales en las que cada vez son más las personas

que tienen acceso a la producción y circulación de discursos a través de las redes sociales? ¿Cómo pueden los poderosos, persuadir a través de los discursos hegemónicos a los grupos, sí cada vez encontramos más fuentes de información que nos llevan a construir una opinión que guíe nuestras acciones? En primera instancia, parecería que las respuestas a estas preguntas son: en las sociedades en las que es posible que todas y todos tengamos acceso a la producción y circulación de los discursos, todas y todos podemos ejercer el poder, y, que cuando existe esa posibilidad de tener acceso a más fuentes de información en la que no solo los poderosos pueden emitir sus discursos, si no, que los diferentes actores sociales comunican sus mensajes orales y escritos, se vuelve sumamente difícil persuadir a los grupos. Ya que como refiere Van Dijk (2000), para ejercer el poder a través de los discursos se requiere que no existan más fuentes de información, de lo contrario, los actores podrían ignorar el discurso hegemónico.

Hacia finales del año 2003 y principios del 2004, se ponen al alcance de las y los usuarios una serie de nuevas aplicaciones en Internet llamadas *Web 2.0*, estas tienen la característica de facilitar la producción y circulación de contenidos a través de sitios como *Wikipedia, Blogger, Facebook o YouTube*, entre otros, lo cual, desde entonces, ha llevado al usuario a convertirse en el protagonista, creador y reestructurador de los contenidos que aparecen en la red (Cobo y Pardo, 2007). Considerando la afirmación de Van Dijk (2000), acerca de que el discurso es un medio y recurso de poder, las aplicaciones que se encuentran en el ciberespacio como son las redes sociales, propician que las y los usuarios tengan la posibilidad de ejercer el poder a través de la producción discursiva que llevan a cabo en la *web*.

En esta investigación partimos del supuesto de que las redes sociales son espacios en los cuales se puede ejercer el poder, las concebimos como medios para empoderar a los diferentes grupos sociales ante los discursos hegemónicos que producen los poderosos. Como ha sido el caso de la circulación de discursos por parte de las y los usuarios que son aficionados al fútbol, sobre el hecho acontecido en el estadio Corregidora en la Ciudad de Querétaro, el 05 de marzo de 2022, en el partido Querétaro vs. Atlas.

Diferentes autores han encontrado evidencia de que las redes sociales como *Facebook* propician la comunicación y el contacto entre usuarios (Assunção y Mena, 2014), pues son un medio para mantenerse informados (Dillon 2013), por lo que han permitido un punto de encuentro entre grupos e individuos (Balardini, Carriego, Szpilbarg, Cabrera, Barrero, Urbas y Czarny, 2009), lo que ha modificado las interacciones sociales y las formas de estar juntos (Pérez e Ibarra, 2013). Además, estos sitios facilitan la expresión y socialización de las emociones y afectos (Chiecher, 2014), el reconocimiento, la afirmación de las identidades (Dillon, 2013) y la visibilidad (Gallo, 2012; Suárez, 2012).

Los grupos de aficionados al fútbol también han incorporado las redes sociales a sus prácticas, muestra de ello es que existen 53 grupos en español de aficionados al Club Atlas en *Facebook*, con cincuenta y un mil miembros el grupo más grande encontrado hasta mayo de 2022. Y, 86 páginas de aficionados al mismo equipo, donde la que más seguidores tiene es un millón dos cientos diecisiete mil quinientos cuarenta y ocho hasta el mes de mayo de 2022.

El 05 de marzo de 2022, en el estadio Corregidora, el cual se ubica en la ciudad de Querétaro en México. Se dio un enfrentamiento entre las barras del Club Querétaro y del Atlas, en las que se observó un nivel de violencia entre grupos de aficionados el cual no se había registrado en el país. Los agresores miembros de la barra de los Gallos Blancos del Querétaro, no tardaron en subir a las redes sociales fotografías donde se mostraban con playeras del Atlas llenas de sangre cual trofeos de guerra. La versión del gobernador de Querétaro fue que no hubo muertos, pero, ante esta información, la afición a través de diferentes páginas de *Facebook*, en vídeos en *TikTok*, en entrevistas en *YouTube* y por medio de grupos de *WhatsApp* circularon sus versiones sobre lo que se vivió en el Corregidora, mostrando su reprobación a lo sucedido y rechazando la cifra de cero muertos dada por Mauricio Kuri.

El fútbol puede ser un espacio en el cual los actores simbolizan o reproducen sus prácticas sociales (Alabarces, 2000), además, hay que considerar a los aficionados dentro de este fenómeno pues en la tribuna se da toda una dinámica social alrededor del partido (Lía, 2002), la cual refleja

los valores dominantes en una cultura y tiempo específico (Alabarces, 2000). Con base en lo anterior se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la percepción de las y los aficionados al fútbol mexicano sobre los hechos violentos que se suscitaron en el estadio Corregidora en la Ciudad de Querétaro el 05 de marzo de 2022?,
2. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la producción de discursos que llevaron a cabo las y los aficionados sobre los hechos acontecidos el 05 de marzo de 2022 en el estadio Corregidora en la Ciudad de Querétaro y con esto ejercer el poder?

El análisis de las redes sociales virtuales favorece la comprensión de las culturas modernas, así como, las nuevas formas de comunicación que se dan a través de la red (Ricaurte y Ortega, 2010). Por tanto, la importancia de esta investigación radica en aportar evidencia desde las ciencias sociales que nos permita abonar a la discusión sobre el poder que pueden ejercer las y los usuarios en las redes sociales, así como, conocer más sobre ese actor poco explicado que son los grupos de aficionados al fútbol, para así aportar información que ayude a erradicar la violencia en los estadios.

1.1. 05 de marzo de 2022 en El Corregidora: Los hechos, reacciones y consecuencias

El 5 de marzo de 2022, en la ciudad de Querétaro en el estadio Corregidora, durante la jornada nueve del torneo de clausura de la Liga MX, en el partido que se llevó a cabo entre los clubes del Querétaro *versus* Atlas (la afición, 2022, 07 de marzo), se suscitó un hecho sin precedentes. Alrededor del minuto sesenta, en el segundo tiempo de dicho encuentro deportivo, cuando el marcador se encontraba 0-1 a favor del Atlas, comenzó un disturbio entre las barras del Querétaro y el Atlas (Aristegui noticias, 2022, 05 de marzo). Se observaron golpes y patadas entre aficionados lo que orilló a muchos a correr en los pasillos del estadio para evitar ser atacados, familias con sus niños bajaron hasta la cancha para intentar resguardarse, pero los agresores también terminaron en el terreno de juego, por lo que de inmediato el árbitro suspendió el partido,

jugadores y miembros de los cuerpos técnicos del Atlas y algunos del Querétaro se retiraron a los vestidores, mientras que otros de los jugadores y técnicos del equipo Querétaro, se quedaron para tratar de tranquilizar a los agresores y estos desistan de los actos de violencia (la afición, 07 de marzo de 2022), sin lograrlo.

Los primeros informes de protección civil no reportaron ningún muerto, mientras tanto, en las redes sociales circularon imágenes de personas inertes y desnudas tiradas en el piso del estadio. Además, de vídeos en los que se muestra un alto nivel de violencia en el que personas que portaban la playera del equipo de los Gallos Blancos del Querétaro golpeaban y pateaban a personas en el piso del estadio, a pesar de que ya ni siquiera se movían. También circularon imágenes y vídeos donde desnudan a las personas despojándolos de la playera del Atlas y de sus demás pertenencias, pero esto, no solo fue hacía los barristas, y no porque aprobemos la violencia entre barras, sino, que mencionamos este dato porque no se tenía registro de que la violencia se hubiera extendido a familias, niños e incluso adultos mayores por el hecho de portar la playera del equipo rival. El acontecimiento ocupó la agenda de los medios locales, nacionales e internacionales los cuales manifestaron su reprobación hacía lo sucedido, de la misma forma que se observó en las redes sociales por parte de sus usuarios y aficionados.

El gobernador de Querétaro Mauricio Kuri refirió en rueda de prensa que el hecho ocurrido en el estadio Corregidora es una "tragedia" a pesar de que **"no hay muertos".** Afirma, que canceló un viaje a Europa, pues entiende que su prioridad son los lesionados, los cuales ya visitó en el hospital general de Querétaro, y sabe que su primera obligación es estar con las familias y compartir su pena, y, todo su dolor, y va a buscar que se haga justicia (Kuri, 2022, 06 de marzo).

Además, en entrevista a casi un mes de los hechos ocurridos en el Estadio Corregidora, afirmó que él al ver las imágenes, igual que la audiencia, pensaba que sí había fallecidos porque se veían inertes, refirió "gracias a Dios no hay un solo fallecido", "gracias a Dios no murió nadie" (Kuri, 2022, 04 de abril). Explica que lo que pasó fue que "una barra le pegó a otra barra" y atribuye el enfrentamiento a que, en el año 2007,

hace quince años, en Jalisco los del Atlas le pegaron a los Gallos y esto generó un "picoteo" en redes sociales (Kuri, 2022, 04 de abril).

Las consecuencias a las que se enfrenta todavía el Club Querétaro son las sanciones impuestas por la Federación Mexicana de Fútbol (2022). Que, según lo reportado por su dirección de comunicación, fue que, en sesión extraordinaria en conjunto con la Asamblea de Clubes de la Liga MX aprobaron el 08 de marzo de 2022 las sanciones al Club Querétaro por los hechos sucedidos el sábado 05 de marzo de 2022 con el fin de frenar la violencia en los estadios, así como una serie de medidas para controlar a los grupos de animación. Las cuales se citan a continuación:

1. El Club de los Gallos Blancos pierde el partido con un marcador de 0-3.
2. El Club Gallos Blancos del Querétaro jugará un año todos los partidos como local a puerta cerrada, del 08 de marzo de 2022 al 07 de marzo 2023.
3. Habrá una sanción económica.
4. El grupo de animación del Querétaro tendrá prohibido asistir durante tres años a los partidos en los que el Club juegue como local.
5. No podrá ingresar ningún "Grupo de Animación" en calidad de visitante a ningún estadio de la Liga MX, hasta nuevo aviso.
6. Queda inhabilitada por cinco años la administración actual del Club Querétaro, la cual es integrada por Gabriel Solares, Adolfo Ríos, Greg Taylor y Manuel Velarde, quedando impedida de realizar cualquier actividad que involucre gestión y/o administración relacionada con cualquiera de los Clubes que se encuentren afiliados a la Federación Mexicana de Fútbol.
7. El titular original de los derechos de afiliación del Club Querétaro tomará la administración del equipo con la condicionante de que deberá venderla antes de que termine el año 2022, de lo contrario, la Liga MX asumirá la responsabilidad de asignar los derechos de afiliación del Club Querétaro.
8. A quienes sean encontrados como culpables de lo sucedido el 05 de marzo de 2022 en el Corregidora se le prohibirá de por vida el ingreso a cualquier estadio de fútbol.

9. Los grupos de animación de todos los Clubes deberán pasar por un proceso de credencialización para que puedan ingresar a su zona asignada para ellos en el estadio.
10. La seguridad privada tendrá prohibido intervenir en el manejo de los grupos de animación dentro y fuera del estadio, quedando el manejo de los mismo solo a las autoridades municipales, estatales y públicas.
11. Ningún Club podrá dar ningún tipo de apoyo a los grupos de animación, el Club que lo haga tendrá una sanción automática de veto de plaza en su siguiente partido como local y una multa de 3,000 UMAS, si se reincide se podrá incrementar la sanción.
12. Para la temporada 2022-2023 será obligatorio que se implemente el ID de todos los aficionados que ingresen a la zona del estadio destinada a los grupos de animación local, además, de la credencialización obligatoria y la implementación de sistemas de reconocimiento facial de los aficionados. En esta zona, no podrán ingresar menores de edad y habrá una cantidad límite de aficionados que podrán ser registrados.
13. Se creará la dirección de seguridad de la Liga Mx y la FMF.
14. Se prohíbe el ingreso de trapos, de mantas, de banderas monumentales y de pirotecnia.
15. Se llevarán a cabo reuniones de trabajo con elementos de Seguridad Pública para revisar los protocolos de seguridad, en especial, en los estados donde se haya reportado un mayor número de incidencias.

El presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, Yon De Luisa, y, el presidente de la Liga MX, Mikel Arriola, afirmaron que no se permitirán excesos por parte de los grupos violentos, los cuales ponen en riesgo la integridad del fútbol en México. De Luisa informó que se ha tenido constante comunicación con la presidencia de la FIFA y de la CONCACAF, quienes han estado al tanto de los hechos y quienes manifiestan su total condena a los mismos, así como su respaldo para que las sanciones sean ejemplares y no se repitan tales acontecimientos. También, se recalcó que las sanciones son para el Club Querétaro y para su grupo de animación, no son en contra de las y los queretanos, ni para su ciudad,

y, se reflexiona sobre el daño que se ha hecho a la imagen del estado de Querétaro y su gente, quienes no tuvieron nada que ver en lo acontecido.

1.2. Las barras de fútbol en México

De acuerdo con Ruiz (2002), las barras de fútbol no son un fenómeno reciente, esta manera de animar a los equipos surgió en Argentina. El mismo autor, localizó un expediente judicial sobre el asesinato de un adolescente ocurrido en 1967, mismo que fue relacionado con las barras "bravas". Durante la década de los sesenta, en Argentina, los barristas se agrupaban y organizaban con la estructura de bandas, las cuales eran integradas principalmente por habitantes del cinturón obrero de Buenos Aires; hacia la década de los ochenta, la organización de las barras se volvió más compleja en Argentina, la facilidad que brindaban los medios de comunicaciones y transporte facilitaron el traslado de los barristas hacia el interior del país, pero sobre todo, hacia el exterior del mismo lo que propició que estos grupos de animación tengan presencia en copas intercontinentales y mundiales, y la primera copa mundial a la que asistieron como barra fue a la de México 1986, esto facilitó encuentros internacionales entre la afición futbolera propiciando intercambios de conocimientos y la imitación en la forma de alentar al equipo (Ruiz, 2002).

En México, la primera barra de fútbol fue la "Ultra Tuza" del club Pachuca, la cual surgió el 25 de enero de 1996, en el partido entre los Tuzos del Pachuca y las Águilas del América, siendo un parteaguas en la forma de animar a los equipos de fútbol instaurándose así el barrismo en México (Pachuca Brilla, 2002, 25 de enero) y diluyéndose poco a poco las tradicionales "porras". Las cuales tenían un carácter más familiar, de alguna manera se trataba de un ambiente inclusivo, pues los asistentes al partido eran parte de los vítores, cantos y la famosa "ola", (Fábregas, 2001). A estos grupos no se les identificaba por ser violentos o por causar disturbios, sus cánticos no invitaban a la violencia, un ejemplo de esto era el conocido "Yo si le voy, le voy a las Chivas" o la burla cuando el rival iba perdiendo con el famoso "¡Quieren llorar, quieren llorar ¡" (Fábregas, 2001). Antes de ingresar al recinto, las porras, así como la demás afición llevaban a cabo una serie de rituales como disfrutar de la gastronomía tradicional, que en el caso de Guadalajara bien podría ser

una torta ahogada, también era común pintarse en la cara el escudo o los colores del equipo de fútbol al que se va a apoyar, y se adquirirían símbolos como banderas, playeras, peluches, entre otros, en los puestos que llenan de color los alrededores de los estadios (Fábregas, 2001).

En las barras de fútbol es diferente, todo comienza días antes del encuentro deportivo, puesto que los barristas se reúnen, organizan y preparan hasta el más mínimo detalle, el lugar donde se van a encontrar para ir juntos al juego de su equipo, con quienes van a ir, ya que sí son suficientes los que acudirán de un barrio o colonia contemplan la posibilidad de rentar un camión para el traslado, práctica que realizan cuando el juego se lleva a cabo en otro estado de la República, además, alistan la ropa van a usar, que "trapos[68]" van a llevar (Ramírez, 2010). Cuando se trata de un equipo rival de antaño, el ansia porque llegue el día de la contienda se acrecienta, y, la preparación incluye además verse en algún lugar donde quemar los objetos que le han sido robados a la barra enemiga a lo largo de la temporada, en estos partidos que son "clásicos" se realiza una caravana[69] para llegar al estadio la cual es parte de un ritual muy semejante al que se lleva a cabo en las procesiones religiosas donde los barristas serían los fieles que se trasladan a un acto sagrado con toda devoción y entrega en medio de cantos, en la cual, el itinerario depende de si se juega de local o no, esto obedece a los operativos de seguridad que buscan evitar el encuentro entre barras, pues esto causaría actos violentos (Ramírez, 2010).

Llegado el momento del partido les entregan sus boletos, ya que en ocasiones les hacen un descuento a quienes cuentan con una acreditación por parte del Club[70] a través de la cual son conocidos y reconocidos por

[68] Los barristas denominan "trapos" a las banderas que llevan para apoyar a su equipo, son elementos identitarios de un preciado valor, incluso, cuando se dan enfrentamientos entre barras estos se roban para quemarse y así, simbólicamente destruir al rival (Ramírez, 2010).

[69] La caravana que realizan los barristas consiste en la reunión de los miembros de todas las barras de un mismo equipo de fútbol en un punto cercano al estadio y trasladarse en procesión, durante esta práctica entonan sus cánticos (Ramírez, 2010).

[70] El procedimiento para obtener la acreditación tiene algunas variaciones entre club y club, de forma general, consiste en llenar una solicitud en la que se informa sobre datos generales como domicilio, edad, teléfono, posteriormente se firma un convenio donde se ratifica el compromiso de asistir a los partidos y tener un comportamiento adecuado. En algunos casos se paga una cuota mínima y se toma una foto para que el Club tenga el control de quien entra a

éste; sin embargo, esta acreditación no garantiza la aceptación por parte de los barristas, ya que para ser aprobado por ellos hay que seguir patrones de conducta, respetar los valores de aliento al equipo, darle el corazón y defenderlo, al igual que a la barra, así como tener aguante[71] (Ramírez, 2010). En el ingreso al estadio se ha normalizado la revisión a los barristas por parte de la policía para evitar que se introduzcan armas u objetos con los que puedan hacer daño, su entrada a la gradería se caracteriza por que van cantando, tocando los bombos, saltando algunos y otros caminando, una vez instalados en el espacio reservado para ellas y ellos del cual se han apropiado simbólica y materialmente, ensayan los cantos que habrán de entonarse durante el partido (Ramírez, 2010).

Una vez que se oye el silbatazo que da comienzo a la contienda, se escuchan los bombos que dan inicio a los cantos de apoyo, se pasan de pie todo el partido, lo que provoca que los demás asistentes no puedan ver el juego y tengan dos opciones, uno es pararse como ellos o bien retirarse a una zona más alta para poder disfrutar, desde poco antes de que empiece el partido y hasta su finalización, se hacen presentes los vendedores de cerveza, cueritos, salchichas, cacahuates, entre otras botanas, su consumo se ha vuelto parte del ritual llevado a cabo en cada partido, la animación durante el juego es dirigida por los "capos" quienes son una especie de dirigentes que se encargan de organizar a una cierta zona de la ciudad, la intensidad con que se entonan los cantos y del aliento al equipo dependen de cómo vaya el marcador (Ramírez, 2010).

Durante el medio tiempo descansan, algunos se sientan, otros fuman, van al baño, compran botanas o bebidas, platican, toman fotos o videos, hacen lo necesario para despejarse, tomar aire y alentar con mucho ánimo la segunda mitad del partido, en ocasiones se llegan a observar algunos disturbios hacia el interior de la barra, según los mismos

---

la barra. El dirigente de la barra es quien le da continuidad al procedimiento y se encarga de entregar la credencial al barrista, en algunos casos se hace un pago al dirigente de la barra. La mayoría de los clubes de fútbol los denominan como "porras" y no como "barras" a estos grupos de aficionados (Ramírez, 2010).

[71] El aguante es un valor preciado para la barra, pues denota el valor, la fuerza, la resistencia por el equipo y por la misma barra, por aguante se soportan los golpes, el sol, y, hasta que pierda el equipo (Ramírez, 2010).

barristas se dan porque alguien no canta con fuerza (Ramírez, 2010). Minutos antes de terminar el juego se solicita a la barra del equipo local que se quede treinta minutos después del partido para que la barra visitante se retire y así evitar algún enfrentamiento entre ellas, durante estos treinta minutos los barristas locales son custodiados por la policía, y mientras tanto cantan, platican o se graban con el celular, pasada la media hora se retiran del recinto, cuando se trata de un partido clásico los dejan un poco de más tiempo, ya que sí se llegan a encontrar con la barra del equipo contario generalmente se dan enfrentamientos entre ellos (Ramírez, 2010).

Con respecto a los integrantes de la barra la mayoría son hombres jóvenes y adolescentes, hay pocos adultos, mujeres y niños. Debido a la cantidad de miembros que las conforman se ha facilitado la organización a través de colonias o barrios, lo anterior a propiciado la convivencia fuera del contexto del estadio generando vínculos entre sus miembros, articulando identidades, fortaleciendo la colectividad y el sentido de pertenencia, se ha dado la construcción de signos para la comunicación interna de la barra, pero también, con estos encuentros fuera del contexto del fútbol, se ha favorecido la violencia entre barras rivales, las causas de estos enfrentamientos son la invasión del territorio o la profanación de símbolos de alguna barra contraria, también cabe mencionar que entre algunas barras se dan pactos de no agresión, incluso, en ocasiones se apoyan para defenderse cuando es necesario (Ramírez, 2010). Es decir, la violencia que se ha presentado entre barras se da dentro y fuera del estadio, de manera simbólica y material, de forma presencial y virtual.

Las redes sociales virtuales, son un medio para que los usuarios se encuentren cuando no es posible estar juntos físicamente, debido a que, aunque se comparte tiempo en diferentes contextos como por ejemplo la escuela o el trabajo, las redes sociales suponen un entorno donde se pueden construir relaciones y compartir el tiempo (Ibarra y Pérez 2013). Las barras de fútbol, con la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación en la cotidianidad, también han consolidado estos sitios como espacios de comunicación, de interacción, de construcción identitaria y de organización.

2. OBJETIVOS

- Describir la percepción de las y los aficionados al fútbol mexicano sobre los hechos violentos que se suscitaron en el estadio Corregidora en la Ciudad de Querétaro el 05 de marzo de 2022.
- Describir el papel que han tenido las redes sociales como espacios de empoderamiento a través del análisis de los discursos que circularon en redes sociales sobre los hechos violentos acontecidos el 05 de marzo de 2022 en el estadio Corregidora en la Ciudad de Querétaro.
- Aportar datos, desde las ciencias sociales, que apoyen a la comprensión y discusión del fenómeno de la violencia que se da entre aficionadas y aficionados al fútbol.

3. METODOLOGÍA

En la investigación científica, cuando llega el momento de seleccionar las técnicas para acercarse a la realidad es importante considerar la naturaleza de la pregunta de investigación y factores como el tiempo, los recursos disponibles para realizar el trabajo de campo, así como el conocimiento previo sobre el objeto de estudio investigación (Schmelkes, 2001), se ha considerado, con base a los objetivos y preguntas, que esta investigación será abordada desde una lógica cualitativa, con un diseño descriptivo, sin dejar de lado que el conteo de algunos datos nos lleva a una mejor interpretación de los mismos tal como lo propone Cancian (1989).

Considerando que los sitios de redes sociales como *Facebook* pueden ser utilizados por los científicos como una herramienta para conocer fenómenos sociales, ya que, es posible observar las relaciones en un "ambiente natural" (Suárez, 2012; Wilson, Gosling y Graham, 2012) dado que el ciberespacio reproduce las condiciones y estructuras sociales de la realidad externa a través de los códigos culturales aplicados en el uso de la plataforma y la construcción de los mensajes (Ricaurte y Ortega, 2010), las redes sociales de *Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp* han

sido consideradas como el universo de estudio. A partir de lo anterior, se realizó un muestreo dirigido con el siguiente procedimiento.

Se hizo una depuración buscando las páginas en español de los aficionados del Club Atlas para captar sus discursos ante lo sucedido. Se encontraron 86 páginas, de las cuales, la página de Atlas FC que en su información se denomina la cuenta oficial del equipo campeón tiene el mayor número de seguidores con 1, 217, 548 hasta el mes de mayo de 2002. Y la página, que con menos seguidores cuenta, es la de Atlas con 742. Cabe mencionar, que también se encontraron 53 grupos de aficionados al Atlas, estos tienen la característica de ser cerrados, es decir, se requiere autorización de los administradores del grupo para ingresar al mismo, por tanto, los grupos fueron descartados del estudio, puesto que de acuerdo con Van Dijk (2000), el acceso a los discursos favorece el ejercicio del poder y al ser grupos cerrados, ellos ejercen el poder al permitir o no el acceso a los mismos, pero lo que nos interesa en esta investigación es el contrapoder ejercido hacía el Gobernador de Querétaro, hacía la Federación Mexicana de Fútbol, hacia los Clubes, por tanto, en los grupos cerrados la circulación de los mensajes se ve limitada. Pero se considera que estos grupos podrían ser útiles para estudiar las identidades y pertenencia a la barra en las redes sociales, pero, para los objetivos que buscamos, consideramos que las páginas en *Facebook* son una de las fuentes para recolectar datos. Por tanto, se eligieron tres páginas de *Facebook* de seguidores del Atlas, la oficial del Club debido a que aquí se publican los discursos de quien ejerce el poder y así conocer a través de los comentarios los posibles cuestionamientos a las autoridades, así como las percepciones de lo sucedido, además de las dos páginas de aficionados del Atlas que cuentan con más seguidores, ya que es donde es posible captar más discursos por la cuestión de un mayor acceso a las mismas. Una vez elegidas estas tres páginas de *Facebook*, procedimos a elegir las publicaciones y comentarios que se analizarían, decidimos hacer un corte temporal tomando en cuenta las publicaciones sobre el acontecimiento suscitado en el estadio Corregidora y los comentarios hechos a las mismas del 05 al 15 de marzo de 2022.

Con respecto a *TikTok* se eligieron dos vídeos, uno del rap y otro del corrido del Atlas vs. Querétaro. En este sitio, la mayoría de los vídeos

encontrados fueron sobre imágenes tomadas en el estadio o testimonios de lo acontecido y dado que en *YouTube*, *Facebook* y *WhatsApp* ya circulaba este tipo de información, optamos por elegir estas dos composiciones que pueden reflejar la percepción de los hechos, desde estas producciones culturales. En cuanto a *YouTube*, se seleccionaron tres entrevistas a aficionados del Atlas que estuvieron en el partido Atlas vs. Querétaro. Finalmente, se consideraron los mensajes que circularon en los días mencionados sobre los hechos del 05 de marzo de 2022 en dos grupos de *WhatsApp* de ciudadanos de Guadalajara. Se trató de una muestra dirigida.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el procedimiento propuesto por Taylor y Bogdan (1987), quienes sugieren una estrategia para comprender a profundidad a las personas o contextos estudiados, la cual se compone de tres etapas: a) Descubrimiento, en la que se hacen varias veces la lectura de los datos obtenidos para identificar las tipologías y se desarrollen conceptos a la luz de la teoría, b) codificación y organización de las categorías, así como la depuración de datos y, c) 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 cualitativos.

4. RESULTADOS

Con base en los datos obtenidos se encontró que en las cuatro redes sociales que conformaron la muestra, se dan semejanzas en el contenido de los mensajes, estas son:

a. Se cuestiona la información proporcionada por el Gobernador del Estado de Querétaro acerca de que no hay muertos,
b. Se exige que no haya impunidad sobre lo acontecido,
c. Se considera que son reprobables los hechos violentos llevados a cabo el sábado 05 de marzo de 2022 en el estadio Corregidora.

Sin embargo, en cada una de las redes sociales también se observaron peculiaridades, las cuales se exponen con más detalle a continuación.

En *Facebook* se encontró que, en la página oficial del Club, los discursos manifiestan incredulidad ante la cifra de cero muertos como saldo del enfrentamiento entre barras y que califican como "asesinos" a los agresores, lo cual se puede evidenciar en algunos de los textos que se presentan a continuación, en los que también escriben personas de otros países:

- Ni viendo uno los vídeos de tantos muertos aún lo siguen ocultando.
- ¡LO MISMO DE SIEMPRE, EN QUERÉTARO NUNCA PASA NADA!!!!
- No lo van a decir, porque si reportan muertos habrá una sanción penal para el Club y para la liga.
- Es correcto, lo presencié, había varios muertos, porque no hablan con la verdad, muy triste experiencia.
- Es verdad no hubo muertos, fueron asesinados.
- ¿Por qué los medios niegan que haya decesos? Ustedes como afición de Atlas debería alzar la voz, si tienen algún conocido que sepan que haya fallecido alcen la voz no dejen esto impune, se llegue a donde se llegue.
- Si habían muertos dentro del estadio. Era ilógico no pensar que esos cuerpos que seguían masacrando a patadas ya estaban inertes.
- Podrán decir lo que quieran, pero con tantas pruebas fue una masacre.
- No se podrán deslindar de estos asesinatos.
- Indignante que los medios solo digan que hubo heridos, ocultando la realidad.
- Compartan este enlace, aquí buscan entrevistar a los familiares de fallecidos o heridos para desmentir a las autoridades.

– Así es, hasta esta hora Univisión lo oculta y dice que protección civil de Querétaro solo confirma heridos y eso fue después de las 7 de la tarde, ahorita son las 00 del domingo y siguen con su mentira.

– Qué tristes imágenes, difícilmente pudieron haber sobrevivido los que se desangraban en el piso después de tremendas palizas, e incluso irrespetaban su humanidad dejándolos desnudos, eso ya no es ser hincha, son psicópatas, y como tal merecen todo el peso y rigor de la ley de su país, mi solidaridad como ecuatoriana con México, las víctimas y sus familiares, realmente quisiera creerles a las autoridades de que no existen fallecidos, pero es difícil.

Además, en la página oficial de *Facebook* del Club Atlas se encontraron reclamos por parte de algunos aficionados hacía la respuesta que ha tenido el Club ante lo sucedido, donde se considera fría e indiferente, pues ellas y ellos han sido fieles y manifiestan que es injusto las vidas que fueron afectadas por irlos a apoyar, pues recordemos que parte importante de la afición del Atlas radica en el Estado de Jalisco y que incluso rentaron camiones para trasladarse a Querétaro, he aquí algunas de las publicaciones:

> "Fueron casi $300 millones de pesos los que ganaron en la final, somos una afición fiel, que compra los jerseys, que consume los productos, que vamos a el estadio, que nunca nos bajamos del barco, permanecimos hasta lograr verlos campeones ¿Y cómo nos pagan? Con silencio y apatía…no merecen el amor que le tenemos a este club".
>
> ¿Este club que ha hecho por sus aficionados, muertos y lesionados luchando por su vida en hospitales?
>
> ¡La afición siempre estuvimos apoyándolos ahora les toca a ustedes!

Sin embargo, en las dos páginas analizadas de la afición del Atlas, manifiestan que los jugadores del equipo se han acercado, eso es lo importante para ellas y ellos, ya que afirman que la respuesta de la directiva y de la Liga es otra cosa.

Se observó en las tres páginas de *Facebook* analizadas, que no solo emitían mensajes las y los aficionados del Atlas, además lo hicieron

seguidores de otros equipos, incluso de otros países de habla hispana, en estos discursos se encontró que manifestaban su pésame por lo ocurrido, su afecto y su solidaridad con las víctimas y sus familias, donde se les llama "hermanos" o "familia", una invitación a la unión para exigir que se dé un justo castigo a los responsables, donde se evidencia que es posible generar lazos de afecto, empatía y cercanía a través de las redes sociales. Lo anterior nos lleva a inferir que este hecho lleva a la unidad de quienes en otro momento pudieran ser rivales o incluso enemigos, también se deja ver una normalización de la violencia en el fútbol, aquí algunos de los mensajes publicados:

> Toda la fuerza de la ley a los responsables de esto y mi más sentido pésame para los hermanos rojinegros que por el simple hecho de cargar una playera de sus colores fueran agredidos sin tener nada que ver en lo que estaba pasando !!fuerza furia !!
>
> Un abrazo a toda la afición de atlas, y como dice un comentario más arriba en especial para los que viajaron y no regresarán de la mejor manera. Estamos con ustedes ante actos que son totalmente reprobables carentes de muy poco valor, todo el peso de la ley para los responsables.
>
> Como aficionada del cruz azul es una tristeza lo que está pasando con nuestros hermanos atlistas pero y la policía? Donde esta la justicia? La directiva del queretaro fc tiene que pagar el daño que hicieron muertos y heridos pobres de toda la familia que queria disfrutar el partido **pero así es el futbol mexicano**.
>
> Mi más sentido pésame!Me duele el corazón, banda.
>
> También es bien sabido que la información y la desinformación tiene un precio. En este caso le costará a todo el fútbol Mexicano por eso están desinformando. Deberíamos de unirnos, yo soy aficionado de Monterrey, estaba viendo el partido del Atlas hasta que lo cortaron. Pero hay que hacer una alianza pacífica para no ocultar la verdad, estos actos fueron planeados, no había seguridad, entraron armados, ¿qué más quieren?

Se encontraron discursos sobre la unidad o posible tregua entre barras y aficiones ante los hechos ocurridos el 05 de marzo de 2022 en Querétaro, tanto de forma escrita como a través de imágenes en las que se hace una combinación de símbolos identitarios de diferentes equipos. Un hecho, que al menos en la experiencia de las investigaciones que se ha hecho sobre el tema no se había observado, como es el caso de que aficionados que portan una playera del Club Guadalajara abrazan a una persona con

una playera del Club Atlas, o una persona con una playera del Club Guadalajara que ondea una bandera del Atlas. Esto nos lleva a inferir que los actos de violencia que se dieron en Querétaro han sido un parteaguas que ha llevado a reflexionar y a alzar la voz para pedir que se detenga la violencia entre aficiones y que al menos, en los datos encontrados, se observaron estas prácticas de unidad así como la participación de aficionados y barristas de diferentes equipos como Atlas, Chivas, León, Tigres, Leones Negros, entre otros, que se unieron en una marcha por la paz y la justicia. Y en la asistencia a una misa celebrada a las afueras del estadio Jalisco, para pedir por las víctimas y sus familias, en esta celebración también se notó la unión entre aficiones de diferentes equipos, a continuación, un mensaje al respecto:

> - “EN ESTA PÁGINA NO HABRÁ "SEMANA ANTI- CHIVA".
>
> No queremos promover la violencia,
>
> Invito a las demás páginas Atlistas a unirse,
>
> No olvidemos que los chiva hermanos nos apoyaron cuando más se necesitó,
>
> Cambiemos el chip, disfrutemos del fútbol y qué gane el mejor,
>
> Somos rivales, no enemigos”.

Tanto en la muestra tomada en *Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp*, se pide justicia ante los hechos que se califican como un lamentables, indignantes, reprobables, como una “brutal matanza” de la cual responsabilizan al Gobernador de Querétaro Mauricio Kuri González, al cual incluso llegan a insultar, el motivo de culparlo es porque las versiones que se encontraron en *Facebook, YouTube y WhatsApp* fue que la policía no estuvo presente para detener la masacre. Además, se considera mínima la sanción impuesta por la Federación Mexicana de Fútbol. A continuación, uno de los comentarios:

> -Seamos justos, la FIFA debe descalificar a México de las Eliminatorias para el Mundial Qatar 2022, como se hizo con Rusia por algo que no tenía que ver con el fútbol. Lo peor de todo es que tras la tragedia ese mismo sábado continuaron los partidos de la Liga MX como si nada hubiera pasado, mostrándose una indiferencia total. A ver si se atreven en FIFA porque los aztecas manejan todo con sus fortunas en

> narcodólares. Ya de por sí el sobreinflado fútbol mexicano es una ofensa para el deporte en general.

Facebook, TikTok, WhatsApp y *YouTube* fueron usados como un medio para circular las fotografías de los agresores y así lograr su localización y dar una versión de los hechos que no coincide con la del Gobernador de Querétaro, cabe mencionar que dada la naturaleza de las imágenes no se considera prudente presentarlas en este espacio.

Tanto en *Facebook* como en el rap y el corrido del Querétaro que circulan en *TikTok*, se encontró una exigencia de que cese la violencia que vive la sociedad mexicana, no solo la que se ha experimentado en los estadios desde hace ya varios años, si no, la violencia en las calles, en las familias, incluso se hace alusión a que se desea el fin de la guerra entre Rusia y Ucrania, y que las y los desaparecidos vuelvan a casa. A continuación, una publicación al respecto y fragmentos de las composiciones mencionadas:

> Pedimos Paz en el mundo, queremos que la guerra se detenga, queremos que la delincuencia pare, pero vimos como en un simple partido de fútbol dejó muertos, familias queriendo proteger a los niños, esa gente que agredió no les importó si eran mujeres, niños o adultos mayores era lastimar a cualquiera que tuviera una camisa de Atlas que tristeza…. México sigues doliendo, donde están los valores y el respeto.

Fragmento del corrido de Oscar Cortés obtenido de *TikTok*

> - “El fútbol es un deporte mis amigos,
> los equipos no deben de ser enemigos,
> lamentable que en mi México querido la violencia a este juego ha invadido”.

Fragmento del rap “Atlas vs Querétaro” que circula en *TikTok,* el cual tiene hasta el mes de mayo de 2022, 729, 5000 “me gusta” manifestado mediante la selección de un corazón en la aplicación, 8,985 comentarios y se ha compartido 38, 400 veces, las iniciales del usuario que lo subió son J.T.10.

> - “Un campo de fútbol,
> fue un campo de batalla…
> esto es una decepción,
> la violencia en cada esquina”.

Finalmente, los mismos usuarios afirman en diferentes comentarios en *Facebook* que las redes sociales fueron el medio para informar "la verdad" y presionar a las autoridades para que se haga justicia, para que se desafilie al Querétaro de la Liga MX y para que de ser posible México no vaya al mundial. Pues en los discursos se observó que a los Clubes es donde "les duele", cuando dejan de ganar dinero, más que cuando mueren o son heridos sus aficionados, he aquí dos comentarios al respecto:

- "por suerte ya están las redes sociales y no pueden ocultarlo".
- "si funcionó la presión de las redes".

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos coincidimos con Alabarces (2000), en que, en la tribuna y en la afición, se reflejan los valores dominantes en una cultura y tiempo dado, pues, en los últimos años se ha observado una ola de violencia en diferentes dimensiones de la cultura mexicana, y, lo acontecido en el estadio Corregidora el 05 de marzo de 2022, es el reflejo de lo que viven muchas y muchos mexicanos día con día.

Nuestros hallazgos apoyan los resultados encontrados por Assunção y Mena (2014) y Dillon (2013) en cuanto que las redes sociales propician la circulación de información, la comunicación y el contacto entre usuarios, ya que observamos como lo hicieron Balardini et al. (2009) que las redes sociales fueron el punto de encuentro entre grupos. En el caso de los hechos acontecidos en el estadio Corregidora el 05 de marzo de 2022, se encontró que estos sitios fueron espacios para brindar apoyo, solidaridad y crear vínculos, así como para conocer las percepciones sobre los hechos, Chiecher (2014), también encontró que por medio de estos sitios se pueden expresar emociones y afectos.

Los resultados obtenidos apoyan la propuesta de Van Dijk (2000) acerca de que existe un vínculo entre el discurso y el poder. Y, las redes sociales, por medio de la visibilidad que ofrecen, han sido el medio que ha facilitado el acceso para que los usuarios, y, en este caso las y los aficionados al fútbol, puedan producir y circular sus discursos sobre su versión

de lo acontecido el 05 de marzo de 2022. Para así exigir justicia, se puedan organizar para manifestarse de forma pacífica y solicitar que cese la violencia en el fútbol.

6. CONCLUSIONES

Las y los aficionados de la muestra del estudio, consideran como reprobable la violencia suscitada el 05 de marzo de 2022 en Querétaro, además de que debe de parar la violencia entre las barras de fútbol (en el corrido y el rap, es clara esta exigencia) y que las sanciones dadas al Club Querétaro son mínimas ante la gravedad de la violencia que se suscitó.

Las y los usuarios de las redes sociales analizadas ejercieron el poder en el ciberespacio para dar su versión de lo ocurrido, manifestar su incredulidad ante las cifras dadas por el gobernador de Querétaro y organizar una marcha para exigir justicia. Un hecho que no se había observado con anterioridad, fue la hibridación de símbolos identitarios, entre los equipos de fútbol que apoyaron al Atlas y le manifestaron su pésame sobre lo ocurrido en Querétaro.

Con base en los discursos analizados, desde una perspectiva propuesta por Van Dijk (2000), podemos concluir que la sociedad mexicana pide paz, pide tolerancia, respeto, unidad y se percibe un hartazgo de la violencia. Además, es posible concluir que las redes sociales empoderan impidiendo que se guarde silencio ante los discursos dados por las autoridades. Consideramos de suma importancia fomentar una educación para la cultura de la paz, una educación inclusiva y que favorezca el respeto a todas y todos. Por parte del cuerpo académico consolidado UDG-CA-365, Educación y Salud, del Centro Universitario de Ciencias de la Salud, de la Universidad de Guadalajara, del cual formamos parte los tres autores de la presente investigación, buscamos aportar desde nuestra práctica como investigadores y docentes una educación para la paz y el uso ético de las redes sociales virtuales con el fin no sólo de frenar la violencia en los estadios, si no, en cualquier contexto en el que se desenvuelvan nuestras y nuestros estudiantes.

7. REFERENCIAS

Alabarces, P. (Comp.). (2000). Peligro de gol. Eudeba.

Aristegui noticias. (2022, 05 de marzo). Liga MX: Provoca batalla campal entre barras de Querétaro y Atlas el terror en el estadio Corregidora. Aristegui Noticias. https://acortar.link/0RWx8z

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

Balardini, S., Carriego, E., Szpilbarg, D., Cabrera, D., Barrero, T., Urbas, A. y Czarny, M. (2009). Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso Facebook. Asociación civil Chicos.net. http://www.chicos.net/internetsegura/pdfs/facebook.pdf

Cancian, F. (1989). Economía y prestigio en una comunidad maya. Instituto Nacional Indigenista/CNCA.

Chiecher, A. (2014). Un entorno virtual, dos experiencias. Tareas académicas grupales y socialización de emociones en Facebook. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 28 (1), 129-143. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27431190009

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. Flacso. http://www.planetaweb2.net/

Dillon, A. (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: Miradas de adolescentes argentinos sobre Facebook. Global Media Journal México, 10 (19), 43-68.

Fábregas, A. (2001). Lo sagrado del rebaño: el fútbol como integrador de identidades. Colegio de Jalisco.

Federación Mexicana de Fútbol. (2022, 08 de marzo). Aplican ejemplares sanciones al Club Querétaro y toman medidas de control contra la violencia de los grupos de animación en los estadios. https://acortar.link/Dp9biQ

Gallo, L. (2012). La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato. Tesis para obtener el título de licenciatura. Facultad de comunicación social. Universidad central del Ecuador.

Ibarra, A. y Pérez, J. (2013). Jóvenes y Facebook: socialidad mediada e interacciones. En Rodríguez Z. y Rodríguez T. (Coord.). Socialidades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas. Universidad de Guadalajara.

Kuri, M. (2022, 06 de marzo). Rueda de prensa del gobernador de Querétaro. https://www.youtube.com/watch?v=N2ENIY8XM2s

Kuri, M. (2022, 04 de abril). La seguridad no estaba al 100% en el estadio: Mauricio Kuri, Gobernador de Querétaro en entrevista para Adrenalina. https://www.youtube.com/watch?v=NauXpS_c62w

La afición. (2022, 07 de marzo). Pelea Estadio Corregidora: Esto es lo que sabemos sobre la riña en el Querétaro vs Atlas. Milenio. https://www.milenio.com/futbol/liga-mx/pelea-estadio-corregidora-queretaro-vs-atlas-esto-sabemos

Lía, R. (2002), La seguridad en el fútbol. En Dromi, R. Seguridad ciudadana. Ciudad Argentina.

Pachuca brilla. (2022, 25 de enero). Somos de la primera barra…26 años de la barra Ultra Tuza. Pachuca Brilla. https://acortar.link/0RWx8z

Pérez, J. y Ibarra, A. (2013). La socialización mediada en las Interacciones Juveniles. La construcción del yo en Facebook. Paakat: Revista de tecnología y sociedad "Jóvenes y tecnología: nuevas formas de socialización. Año 3, número 4.

Ramírez, G. G. (2010). La identidad y la masculinidad desde la territorialidad, los símbolos y la violencia en las barras de fútbol en Guadalajara. Tesis para obtener el grado de maestra en ciencias sociales. Universidad de Guadalajara.

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

Ruiz, V. (2002). Barras bravas. En Dromi, R. Seguridad ciudadana. Ciudad Argentina.

Schmelkes, S. (2001). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la investigación educativa: Reflexiones a partir de tres estudios. Revista electrónica de investigación educativa. 3(2).

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.

Van Dijk., T. (Comp.). (2000). El discurso como interacción social. Gedisa.

Wilson, R., Gosling, S. y Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. Perspectives on psychological science, 7 (3), 203-220. http://pps.sagepub.com/content/7/3/203.short

MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL DEL FÚTBOL EN CATEGORÍA FEMENINA EN LA REAL FEDERACIÓN ANDALUZA DE FÚTBOL

RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
Universidad de Cádiz

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
Universidad de Cádiz

ARACELI GALIANO CORONIL
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La Real Federación Andaluza de Fútbol, es sin duda la institución más importante del fútbol en Andalucía. Es una institución con una trayectoria notable, centenaria, pues fue fundada el 22 de febrero de 1915.

Según su portal web oficial (2022), es una entidad asociativa de derecho privado inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia y capacidad de obrar, declarada de utilidad pública, constituida por diferentes estamentos, que se rige por la vigente Ley Del Deporte de Andalucía, restante normativa autonómica sobre federaciones deportivas andaluzas y demás normas estatales, autonómicas o federativas.

Es la organización encargada de gestionar el fútbol en categoría femenina, al igual que en categoría masculina, en Andalucía. Actualmente el fútbol en categoría femenina pasa por uno de los momentos más dulces en su historia en la región, y tres clubes disputan competición en la máxima categoría nacional: Sporting Club de Huelva, Real Betis Balompié y Sevilla Fútbol Club. Destaca la notable trayectoria del conjunto

onubense con una experiencia de 15 temporadas en la máxima categoría nacional.

El palmarés de las selecciones que conforman la Real Federación Andaluza de Fútbol en categoría femenina es notable, con grandes éxitos, por ejemplo la obtención del tercer puesto en categoría nacional en la temporada 1993/94, la consecución del campeonato del campeonato nacional sub-25 en la temporada 2003/04, el segundo puesto en el campeonato sub-25 femenino en la temporada 2005/06, el título en el campeonato nacional sub-18 en la temporada 2012/13, el segundo puesto en el campeonato femenino sub-17 nacional en las temporadas 1996/97, 1997/98 y 2001/02, entre otros notables logros.

Según los investigadores Castro Hernández, Rodríguez Wangüemert, Calzadilla Medina (2019: 1681) "el fútbol es actualmente uno de los principales deportes practicados por las mujeres españolas, junto al baloncesto".

La imagen que proyectan las jugadoras profesionales es fundamental para crear interés en la práctica deportiva en la sociedad. Y en este sentido, las jugadoras andaluzas también destacan dentro del panorama nacional, gracias a su notable trayectoria. Futbolistas como Auxiliadora Jiménez máxima goleadora de la máxima categoría nacional en la temporada 2005/06 con el Híspalis. También destacan otras jugadoras andaluzas con trayectoria a nivel internacional como son los casos de Lola Gallardo, Celia Jiménez, Irene Guerrero, Rosa Márquez, Rocío Gálvez, Ángela Sosa, Priscila Borja, Olga Carmona o Melanie Serrano.

Para la consolidación de las futbolistas profesionales de la región de Andalucía, ha tenido mucha importancia la aprobación de los estatutos que permitirán la puesta en marcha de la liga profesional. Según RTVE.es (2022), la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes (CSD) aprobó por unanimidad la puesta en marcha de manera definitiva de dichos estatutos. Esta medida propicia que el deporte femenino siga creciendo y desarrollándose en España, y por ende en la región de Andalucía.

También tiene un papel fundamental en la región las instituciones, y en este caso las federaciones. Según el portal web oficial de la Real

Federación Andaluza de Fútbol (2022), "su fin prioritario es la promoción, tutela, organización, control, desarrollo y difusión en la práctica de sus respectivas especialidades deportivas dentro de su ámbito territorial".

Es importante identificar la Misión, Visión y Valores de la federación. Según su portal web (2022), la misión de la Real Federación Andaluza de Fútbol "es la promoción y difusión del fútbol en la comunidad autónoma de Andalucía, asume por delegación pública la gestión de las licencias y competiciones federadas. Así mismo desarrolla su labor para con el arbitraje, el colectivo de entrenadores y con la formación de estos a través del centro de estudios". Por otra parte, la Visión "es alcanzar el reconocimiento como institución fundamental en la sociedad andaluza, el mundo empresarial y las administraciones públicas, para contribuir al impulso y desarrollo del deporte y la práctica de actividad física y hábitos saludables". Por último, los Valores serían "trabajar en cooperación, con honestidad, competitividad, respeto, compromiso, integridad, responsabilidad, transparencia, y siempre trabajando en la excelencia.

1.1. Estrategias de Marketing y Comunicación en las organizaciones del mundo del fútbol

El estudio del marketing y la comunicación digitales en el deporte, y por ende en el mundo del fútbol en categoría femenina, está creciendo en los últimos años de manera notable. Según los investigadores Tato García, Tato Jiménez y Castillo Díaz (20150), "el avance de cualquier área académica estará supeditado a la reflexión de los problemas de los cuales la ésta ha de ocuparse. Solo mediante el análisis crítico colectivo de la situación y la apertura de nuevos campos de investigación se podrá avanzar de forma sólida en el estudio de la comunicación" (p.130).

Las estrategias de comunicación digital son fundamentales en la gestión de las instituciones del mundo del fútbol, también en categoría femenina y no solo masculina, como es el caso de la Real Federación Andaluza de Fútbol. Según el prestigioso investigador Capriotti (2021), para aproximarse al concepto de estrategia de comunicación se podría tratar como:

Un conjunto de decisiones sobre las directrices e ideas rectoras globales claves de comunicación en el medio y largo plazo, para alcanzar las metas y objetivos de comunicación y contribuir al logro de los fines generales de la entidad. Representa una etapa o momento específico fundamental del proceso estratégico de comunicación. (p.93).

Por su parte, el investigador Calzada Arija (2004: 59) reflexiona sobre el protagonismo de las federaciones deportivas, y la postula como una entidad en igualdad de condiciones con otro tipo de organizaciones, como podrían ser las escuelas. Los autores Prat, Font, Soler y Calvo (2004: 87) reflexionan sobre el deporte como herramienta de educación en valores, estos autores destacan su potencial. El autor de gran prestigio internacional, Rowe (2004: 22) indica que los gobiernos nacionales, en nombre del Estado, han invertido mucho en el deporte, debido a la gran eficacia con la que el deporte puede contribuir a la construcción de la nación.

En el ámbito nacional destacan en el ámbito de la comunicación deportiva y del mundo del fútbol investigadores como Lobillo (2018: 36), que postula que en la gestión de la comunicación se hace necesaria la relación entre clubes y periodistas. Por último, el también prestigioso investigador nacional Ginesta Portet (2021: 9) indica la ventaja de los equipos nacionales sobre cualquier marca, que a pesar de que en algunos casos no cosechar buenos resultados, mantienen la lealtad de sus seguidores, pues están muy fidelizados.

1.2. Las Redes Sociales en Real Federación Andaluza de Fútbol

Además, es importante también resaltar la importancia de la gestión de las redes sociales por parte de las instituciones del mundo del fútbol en las categorías femeninas. En este sentido, según los investigadores Organista y Mazur (2017: 40), los estudios sobre la cobertura de los medios de comunicación deportivos indican un interés mucho menor por el deporte femenino".

Por lo tanto, en el ámbito de la investigación puede ser una tendencia interesante para realizar estudios científicos. Los autores Jiménez-Marín y Pérez Curiel (2021: 21) indican que las redes sociales aportan

numerosas ventajas y aspectos positivos para las personas que las utilizan, aunque también pueden tener sus correspondientes desventajas. Según estos mismos investigadores, la red social Instagram es más seguida entre los públicos jóvenes.

Por su parte, los autores Anguisaca - Guerrero, Bautista-Rojas, Pineda-López y Moreno-Bastidas, G. R. (2018: 258), indican el gran protagonismo que tiene el marketing deportivo, y que ello se ve demostrado por la fidelización de los seguidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar la gestión del marketing digital y de la comunicación digital de la Real Federación Andaluza de Fútbol, especialmente en las categorías femeninas, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

2.1. Objetivos específicos

- Identificar los perfiles en las principales redes sociales que gestiona la Real Federación Andaluza de Fútbol.
- Comprobar casos concretos de acciones de Responsabilidad Social Corporativa realizadas por la Real Federación Andaluza de Fútbol.
- Identificar las diferencias en la gestión de la comunicación digital en los casos del fútbol andaluz en categoría femenina y categoría masculina.
- Realizar propuestas de mejora para una gestión más eficiente del marketing y la comunicación digitales, en categorías femeninas, en la Real Federación Andaluza de Fútbol, a medio plazo.

3. METODOLOGÍA

Las técnicas principales utilizadas en este estudio han sido el análisis de contenido y la entrevista. Para la aplicación de la técnica del análisis de contenido, se ha elegido como muestra de la investigación los perfiles oficiales de la Real Federación Andaluza de Fútbol en las principales

redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. A continuación, se presenta una tabla con la elección de la muestra de la investigación.

***TABLA 1**. Perfiles oficiales de la Real Federación Andaluza de Fútbol en las redes sociales que se han analizado en el estudio*

Red social	Perfil oficial
Facebook	https://www.facebook.com/RFAF.es
Instagram	https://www.instagram.com/rfaf/?hl=es
Twitter	https://twitter.com/RFAF

Fuente: elaboración propia (2022)

Respecto a la muestra temporal de la investigación, todos los datos del estudio se han recogido entre los meses de febrero, marzo, abril y mayo del año 2022.

3.1. Entrevista realizada a profesionales de la Real Federación Andaluza de Fútbol

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en el ámbito académico y científico para analizar situaciones de las que se pueden extraer datos relevantes. Según los autores Rivero y Salomón (2008),

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias solo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas (p.55).

El diseño de la entrevista consta de diez preguntas. A continuación, se presenta el diseño de las preguntas que se han realizado en la entrevista

1. ¿Considera que es real el crecimiento del fútbol femenino?
2. Pregunta número 2:
3. ¿Ha influido el convenio profesional en el crecimiento del fútbol femenino de Andalucía?

4. ¿Considera que las futbolistas son un referente para la infancia y la juventud?
5. ¿Ha notado cambios en los últimos años en la influencia del fútbol femenino en la sociedad?
6. ¿Ha notado el crecimiento del marketing en el fútbol femenino andaluz?
7. ¿Las redes sociales son importantes en el crecimiento del fútbol femenino andaluz?
8. ¿Qué redes sociales son las más importantes para la proyección del fútbol femenino en Andalucía?
9. ¿Existe coordinación entre las profesionales y su club o federación en materia de comunicación?
10. ¿Se ha realizado por parte de su club/federación o como profesional del mundo del fútbol acciones de responsabilidad social desde los medios digitales?
11. Partiendo desde su experiencia profesional: ¿Qué sugerencias realizaría para que mejorase el fútbol femenino en Andalucía?

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados principales de la investigación.

4.1. Datos generales obtenidos en la investigación

En primer lugar, según la web oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol (2022) la institución, por medio de su Secretaría General:

valora iniciar los primeros trabajos para la elaboración del Plan Estratégico de la RFAF, sumado a la publicación de la nueva Ley del Deporte de Andalucía, la actualización del Sistema de Gestión de la Calidad RFAF para su adaptación a las normas UNE-EN ISO 9001:2015, y posterior renovación del certificado de calidad ISO9001 obtenido en mayo de 2019, nos sitúa en una mejora continua de nuestra organización orientada a la satisfacción de nuestras personas usuarias y sus necesidades, siendo una de las entidades andaluzas referentes en gestión deportiva.

El crecimiento del fútbol femenino en la región de Andalucía es un hecho indudable. Este deporte se está expandiendo en los últimos años de

manera notable, y ello se refleja en que se están batiendo los datos de asistencia a los estadios andaluces. Como se ha indicado anteriormente en este manuscrito, también un paso hacia el crecimiento es la llegada de la liga profesional femenina española, que es una gran noticia para el deporte femenino. Es un crecimiento real, pero aún queda mucho que hacer para que llegue a donde merece.

Las futbolistas profesionales andaluzas, sin duda, son un referente y un ejemplo para la infancia y juventud de Andalucía. Destacan los casos de Auxiliadora Jiménez, con una destacada trayectoria.

Se han detectado cambios en los últimos años en la influencia del fútbol femenino en la sociedad andaluza. Y en este sentido Nn hay más que ver el crecimiento de las licencias federativas de mujeres futbolistas en los últimos años, Este crecimiento, según la entrevista realizada a Marina Ramírez, profesional del marketing y la comunicación de la Real Federación Andaluza de Fútbol, también influye en el aumento de equipos femeninos, y se puede ver en el aumento de los campeonatos que se juegan en las provincias andaluzas. Según la misma, en las escuelas se está fomentando la igualdad en el deporte y esto se ve reflejado poco a poco. La sociedad andaluza está cambiando su mentalidad, y poco a poco se puede ver como son mujeres las que están en cabeza de algunas instituciones del mundo del fútbol, que empuja a este cambio en la sociedad.

El crecimiento del fútbol femenino andaluz, por lo tanto, contribuye al empoderamiento de la mujer andaluza. Este deporte es un claro referente de la lucha contra las desventajas que puedan existir. Es un trabajo que se lleva realizando muchos años, desde tiempos remotos, y destacan casos como el de Ana Carmona, futbolista que se tuvo que hacer pasar por hombre para poder practicar su deporte favorito.

Las redes sociales son primordiales para el crecimiento de este deporte en la región. Según la profesional entrevistada, a través de estos medios digitales se puede ver en directo noticias de actualidad de los diferentes Campeonatos femeninos de Andalucía, noticias de actualidad, entrevistas a futbolistas andaluzas... De esta manera el fútbol femenino llega a más andaluces y andaluzas.

El convenio profesional ha influido en el crecimiento del fútbol en categorías femeninas en Andalucía. Un convenio que tardó años en consolidarse y que cuando llegó se vieron muchas trabas. Por ejemplo, el tema de la maternidad, si se lee dicho convenio la palabra maternidad aparece 2 veces contadas. Las jugadoras no se ven obligadas a retirarse del fútbol femenino obligatoriamente y es un punto positivo, pero sería necesario aún realizar modificaciones y profundizar mejor en temas tan importante. En el convenio hay otro punto acerca del salario, mejorando en lo que anteriormente respecta, pero dejando claro la brecha salarial con la que las futbolistas y profesionales del fútbol en categoría femenina tienen que convivir.

Por otra parte, aún no existe la coordinación suficiente en lo que respecta a materias de comunicación, pero existe un plan grupal con las futbolistas profesionales.

4.2. La presencia de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Facebook

Facebook es la red social que destaca, pues es la que tiene más usuarios en Andalucía. Esta red social, según Marina Ramírez, profesional de la comunicación digital entrevistada, es ideal para visualizar el futbol femenino en la sociedad, para noticias de futbolistas o para informar del propio entreno de una jugadora en concreto.

A continuación, se presenta un pantallazo realizado al perfil oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Facebook.

***FIGURA 1**. Pantallazo del perfil oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Facebook.*



Fuente: elaboración propia (2022)

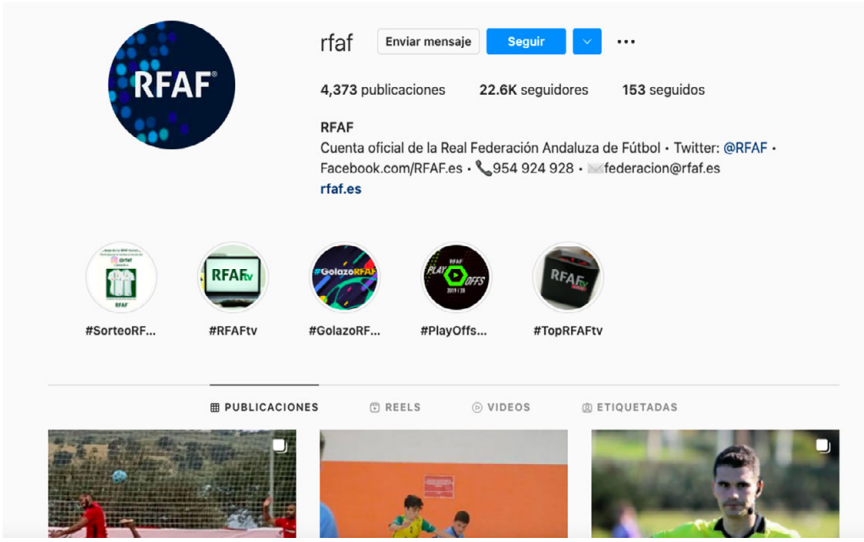
En la red social Facebook, según el análisis de contenido realizado en esta investigación, se identifica la emisión de contenidos por parte de la Real Federación Andaluza de Fútbol de mayor cantidad de contenidos de categorías masculinas, en mayor ponderación que las categorías femeninas. En esta red social, el nivel de seguimiento de los usuarios es de 28.000 seguidores, siendo la segunda red social en la que la institución cuenta con más seguidores.

4.3. La presencia de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Instagram

En siguiente lugar, la red social Instagram es sin duda la más usada entre jóvenes de la sociedad andaluza. Según Marina Ramírez, profesional de la Real Federación Andaluza de Fútbol que se ha entrevistado para la investigación, es en la que se suele invertir mis horas con el teléfono. Esta red social da la oportunidad de subir fotos y poder poner post de lo que piensas sobre muchos temas, entre ellos el fútbol femenino.

A continuación, se presenta un pantallazo realizado al perfil oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Instagram.

***FIGURA 2**. Pantallazo del perfil oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Instagram.*



Fuente: elaboración propia (2022)

En la red social Instagram, al igual que lo que se ha identificado en la red social Facebook, según el análisis de contenido realizado, se identifica la emisión de contenidos por parte de la Real Federación Andaluza de Fútbol de imágenes en las que se muestra la participación en igualdad de las mujeres y hombres. No obstante, se observa un porcentaje mucho mayor de publicación en la que los protagonistas son futbolistas, árbitros y técnicos de categoría masculina, frente a las categorías femeninas. En esta red social el nivel de seguimiento de la cuenta oficial es de más de 22.000 seguidores, en el período en el que se han recogido los datos de la investigación. Es la red social con menor nivel de seguimiento, de las que se han analizado.

4.4. La presencia de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Twitter

Twitter, es según la profesional que se ha entrevistado, Marina Ramírez, una red social que se usa en el ámbito del fútbol en categoría femenina, para reivindicar y apoyar causas, defender derechos femeninos, y levantar el interés por el fútbol en esta categoría en Andalucía, además de otras zonas geográficas. Según la profesional de la comunicación digital Marina Ramírez, Twitter es la que más se acerca al objetivo de proyectar la imagen del fútbol femenino andaluz.

***FIGURA 3**. Pantallazo del perfil oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Twitter.*



Fuente: elaboración propia (2022)

En la red social Twitter, según el análisis de contenido que se ha realizado en el estudio, se constata mayor cantidad de utilización de mensajes por parte de la Real Federación Andaluza de Fútbol. Al igual que sucede con el resto de las redes sociales analizadas, se identifica mayor ponderación en la emisión de contenidos sobre categoría masculina, en detrimento de las categorías femeninas.

En esta red social el nivel de seguimiento de la cuenta oficial es de más de 37.000 seguidores, en el período en el que se han recogido los datos de la investigación. Es la red social con mayor nivel de seguimiento, de las que se han analizado en el estudio.

4.5. Responsabilidad Social Corporativa en la gestión de contenidos de la Real Federación Andaluza de Fútbol en las redes sociales

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa son fundamentales en los tiempos actuales para las organizaciones e instituciones del mundo del fútbol, como es el caso de la gestión de la comunicación y el marketing digitales en la Real Federación Andaluza de Fútbol.

En esta institución, según la profesional que se ha entrevistado, se han realizado múltiples programas de Responsabilidad Social Corporativa, en el que se han fomentado la integración de inmigrantes, personas con diversidad funcional, con problemas de socialización en equipos. P

A través de los medios digitales de la institución se informa y se da visibilidad a los diferentes campeonatos que integran a las personas.

Según los datos obtenidos en el estudio, se han realizado campañas de luchan por los derechos de las mujeres, a través de los valores del fútbol y el deporte.

Se ha notado un aumento en inversión principal en los últimos años es en el fútbol femenino. Se invierte más en *merchandisin*g. Por ejemplo, en la equipación de la Selección Andaluza se hizo una nueva camiseta solidaria en favor de la lucha contra el cáncer de mama, un diseño que se hizo con la firma norteamericana Nike. También en la fecha del 8 de

marzo, el Día de la Mujer, los silbatos con los que se arbitra son morados impulsando y visibilizando el papel de la mujer en el mundo del fútbol.

5. CONCLUSIONES

Se constata, por los datos obtenidos en el estudio, de que el fútbol femenino sigue batiendo récords, también en la región de Andalucía. Es un hecho que las futbolistas andaluzas se han convertido en referentes para la juventud y toda la sociedad andaluza en su conjunto.

No obstante, es evidente que aún la emisión de contenidos es diferente a la del fútbol masculino, con mayor ponderación en la emisión de contenidos por parte de la Real Federación Andaluza, y ello también se puede comprobar en los perfiles oficiales en redes sociales de la institución. Se ha identificado que en el caso del fútbol en categoría femenino se suele utilizar para selecciones, clubes y jugadoras el apellido "femenino", mientras que en categoría masculina esto no pasa.

Destaca la gestión de la red social Twitter, frente a las redes sociales Facebook e Instagram, en la proyección de la imagen y los valores del fútbol femenino en Andalucía.

Por otra parte, es notable el aumento en inversión en marketing, y ello está repercutiendo en la actualidad en la emisión de contenidos en las redes sociales. Se demuestra, de acuerdo con otras investigaciones ya realizadas en la materia por el mismo autor que presenta esta investigación, que las redes sociales son cada vez más importantes, y que aún existe mucho margen de mejora.

Por ello, sería muy importante e imprescindible la aportación de financiación para las futbolistas profesionales, de manera que puedan vivir profesionalmente del deporte. Se debe romper la brecha salarial y para ello habría que mejorar el convenio profesional en algunos temas: sueldos, maternidad, etc. Sería también necesario apoyar al deporte amateur en categoría femenina, en el que existen muchas futbolistas que necesitan de apoyo para progresar. Habría que realizar labores de motivación, de manera que puedan tener esperanzas en aspirar al profesionalismo a

estas futbolistas. También sería interesante seguir atrayendo a los públicos a los estadios, y cuidar la infraestructura de estos.

Por último, como recomendación, sería interesante potenciar la emisión de contenidos en las redes sociales en las que se dé el protagonismo a las categorías femeninas de la Real Federación Andaluza de Fútbol. Es indudable que el fútbol en categoría femenina seguirá creciendo en Andalucía, y será interesante continuar realizando labores de investigación que ayuden a mejorar las acciones que se realizan.

6. REFERENCIAS

Anguisaca-Guerrero, V. N., Bautista-Rojas, I. Pineda-López, B., & Moreno-Bastidas, G. R. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano (Original). Revista científica Olimpia, 15(49), 248-259.

Calzada Arija, A. (2004). Deporte y educación. Revista de educación. 45-60

Capriotti, Paul (2021): DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

Castro Hernández, L.E., Rodríguez Wangüemert, C.M. y Calzadilla Medina, M. A. (2019): "Sports and communication: the first signs of women's football in the Canary Islands". Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1680-1696. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/074paper/1404/87en.html. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1404en

Cuenta Oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Twitter (2022). Recuperado de https://twitter.com/RFAF

Ginesta Portet, X. G. (2021). Nuevas tecnologías y fútbol: ¿consumo compulsivo e individualización?. Esporte e Sociedade, (05)

Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar.

Lobillo, G. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 7(1), 34-46.

Organista, N., & Mazur, Z. (2017). Sports press coverage of Polish female athletes during the Olympic Games in Rio de Janeirol. Studies in Sport Humanities, (22), 39-48.

Página Oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Facebook (2022). Recuperado de https://www.facebook.com/RFAF.es

Perfil Oficial de la Real Federación Andaluza de Fútbol en la red social Instagram (2022). Recuperado de https://www.instagram.com/rfaf/?hl=es

Prat, M., Font, R., Soler, S., & Calvo, J. (2004). Educación en valores, deporte y nuevas tecnologías. Apunts. Educación física y deportes, 4(78), 83-90.

Real Federación Andaluza de Fútbol (2022). Página principal del portal web. RFAF.es. Recuperado de: https://www.rfaf.es/

Rivero, B. & Salomón, D. (2008). Metodología de la Investigación [en línea]. Medellin, Colombia: Editorial Shalom

Rowe, D. (2004). Sport, culture & media: The unruly trinity (2ª edición). McGraw-Hill Education (UK).

RTVE.es (2022). Aprobados los estatutos de la primera liga profesional de fútbol femenino. RTVE.es. Recuperado de: https://www.rtve.es/deportes/20220314/aprobados-estatutos-primera-liga-profesional-futbol-femenino/2310263.shtml

Tato García García, M., Tato Jiménez, J. & Castillo Díaz, A. (2015). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. RAEIC, 1(1), 129-139

PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ÉLITE: MEJORES CLUBES DE FÚTBOL EUROPEO Y MARCAS PATROCINADORAS

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN: PATROCINIO DEPORTIVO Y DEPORTE PROFESIONAL

El patrocinio deportivo supone un elemento publicitario muy relevante para las marcas. Se trata de una herramienta de comunicación que, en el terreno de la publicidad y la persuasión, ha ido ganando importancia a lo largo de los años. El patrocinio ha sabido adaptarse a las condiciones coyunturales cambiantes, se ha integrado dentro de los nuevos medios y formatos, y ha logrado mantenerse vigente; es decir, el patrocinio sigue siendo plenamente rentable tanto para la marca patrocinadora como para la patrocinada.

El sector del deporte profesional y, especialmente los deportes y las competiciones de masas, son un escaparate multitudinario para las principales marcas. Una competición importante, un club histórico o un deportista de prestigio se convierten en piezas preciadas por las marcas, que buscan establecer patrocinios con este tipo de marcas deportivas. Estas circunstancias, cuando logran el patrocinio, les permite conectar de forma relevante con su target, ampliando el segmento de público objetivo y usuarios impactados con su mensaje hasta multiplicarlo de forma exponencial.

Si el patrocinio encuentra arraigo e interés dentro del sector del deporte profesional es porque el deporte en sí mismo, y los deportistas o clubes en particular, representan una serie de valores y atributos muy interesantes a la hora de poder ser identificados con sus marcas. Asociar una marca patrocinadora con valores como la superación, el esfuerzo, el compañerismo, el crecimiento, el trabajo en equipo, el esfuerzo o una

vida saludable que posee la marca patrocinada supone un salto cualitativo en cuanto a posicionamiento de marca y proyección de la visibilidad de esta. Estas circunstancias tienden a generar una gran notoriedad.

El deporte se convierte, además, en una religión para miles de usuarios, siendo una actividad que genera gran fidelidad desde niño. Esta circunstancia hace que los patrocinios se aprovechen de los Brand lovers y de las comunidades en las que interactúan; más allá del gancho que el patrocinador encuentra en el consumo masivo que se produce en muchos deportes profesionales.

A través de esta comunicación se va a estudiar la tipología de las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol en 2022. Para ello delimitaremos el objeto de estudios a los clubes que compiten en la Liga de Campeones, habiendo llegado a la fase final de eliminatorias que comienza en los octavos de final, es decir, los mejores 16 clubes de fútbol profesional europeos en la temporada 2021/2022. Para ello se realizará un análisis de contenido en el que se identifique a su patrocinador oficial, clasificándolo a través de una serie de variables generales como son el sector al que pertenecen o su naturaleza de influencia comercial (local o global).

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 cuál es la tipología de marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol en 2022.

2.2. Objetivos específicos.

Delimitar y analizar el concepto de patrocinio, así como su operatividad dentro del ámbito deportivo profesional (de élite).

Identificar las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol.

Establecer el tipo de sector al que pertenecen las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol.

Analizar el tipo de naturaleza, por su influencia comercial, al que pertenecen las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol.

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 patrocinio y su importancia para las marcas (tanto patrocinadoras como patrocinadas). Esta cuestión será especialmente relevante de acuerdo con las características que definen el sector del deporte profesional y, en este caso, el fútbol europeo de élite.

- Estudio de caso. Para realizar un análisis eficiente de la información relacionada con los patrocinadores principales de los mejores clubes de fútbol europeos 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 estaos tratando, y que quedará fijada en el desarrollo del estado de la cuestión).

  Agentes. Se realizará un análisis de contenido documental para identificar a los patrocinadores principales (que son los que lucen en grande, sobre el pecho de las camisetas con las que juegan los partidos oficiales) sobre imágenes de las webs oficiales

tanto de los clubes como de la competición europea más relevante, la Champions League. En este sentido, y para delimitar a los mejores clubes europeos, se ha establecido seleccionar a los 16 clubes europeos de futbol que han conseguido pasar las fases iniciales de liguillas, llegando a las fases eliminatorias directas de octavos de final de la Champions League en la temporada 2021/2022.

Ficha. En la ficha utilizada para el análisis de contenido se han determinado las siguientes variables de estudio: marca patrocinadora principal del club analizado, sector en el que opera la marca patrocinadora, y naturaleza de la marca en función de su actividad de comercialización (local/nacional o global/internacional).

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.

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 contendor 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.

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. Las cualidades que ostenta el deporte profesional, y especialmente el de élite, han dado lugar a un tipo de marketing deportivo centrado exclusivamente en este sector. Richard Denton, director académico del programa Sponsorship 360: International Sport Marketing and Sponsorship del Johan Cruyff Institute señala que:

«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).

Estas cuestiones ponen de relieve la importancia de saber adaptar las estrategias de marca y los planes de marketing a un sector tan especial como es el del deporte profesional, aún más si cabe dentro del fútbol profesional de élite en Europa. Hay que tener muy en cuenta la parte emocional de los seguidores, y que nos encontramos ante un espectáculo de masas que mueve un fortísimo sentimiento de identidad asociado a un club, a un escudo, a una ciudad o territorio concreto, a unos valores, a un estadio, a unos colores, y a un grupo determinado de futbolistas que

representan todo esto dentro del campo cuando compiten vistiendo el uniforme de ese club determinado. Gerardo Molina resume esta cuestión al indicar que el marketing deportivo depende en gran medida de que la marca sepa conectar con su target «a través del factor emotivo puesto que lo eleva a una dimensión única y poderosa, siendo parte del ADN de mayor nivel de pasión asociado al club. Este elemento emocional distintivo se transforma en lealtad por parte de los simpatizantes lo que permite a los clubes maniobrar en consecuencia para atrapar adherentes y buscar que se priorice dicho componente en el momento de establecer diferentes estrategias comerciales» (Molina, 2019: 45).

Desde la Sports Management School de Barcelona se afirma que los patrocinios deportivos son herramientas imprescindibles para poder trabajar en el deporte global. Por lo tanto, se ha de tener presente que esta realidad evoluciona. En este sentido, se vislumbran algunas tendencias de futuro dentro de esta actividad (SMS, 2020):

- Segmentación. El número de eventos aumenta y la oferta de patrocinadores se mantiene constante. Lo normal, a medio plazo, es buscar un mercado natural. El objetivo es dirigirse a aquellas empresas a las que se les pueda ofrecer un valor añadido. La idea de conseguir patrocinios solo por compromiso es inviable a medio plazo.

- Contratos más cortos. El mundo del patrocinio cambia año tras año y, por lo tanto, hay que esperar que los contratos reduzcan su periodo. Es sumamente importante comprobar esta cuestión para no tener problemas. El cliente puede cambiar de opinión y la empresa organizadora también.

- Mayor peso de los patrocinios digitales. Los patrocinios digitales tienen una cierta importancia en el sector. Sin embargo, la idea es que, a medio plazo, esta aumente porque las transmisiones pueden ser telemáticas. El streaming y las retransmisiones en vivo por diferentes plataformas han abierto un mundo de posibilidades en este campo.

Todas estas cuestiones son vitales para lograr comprender no solo el proceso de desarrollo de los planes de marketing deportivo asociado a crear marcas en los principales clubes o futbolistas profesionales, sino a la hora de entender el interés que despierta su patrocinio para otras grandes marcas ajenas al sector. Resulta más que evidente, por tanto, el interés de las principales marcas de ropa deportiva por asociar su marca a alguno de los clubes o futbolistas de la élite del fútbol profesional europeo.

5. ESTUDIO DE CASO

Se ha realizado el análisis de contenido dentro del estudio de caso que delimita el objeto de estudio de la presente investigación de acuerdo con lo señalado previamente en el apartado de metodología.

En este sentido, se recuerda que se ha seguido en la investigación los siguientes tres parámetros para el correcto desarrollo de la investigación:

- Patrocinadores principales (marcas que aparecen en el frontal de la camiseta con las que se juegan los campeonatos oficiales, la Champions League en este caso) de los mejores equipos europeos de fútbol.
- Mejores clubes europeos de fútbol. Se ha seleccionado para realizar esta discriminación a los clubes europeos de élite que han logrado llegar a octavos de final de la Champions en la temporada 2021/2022.
- Tipología de las marcas patrocinadoras principales de los mejores clubes de fútbol europeo: qué marca es, en qué sector opera, qué naturaleza tiene en función de su actividad (local o global).

Los clubes que, en la temporada 2021/2022, han logrado llegar a la primera fase eliminatoria directa de octavos de final son los siguientes: Lille (Francia), Chelsea (Inglaterra), Juventus (Italia), Villareal (España), Ajax (Países Bajos), Benfica (Portugal), Manchester United (Inglaterra), Atlético de Madrid (España), Real Madrid (España), Paris Saint-Germain (Francia), Manchester City (Inglaterra) y Sporting de Lisboa (Portugal).

El cuadro de resultados que se obtiene tras el análisis de contenidos es el siguiente:

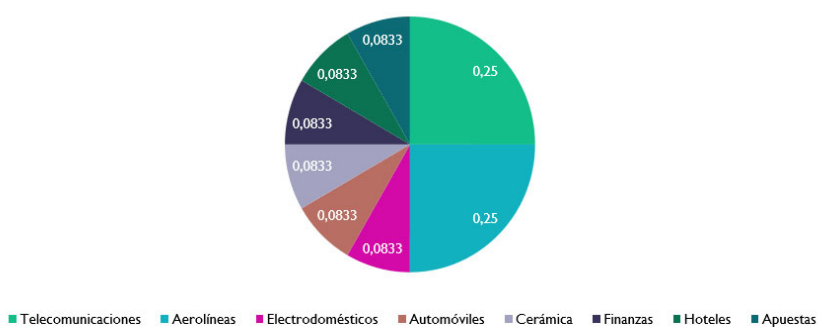
FIGURA 1. *Cuadro general de resultados del análisis de contenido.*

Club	Patrocinador	Sector	
Lille	Boulanger	Electrodomésticos	Francia (Nacional)
Chelsea	3	Telecomunicaciones	China (Multinacional)
Juventus	Jeep	Automóviles	EEUU (Multinacional)
Villareal	Pamesa	Cerámica	España (Multinacional)
Ajax	Ziggo	Telecomunciaciones	Países Bajos (Nacional)
Benfica	Emirates	Aerolíneas	Emiratos Árabes (Multi)
M. United	Team View	Telecomunciaciones	EEUU (Multinacional)
Atlético de Madrid	Plus 500	Finanzas	Israel (Multinacional)
Real Madrid	Emirates	Aerolíneas	Emiratos Árabes (Multi)
PSG	Accor	Hoteles	Francia (Multinacional)
M. City	Etihad	Aerolíneas	Emiratos Árabes (multi)
Sporting de Lisboa	Betano	Apuestas	Grecia (Multinacional)

Fuente: Elaboración propia

Los clubes estudiados (mejores del fútbol europeo en la temporada 2021/2022) tienen como patrocinadores principales a las siguientes marcas: Boulanger, 3, Jeep, Pamesa, Ziggo, Emirates, Team View, Plus 500, Emirates, Accor, Etihad y Betano.

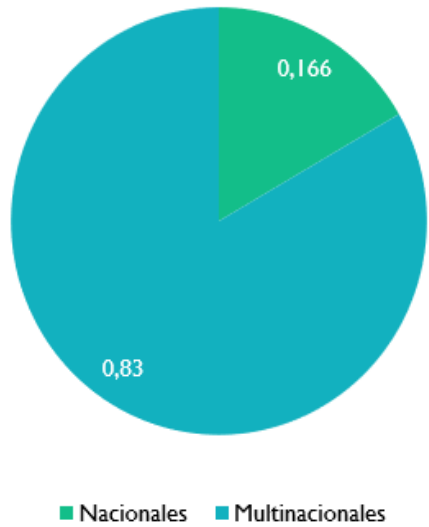
FIGURA 2. *Tipología de las marcas patrocinadoras en función del sector en el que operan.*



Fuente: Elaboración propia

De las marcas que son principales patrocinadoras de los mejores clubes de fútbol de Europa en la temporada 2021/2022, el 25% de ellas operan dentro del sector de las telecomunicaciones, otro 25% opera en el sector de las aerolíneas, y otros seis sectores están representados con un 8'33% respectivamente por marcas que ejercen su actividad en el sector del electrodoméstico, automóvil, cerámica, finanzas, hoteles y apuestas.

FIGURA 3. *Tipología de las marcas patrocinadoras en función de dónde operan o realizan principalmente su actividad comercial.*



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el análisis de contenido se determina que el 83% de las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes de fútbol en Europa tienen una naturaleza global y realizan una actividad de tipo multinacional. Por el contrario, el 17% de las marcas que son patrocinadoras principales de los mejores clubes de fútbol en Europa tienen una naturaleza de tipo local, y están implantadas en el ámbito nacional que es donde realizan principalmente su actividad.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados para esta investigación se van a desgranar una serie de resultados que van a dar una visión parcial, resolviendo los objetivos secundarios. Esta lógica ascendente o escalonada enriquecerá de datos el estudio de caso hasta llegar a contar con una serie de datos relevantes que permitan construir una argumentación sólida para resolver, finalmente, el objetivo general.

El análisis de contenido se ha realizado sobre los 12 clubes europeos que han logrado llegar a la fase de eliminatorias directas de octavos de final dentro de la UEFA Champions League. La distribución por países de estos clubes ha sido: 3 clubes son de España, 3 de Inglaterra, 2 de Francia, 2 de Portugal, 1 de Italia y 1 de Países Bajos: Lille (Francia), Chelsea (Inglaterra), Juventus (Italia), Villareal (España), Ajax (Países Bajos), Benfica (Portugal), Manchester United (Inglaterra), Atlético de Madrid (España), Real Madrid (España), Paris Saint-Germain (Francia), Manchester City (Inglaterra) y Sporting de Lisboa (Portugal).

Estos 12 clubes europeos, que representan a la élite del fútbol europeo, el mejor del mundo, dentro del sector del deporte profesional, cuentan con una serie de patrocinadores principales que, entre otras muchas acciones de patrocinio, lucen en el pecho de las camisetas oficiales de estos clubes en todas las competiciones oficiales que disputan. Estas son las marcas patrocinadoras: Boulanger, 3, Jeep, Pamesa, Ziggo, Emirates, Team View, Plus 500, Emirates, Accor, Etihad y Betano. El 25% de las marcas patrocinadoras principales pertenecen al sector de las aerolíneas; y otro 25% de estas marcas patrocinadoras desempeñan su actividad en el sector de las telecomunicaciones. A partir de aquí, hay seis sectores de actividad representados por un 8,33% cada uno entre marcas patrocinadoras oficiales dentro del ámbito de los electrodomésticos, automóviles, cerámica, finanzas, hoteles y apuestas.

Del total de marcas patrocinadoras principales de los mejores clubes europeos de fútbol en Europa dentro de la temporada 2021/2022, el 83% de ellas son multinacionales, teniendo una actividad de tipo global. Por el contrario, el 17% de estas marcas son locales y circunscriben principalmente su actividad en el terreno nacional.

Las 12 marcas, identificadas dentro del análisis de contenido como patrocinadoras principales de los doce mejores clubes de fútbol europeos en la temporada 2021/2022, tienen su sede y origen histórico distribuido de la siguiente manera: 3 de esas 12 marcas pertenecen a Emiratos Árabes Unidos; 2 de esas 12 marcas son estadounidenses; otras 2 de esas 12 marcas son de Francia; y existe una marca principal que es española, otra israelí, otra china, otra de Países Bajos y otra griega.

7. REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

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)

Casas, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo. Trabajo Fin de Grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.

Cornwell, T. (1995). Sponsorship-linked marketing development. Sport Marketing Quarterly, 4(4), 13–24.

Deloitte (2020). Football Money League 2020. En: https://bit.ly/38GewYI [Revisado el 2-08-2020].

Denton, R. (2020). El patrocinio deportivo sigue creciendo como plataforma de conexión de las marcas con su público objetivo. The Magazine. Johan Cruyff Institute. En: https://bit.ly/2K7nc05 [Revisado el 04-08-2020].

Desbordes, M. (2019). Football club equipment manufacturers' strategy and internationalization. En International Sport Marketing (pp. 115-151). Londres: Routledge.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

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.

Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. Comunicación y sociedad, 24(1), 141-166.

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.

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.

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.

MÁS ALLÁ DE *YOUTUBE*: EL CAMBIO EN EL CONSUMO DE LOS PROGRAMAS DE RESUMEN DEPORTIVO Y SU ADAPTACIÓN A *TWITCH*

JESÚS PASCUAL ARAGONESES
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

1. INTRODUCCIÓN

Las retransmisiones de contenido deportivo han sido uno de los géneros más exitosos a lo largo de la historia de la televisión. Las retransmisiones deportivas son la mayor fuente de audiencia de televisión en el panorama nacional (Rojas Torrijos, 2014, p.182). Estos contenidos deportivos en directo luchan "por llevar a los espectadores la emoción de la última hora de la actualidad, y muy especialmente, por conseguir una presencia habitual en los grandes eventos en directo, fundamentalmente futbolísticos" (Bonaut Iriarte, 2014, p.96). Alrededor de estas retransmisiones de eventos deportivos, surge un subgénero, los programas de resumen deportivo. Estos generan diferentes puntos de vista y tipos de contenido sobre los eventos deportivos, reflejando, como dice Bonaut Iriarte, "el carácter innovador de los contenidos deportivos españoles" (2014, p.103; citado en Pascual, 2022, p.9).

Pese a que estos programas de resumen deportivo "son espacios de difícil categorización, (…) son un buen medio para la difusión de esta disciplina deportiva, creando por su periodicidad y cobertura una gran fidelidad con el espectador. (…) La combinación de entretenimiento con la información los convierten en espacios pioneros y modelos para la evolución futura" (Bonaut Iriarte, 2014, p.102). Aunque la tertulia y el conflicto entre partes pueda abarcar gran parte del contenido de estos programas (Pascual, 2022, p.10), en este capítulo se hará referencia a estos programas como programas de resumen deportivo. Estos espacios televisivos han evolucionado exponencialmente en los últimos años

gracias a la versatilidad del contenido periodístico combinado con el infoentretenimiento, los avances tecnológicos de internet y la Web 2.0, y el aumento de nuevos medios de comunicación social audiovisuales que se abren como plataformas en línea.

En este sentido, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado la creación de nuevos medios de comunicación y plataformas digitales a través de los cuales, los programas de resumen deportivo están llegando a nuevas audiencias (Rojas Torrijos, 2014, p.183), especialmente a las más jóvenes. Plataformas de vídeo en línea como YouTube crean un modelo de afinidad caracterizado por la interactividad que ofrece al usuario, y de este modo, le ofrece un sentimiento de conexión con más usuarios (Lange, 2009, p.83). La industria y las plataformas de contenido audiovisual están creciendo a pasos agigantados, siendo estos nuevos medios en línea como YouTube donde, no sólo se amoldan programas de resumen deportivo creados en la televisión, sino donde, en muchos casos, se crean (Muñoz Fortó, 2020, p.16).

En medio de este panorama, caracterizado por los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad posdigital, así como por un aumento de la competitividad en el sector de la comunicación audiovisual, surge Twitch.tv (Twitch). Esta plataforma reconocida a nivel global ofrece un servicio de retransmisión de vídeo en vivo, y es el espacio en línea donde ahora "buscan acomodo personajes televisivos famosos o procedentes de otras redes sociales como YouTube y, al mismo tiempo, 'otras formas de ver' la televisión, gracias al éxito de sus herramientas de consumo compartido e interacción comunitaria" (Lozano y Cuartero, 2020, p.159). Si bien es cierto que el líder indiscutible en cuanto a consumo de contenido audiovisual en la red es YouTube, Twitch encuentra su nicho de mercado en la retransmisión de contenido audiovisual en directo, introduciendo herramientas de interacción en tiempo real y permitiendo la participación de sus usuarios durante las retransmisiones (Rodríguez-Sánchez, 2021, p.56). Los programas de resumen deportivo, así como otros canales de otros formatos y temáticas que nacieron y se consolidaron en YouTube, encuentran ahora en Twitch otra plataforma donde trasladar su contenido y retransmitirlo, adaptándose al nuevo medio de comunicación donde los jóvenes han hallado "un espacio de

interacción que refuerza su sentido de comunidad o de audiencia, donde encuentran contenidos de su gusto y que está naturalmente asociado a experiencias anteriores" (Lozano y Cuartero, 2020, p.170).

El deporte y las charlas entre usuarios son contenidos que se encuentran como secciones más vistas en Twitch. Dada la naturaleza interactiva de la plataforma, los programas de resumen deportivo encajan a la perfección con su estilo, ya que en estos programas "la tertulia y el debate ocupan un papel primordial alrededor de los contenidos deportivos" (Blasco, 2013; Bonaut Iriarte, 2014). De hecho, Lozano y Cartero (2020) piensan que, dada la popularidad de la plataforma entre las generaciones más jóvenes y teniendo en cuenta múltiples estudios que confirman que los seguidores de los programas deportivos suman grandes audiencias televisivas (Gantz, Wang, Paul y Potter, 2006, p.95), esta combinación puede ser positiva "para el propio sector de la comunicación deportiva como para la propia plataforma de Twitch y los programas que se generen o muden a esta plataforma" (p.163; citado en Pascual, 2022).

En definitiva, podemos confirmar que los programas de resumen deportivo han encontrado en los nuevos medios digitales de contenido audiovisual "una herramienta para trabajar su capital social, que es beneficiosa para aumentar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes" (Perez Dasilva, Santos y Meso Ayerdi, 2015, p.152). Twitch, en este sentido, aporta las herramientas y características que los programas de resumen deportivo, especialmente aquellos localizados en los medios tradicionales, aunque sin olvidarnos de los generados en nuevos medios como YouTube, necesarias (Muñoz Fortó, 2020, p.59) para que la difusión de los mensajes de los propios programas sea más efectiva y llegue a una audiencia más amplia. Por esta razón, y dado el aumento de programas de resumen deportivo que han aumentado su presencia en Twitch (Lozano y Cuartero, 2020, pp.164-165), se procede a realizar la presente investigación con los siguientes objetivos.

2. OBJETIVOS

Ante el crecimiento en el número de programas de resumen deportivo que han adaptado sus contenidos a Twitch, se propone un estudio basado

en una metodología mixta que combina la naturaleza cualitativa de las entrevistas semiestructuradas con los aspectos cuantitativos del cuestionario, y que tiene su fundamento en unos objetivos, general y parciales, comprendidos como horizonte al que se desea llegar con esta investigación (Gil-Tevar y Gil-Quintana, p.69, 2021).

2.1. OBJETIVO GENERAL

En los últimos párrafos del primer apartado introductorio a la investigación, se advierte que Twitch puede dar respuesta a las necesidades de los programas de resumen deportivo. El objetivo general del estudio es, por lo tanto, confirmar que la adaptación de los programas de resumen deportivo forma parte de una decisión estratégica tomada por los integrantes de los propios programas.

2.2. OBJETIVOS PARCIALES

Los objetivos parciales de la investigación se dirigen a responder a cómo se está produciendo esta adaptación: ¿es fácil la adaptación a esta nueva plataforma?, ¿se usa el mismo lenguaje en Twitch que en YouTube o la televisión?, ¿realmente las herramientas de Twitch la hacen más interactiva que otras plataformas? Para dar respuesta a esta y muchas otras preguntas que pueden surgir acerca de cómo se están adaptando los programas de resumen deportivo a Twitch, proponemos los siguientes objetivos concretos:

- Definir diferencias y similitudes entre el contenido que los programas despliegan en Twitch y el que retransmiten en la plataforma original de los programas.
- Desentrabar las características de la comunicación que los programas desarrollan en Twitch.
- Determinar si Twitch es más interactiva que otros medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, persiguiendo los objetivos marcados en el apartado previo, se propone una metodología mixta que combine los aspectos cualitativos de las entrevistas semiestructuradas y la naturaleza cuantitativa del cuestionario. El único requerimiento para participar en este estudio, tanto en las entrevistas como en el cuestionario, es que la muestra objeto de estudio forme parte de un programa de resumen deportivo que haya adaptado su emisión a Twitch, residiendo la emisión original del programa en la televisión o YouTube.

TABLA 1. *Preguntas de las entrevistas semiestructuradas*

Preguntas de las entrevistas semiestructuradas	
Plataforma	
Pregunta 1	¿Por qué el programa toma la decisión de utilizar Twitch como plataforma de retransmisión de contenido audiovisual?
Pregunta 2	¿Qué características diferencian a la plataforma Twitch de un medio audiovisual tradicional como la televisión? ¿Y de otras plataformas de vídeo como YouTube?
Pregunta 3	¿Qué herramientas diferencian a Twitch de otras plataformas de vídeos digitales como YouTube?
Contenido	
Pregunta 4	¿Qué contenidos carga el programa a la plataforma Twitch?
Pregunta 5	El contenido publicado en la plataforma Twitch, ¿es el mismo que se puede visualizar en la retransmisión de su programa en la plataforma original?
Pregunta 6	El contenido publicado en la plataforma Twitch, ¿se complementa con otros contenidos publicados o retransmitidos en otras plataformas?
Comunicación	
Pregunta 7	A la hora de retransmitir un programa en la plataforma Twitch, ¿se adopta un estilo de comunicación concreto o se mantiene el mismo formato de presentación en televisión o YouTube?
Pregunta 8	En caso de responder afirmativamente la pregunta 9, ¿se adapta este estilo a un segmento de la audiencia en concreto?
Pregunta 9	La comunicación, ¿es más informal en Twitch que en otras plataformas?
Interactividad	
Pregunta 10	Los presentadores o streamers del programa ¿interactúan más con la audiencia en Twitch en comparación con otras plataformas?
Pregunta 11	¿El presentador del programa busca la participación de la audiencia?
Pregunta 12	La participación de la audiencia, ¿es uno de los pilares de su programa de resumen deportivo en la plataforma Twitch?

Fuente: Elaboración propia.

Para este proyecto concreto, se han realizado entrevistas a diez (10) integrantes de programas que cumplían este requisito y el cuestionario ha

sido respondido por otros veintitrés (23) integrantes de programas de resumen deportivo. Aunque la muestra del cuestionario se limite a 23 personas, entendemos a estos integrantes de los programas como "expertos del fenómeno, con una visión directa y profunda del mismo que los sitúa en una posición de observación privilegiada" (Corbetta, 2003).

Las 12 preguntas de las entrevistas semiestructuradas se dividieron en cuatro secciones, siguiendo diferentes focos de los objetivos propuestos en el segundo apartado de esta investigación. Como se puede apreciar en la Tabla 1, estas partes incluyen preguntas que hacen referencia a la plataforma Twitch, el contenido retransmitido por los programas de resumen deportivo, el lenguaje y estilo de comunicación empleado en estos programas y la interacción con la audiencia por parte de los programas de resumen deportivo.

En cuanto al aspecto cuantitativo de la investigación, se toma como base del análisis el Modelo de Adaptación Tecnológica (más conocido como TAM). Los constructos principales del TAM son 'Actitud', 'Utilidad percibida' y 'Facilidad de uso', aunque puede ser ampliado a través de la introducción de otro u otros constructos (Arenas, Rondán y Ramirez, 2011; Arning y Ziefle, 2007; Chin, Marcolin, y Newsted, 2003; Gefen y Straub, 1997; Lee, 2006; Walker y Johnson, 2008; Peral-Peral, Arenas-Gaitán y Ramón-Jerónimo, 2014).

En el presente estudio, se sigue el modelo de análisis formulado por Gao y Huang (2019) para la adopción y el uso de redes sociales virtuales, que incluía como nuevo constructo 'Comunicación bidireccional percibida y Personalización percibida'. Este constructo ha sido estudiado por otros autores como Choi (2010) y Kim (2018), concluyendo ambos que estos factores influyen en la adopción de tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC). De esta manera, se evalúa la percepción de 23 integrantes de los programas de resumen deportivo sobre la plataforma Twitch; tomando como base los descubrimientos ampliados en la primera sección introductoria del capítulo y 12 preguntas que hacen referencia a cada uno de los cuatro constructos, como se puede ver en la Tabla 2. La evaluación de datos recogidos en el cuestionario se mide con una escala tipo Likert (1-5) para agrupar de forma efectiva

datos numéricos de un análisis concreto (Reyes Cruz, Garzón Castrillón y Tapia Sáchez, 2018, pp.148-149).

TABLA 2. *Preguntas del cuestionario*

Preguntas del cuestionario	
Actitud	
Pregunta 1	Mi predisposición al iniciar el programa en Twitch fue positiva.
Pregunta 2	El hecho de que el programa del que formo parte se retransmita en Twitch me resulta motivador.
Pregunta 3	En general, la actitud para aprender el uso de Twitch ha sido favorable.
Utilidad percibida	
Pregunta 4	El uso de Twitch ha servido para que mi programa conecte con el público joven.
Pregunta 5	El uso de Twitch por parte del programa me ha permitido desarrollar nuevas habilidades que no había experimentado en otra plataforma.
Pregunta 6	En general, el uso de Twitch ha mejorado mi actuación en el trabajo.
Facilidad de uso percibida	
Pregunta 7	La plataforma Twitch es intuitiva y fácil de usar.
Pregunta 8	La interacción con la audiencia en las retransmisiones en directo es sencilla.
Pregunta 9	En general, el uso de la plataforma Twitch ha sido fácil.
Comunicación bidireccional percibida y Personalización percibida	
Pregunta 10	Considero que la plataforma Twitch facilita la comunicación bidireccional entre usuario y streamer.
Pregunta 11	La personalización percibida en Twitch es positiva para el programa.
Pregunta 12	En general, Twitch facilita la interactividad entre usuarios, y entre streamer y usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Los instrumentos metodológicos aplicados arrojaron una gran cantidad y variedad de resultados. Las diez entrevistas semiestructuradas, que proporcionan datos cualitativos al estudio, incluyeron múltiples observaciones, opiniones y críticas por parte de los entrevistados sobre el funcionamiento de la plataforma Twitch y de los programas de resumen deportivo en la actualidad.

Al mismo tiempo, el cuestionario aportó los datos numéricos al estudio. En la Tabla 3 se puede apreciar las puntuaciones medias de cada

pregunta del cuestionario, así como de la de cada constructo. Como se puede observar, la puntuación media de todas las preguntas fue notable, con 4,23 puntos sobre 5. La desviación típica, con un valor de 0,776, indica que la mayor parte de los datos de la muestra están agrupados con valores cercanos a la media. Las preguntas referentes al constructo 'Comunicación bidireccional percibida y personalización percibida' fueron las mejor valoradas, con una media de 4,56 puntos sobre 5; mientras que las peor valoradas fueron las referentes al constructo 'Facilidad de uso', con una media de 4,00 sobre 5.

TABLA 3. *Resultados del cuestionario.*

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	
PREGUNTA	PUNTUACIÓN MEDIA (Escala 1-5 Likert)
Promedio 'Actitud'	**4,33**
Pregunta 1	4,52
Pregunta 2	4,24
Pregunta 3	4,243
Promedio 'Utilidad percibida'	**4,03**
Pregunta 4	4,38
Pregunta 5	3,90
Pregunta 6	3,81
Promedio 'Facilidad de uso'	**4,00**
Pregunta 7	3,67
Pregunta 8	4,33
Pregunta 9	4,00
Promedio 'Comunicación bidireccional y Personalización percibida'	**4,56**
Pregunta 10	4,52
Pregunta 11	4,48
Pregunta 12	4,67
Media general	**4,23**
Desviación típica	**0,776**

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La gran cantidad y pluralidad de datos obtenidos a través de los instrumentos metodológicos aplicados al estudio invita a dividir la discusión de resultados en tres secciones. En la primera sección, se compara a Twitch con la televisión y con YouTube para establecer un marco general de las funciones de la novedosa plataforma y poner en valor las ventajas y diferencias con respecto a dos de sus competidores. Con esta primera parte se tratará de responder al tercer objetivo específico de la investigación de manera introductoria. La segunda sección trata de confirmar que la adaptación de los programas objeto de estudio en este trabajo a Twitch corresponde a una estrategia de los propios programas, en línea con el objetivo general de la investigación. Por último, en la tercera sección se discuten los resultados obtenidos tanto en el cuestionario como en las entrevistas, para describir cómo los programas llevan a cabo la adaptación de su contenido a Twitch.

5.1. COMPARATIVA DE TWITCH CON OTRAS PLATAFORMAS

En esta primera parte, si comparamos Twitch con la televisión, encontramos un factor común muy importante: el directo. Sin embargo, los entrevistados consideran que Twitch es más permisivo, natural y libre a la hora de retransmitir contenido. Los entrevistados se refieren a la televisión como un medio de comunicación que "se ha estancado". Muchos valoran que últimamente la televisión propone multitud de opciones, con programas a la carta o la visualización a través de dispositivos móviles, pero otros afirman que es un aparato "obsoleto" y que "no podemos siquiera compararlo con Twitch".

A la hora de presentar el programa, un experto afirma que "es parecido a la televisión" por ser una retransmisión en directo para una audiencia que te está viendo, pero otros afirman que es más permisivo si hay algún fallo en la retransmisión: "En televisión, si al presentador no se le escucha, la audiencia empieza a decir que vaya error, incluso se ríen… Y en Twitch es lo contrario, si hay un streamer que no tiene encendido el micro, pues es normal, la gente le avisa por el chat e incluso se lo pueden tomar a broma y conectar más con la audiencia", dice uno de ellos.

Además, en la televisión, afirma un usuario, "puedes enviar la conversación a Twitter y luego leer los comentarios que se han recibido", mientras que en Twitch, "puedes ir leyendo las conversaciones del chat y responder a las preguntas de los usuarios en tiempo real. En resumen, "Twitch permite al espectador estar más cerca del presentador, y viceversa", concluye uno.

Con relación a YouTube, uno de los aspectos más llamativos extraídos de las entrevistas es que los expertos consideran que la plataforma ya no es "novedosa", ya que gran parte de las retransmisiones de contenido que se puede desplegar en YouTube sigue "el mismo modus operandi de la televisión" y se toma como referencia "para obtener información más profesional y formal", si la comparamos con Twitch. Los integrantes de los programas de resumen deportivo destacan su facilidad de uso, ya que la califican como herramienta intuitiva y fácil de usar.

Un entrevistado afirma que "YouTube es más flexible a la hora de gestionar el contenido. Para subir contenido a Twitch, se necesita la instalación de un software para retransmitir en directo, es más interactiva pero menos fácil para empezar". Sin embargo, critican la falta de frescura de YouTube al no proponer contenidos en directo. En Twitch, comentan los entrevistados, hay herramientas de interacción como donaciones, encuestas, chat en directo; mientras que YouTube permite 'likes' y comentarios tras subir el vídeo.

Además de que, para los streamers amateurs, es más fácil ganar dinero en Twitch, el modo de retransmitir es totalmente diferente: "Cambia mucho, porque en Twitch se puede observar y comentar qué está pensando la audiencia sobre el contenido retransmitido en directo, mientras que en YouTube tenemos que grabar el contenido guionizado con antelación y esperar a que comenten en la sección debajo del vídeo", dice un integrante de los programas de resumen deportivo. Además, para la mayoría de estos, la mayor utilidad de YouTube es su funcionalidad como biblioteca para los contenidos que se suben originalmente a Twitch. De hecho, hacen referencia a YouTube como 'almacén' o incluso 'vertedero'.

5.2. ADAPTACIÓN A TWITCH: UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA

En este segundo punto de la discusión, se analiza si la adaptación de estos programas de resumen deportivo corresponde a una decisión estratégica de los propios programas. Este es el objetivo general de la investigación, y lo podemos comprobar gracias a las respuestas de los entrevistados, ya que una mayoría habla de conversaciones sobre la posibilidad y viabilidad de adaptar sus programas a Twitch antes de tomar una decisión consensuada por parte del programa. Un entrevistado dice que "se llevaba hablando un tiempo de que podríamos abrir una cuenta de Twitch y que, si lo hacíamos bien, podríamos conectar con el público adolescente, así que decidimos aprender cómo funcionaba esto, tuvimos un poco de formación básica y dimos el salto". Asimismo, otro de los expertos afirma que la adaptación se empieza a estudiar a raíz de la pandemia de Covid-19, ya que "es entonces cuando Twitch se vuelve el 'hot topic' de internet y su consumo se dispara. Vimos que no había mucho contenido como el nuestro, y apostamos fuerte por adaptar lo que hacíamos en Twitch. Ahora el contenido que hacemos se ha multiplicado en Twitch y hay más canales".

Es interesante la observación de la persona verbal que usan los entrevistados: "decidimos", "empezamos", "apostamos", etc. La primera persona del plural al hablar de la motivación para adaptar el programa de resumen deportivo a Twitch denota que la decisión de adaptarse a Twitchxfuexconsensuada entre varios integrantes de los programas.

Asimismo, las afirmaciones del cuestionario referentes al constructo 'Actitud' del Modelo de Adaptación Tecnológica, con las que se quiere medir el grado de motivación y predisposición al uso de la plataforma de Twitch, recibió una valoración muy positiva. De hecho, fue el segundo constructo con calificación más alta (4,33 puntos sobre cinco). Estos datos positivos indican que existía dentro de los programas una motivación especial para usar Twitch como plataforma para su comunicación estratégica.

5.3. ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS EN TWITCH

En pos de cumplir con los objetivos específicos 2 y 3 de la investigación, que trataban de describir las características de la comunicación de los programas de resumen deportivo en Twitch, así como valorar la interactividad de la plataforma y otros atributos de la adaptación de los programas; se resumen los múltiples hallazgos del estudio en cinco apartados correspondientes con diferentes cualidades de la comunicación en la plataforma que los integrantes de los programas han encontrado durante esta adaptación. Estas cualidades que discutir son naturalidad, compatibilidad, interactividad, juventud y facilidad.

5.3.1. Naturalidad

La naturalidad es una cualidad de la comunicación en Twitch que los expertos han destacado durante las entrevistas semiestructuradas. Una serie de preguntas focalizadas en la comunicación y el lenguaje empleado por los programas de resumen deportivo en la plataforma de streaming en directo ha propiciado que los entrevistados hayan afirmado que experimentan una libertad extraordinaria a la hora de retransmitir contenido.

Uno de los aspectos a tener en cuenta para valorar esta naturalidad es la retransmisión de vídeo en directo. “Al contrario que en YouTube, que como no es en directo, puedes editar las expresiones usadas y las palabras que has dicho. Cuando retransmites en tiempo real la forma de hablar tiende a ser más natural, directa y espontánea; y además, como en Twitch puedes preguntar apelativamente a tus usuarios, pues eso lo potencia mucho más”, dice uno de los expertos. Otro entrevistado afirma que grabar el contenido con antelación “limita mucho”, y todos hacen referencia al ritmo de la comunicación en Twitch como más “fresco” y “dinámico”. Sin embargo, aunque el contenido retransmitido en televisión es también en directo, un entrevistado expresa que no es lo mismo: “En televisión no llevas tu canal, eres parte de un conglomerado y tienes que representar a tu empresa…no es lo mismo decir alguna palabra

malsonante en Twitch que en la televisión. En Twitch tienes más libertad al fin y al cabo".

De hecho, las palabrotas corresponden a otro aspecto característico de la comunicación en Twitch. Los entrevistados hacen referencia a que en Twitch es común encontrarse con "groserías", "palabrotas" e incluso "insultos". Un experto afirma además que "en YouTube siento que me controlan más (…) y en Twitch estoy más libre". Pese a ello, varios entrevistados reconocen que estas "informalidades" no tienen "mala intención" y que es parte de la cultura de "trollear" propia de Twitch. Además, un experto asocia este tipo de lenguaje con los adolescentes y jóvenes: "Nos sentimos liberados y los espectadores lo notan (…), nos adaptamos al lenguaje de los adolescentes".

En definitiva, la naturalidad en Twitch es importante para un mejor desarrollo de los programas analizados en Twitch. No sólo se muestra esta libertad en la forma de hablar, sino que se lleva al extremo en muchos casos: en "la vestimenta", en la posibilidad de "bailar" durante una retransmisión, e incluso "cenar si una retransmisión se alarga junto con nuestros espectadores", y todo para conectar mejor, según los expertos, con la audiencia.

5.3.2. Compatibilidad

La compatibilidad del contenido retransmitido en Twitch por parte de los programas de resumen deportivo con otras plataformas es otra característica de la adaptación de estos programas a la plataforma de streaming en vivo. Las respuestas de las entrevistas muestran que el éxito de los programas en Twitch pasa por el despliegue del programa a través de otras redes sociales y plataformas de contenido audiovisual. Uno de los patrones comunes entre todos los entrevistados es que sus programas retransmitían contenido, además de en Twitch, en YouTube, Twitter y una plataforma de mensajería; plataformas en línea que promueven la "convergencia de medios" y la "retroalimentación del contenido". Otras redes sociales utilizadas en menor porcentaje son TikTok e Instagram.

Twitter es utilizada por los programas de resumen deportivo, en muchos casos, por permitir la publicación de clips de vídeo extraídos de

retransmisiones en directo en Twitch. Además, es de utilidad para estos programas para redirigir audiencia desde Twitter a la retransmisión original de Twitch con un hipervínculo, y también, para comentar lo que está pasando en una retransmisión del programa o de un evento deportivo que está teniendo lugar en tiempo real.

YouTube se presenta como otra de las plataformas compatibles con el contenido de los programas de resumen deportivo en Twitch. Aunque la mayor fuente de audiencia y de contenido para muchos de estos programas provenía de YouTube, en varios casos el porcentaje de contenido subido a esta plataforma ha bajado, mientras que en Twitch ha aumentado. Una de las funciones más sorprendentes a la que YouTube ha quedado relegada es la de biblioteca para contenidos que se suben originalmente a Twitch, y que por política de la plataforma, se eliminan a los tres meses. En YouTube pueden permanecer publicados los vídeos extraídos de los directos sin límite de tiempo, y por ello, muchos entrevistados se refieren a YouTube como "almacén"xo "vertedero'. Además, al igual que con Twitter, YouTube permite subir cortes de los directos o clips de vídeo.

En tercer lugar, los expertos hacen referencia al uso de plataformas de chat o mensajería. Aunque no existe un consenso sobre qué plataforma usar, descartan a Whatsapp, la plataforma líder en el sector; y se decantan por Telegram y Discord, por su componente de seguridad. El objetivo de los programas de resumen deportivo con estas redes sociales no es simplemente difundir sus enlaces y contenido, sino generar conversación y crear comunidades para que haya una gran interacción con los usuarios.

5.3.3. Interactividad

La interactividad es una cualidad característica de todas las redes sociales. En las entrevistas semiestructuradas, los expertos respondían haciendo una alusión constante a la interactividad de Twitch, destacando herramientas como chat, suscripciones, seguimientos, donaciones, encuestas, etc. El directo de las retransmisiones vuelve a ser un tema recurrente para los entrevistados, pues reconocen que el feedback en directo no sólo ayuda a que la retransmisión sea más dinámica, sino a que

puedas consensuar los datos o el contenido que los streamers están comunicando.

"En YouTube solo puedes participar a través de los comentarios o reaccionando con un 'like' a un vídeo que se ha grabado, mínimo, unas horas antes. En directo con Twitch se tienen conversaciones en directo, y con gente a la que tiene tus mismos gustos, afirma uno de los expertos. De hecho, los presentadores de los programas potencian la participación de los espectadores, haciéndoles parte de la creación del contenido. "Los usuarios pueden dar su opinión y eso les hace sentirse parte del programa. Tratamos de incluir mucho contenido interactivo… usamos muchísimas encuestas durante la hora y media de programa para dinamizarlo. Les encanta sentirse parte de esto". Además, en varias dinámicas que se llevan a cabo en las retransmisiones, sobre todo en "juegos en los que teníamos que elegir fichajes o el mejor equipo del año, los propios espectadores te decían que faltaba un jugador, o te dicen que te has equivocado, y muchas veces tienen razón. Y es que eso es algo que te hace la retransmisión más fácil, se te hace más ameno y a la gente le gusta que les menciones y por lo tanto están más pendientes de pillarte o ayudarte a desarrollar algo que estás comentando", afirma otro entrevistado.

Todas estas características de los programas en Twitch atestiguan que los programas de resumen deportivo encajan a la perfección con la plataforma de streaming en directo. El estilo "familiar" y "cercano", además, hace pensar que la percepción de esta adaptación de los programas a Twitch por parte de la audiencia es positiva. Un experto dice además en su entrevista "que la gente está cansada de formatos televisivos de tertulia y de debates con gente muy marcada hacia un lado u otro. Nuestra audiencia nos dice que se agradece una tertulia más neutral". De hecho, se está reinventando la función del presentador en Twitch. Los propios integrantes de los programas se consideran, "más que presentadores, moderadores de una conversación".

Además, si tenemos en cuenta los datos extraídos del instrumento cuantitativo, el grado de acuerdo con las afirmaciones que hacían referencia al constructo 'Comunicación bidireccional percibida y Personalización percibida' fue el más alto entre los cuatro constructos del TAM aplicado a este trabajo, recibiendo 4,56 puntos sobre 5. Este dato, unido a las

respuestas obtenidas en las entrevistas relacionadas con la interactividad, invita a pensar que, efectivamente, Twitch es más interactiva que otras plataformas. Asimismo, los encuestados afirman que tanto la comunicación bidireccional como la personalización en Twitch son percibidas positivamente por la audiencia de los programas. De hecho, la afirmación número 12 del cuestionario, tuvo un récord de 4,67 puntos de 5 posibles, la puntuación más alta de todas las afirmaciones. Aunque podemos intuir que Twitch es más interactiva que YouTube y la televisión, además de otras plataformas, no podemos confirmarlo de manera categórica. Para ello, sería necesaria una investigación más específica centrada en cómo los usuarios consumen Twitch y cómo perciben la adaptación de los programas objeto de este estudio en esta plataforma.

5.3.4. Juventud

Otro aspecto que destacar sobre la adaptación de programas de resumen deportivo a Twitch, es la aproximación a una audiencia más joven. Según datos oficiales de Twitch, más del 50% de los usuarios de la plataforma tiene entre 18 y 34 años, y como se ha visto en la discusión de si esta adaptación respondía a una respuesta estratégica de los programas, una de las razones que los integrantes de los programas afirmaban es que la adaptación de su contenido a Twitch respondía a acceder no sólo a un "mayor número de espectadores", sino a "las audiencias joven y adolescente", que se sienten "más cómodas en Twitch", y eso les convierte en un "mercado a tener en cuenta".

"Más del 80% de nuestros seguidores son menores de 25 años", afirma uno de los expertos, que ofrece datos equivalentes a los que barajan otros entrevistados. La afirmación del cuestionario, dentro del constructo 'Utilidad percibida', que hacía referencia a que Twitch ha sido efectivo en tanto que los programas de resumen deportivo han expandido su alcance entre las generaciones adolescente y joven, tuvo una puntuación muy alta, de 4,4 puntos de cinco posibles.

Aunque la percepción de los expertos sea positiva respecto a la capacidad de conectar efectivamente con los públicos más jóvenes de manera cercana, en las entrevistas se comprueba que no sólo el público es joven. "A la gente más mayor también le gusta. De hecho en los canales de

Telegram son muy participativos y nos agradecen el trabajo que hacemos", afirma un entrevistado. Otro afirma convencido de que "Twitch no tiene rango de edad, es para todo tipo de audiencias".

5.3.5. Facilidad

Al comenzar este trabajo, se pensaba que Twitch era una plataforma fácil de usar para todos los miembros de los programas de resumen deportivo. Y aunque los resultados obtenidos en este ámbito a través de las entrevistas y el cuestionario no son excesivamente negativos, la facilidad de uso se advierte como una característica que podría ser mejorada por parte de la plataforma. La puntuación recibida en relación con las afirmaciones correspondientes al constructo 'Facilidad de uso percibida' es de cuatro puntos sobre cinco. Aunque esta valoración es positiva, es el constructo que menos puntuación ha recibido de los cuatro de este TAM. Además, la afirmación acerca de si Twitch era intuitiva recibió la peor valoración de las doce (3,67 puntos sobre 5). Estos datos numéricos indican que Twitch tiene margen de mejora en este aspecto, sobre todo al compararlo con otros constructos relacionados con aspectos como la interactividad y la actitud; y van de la mano con otros descubrimientos recogidos de las entrevistas semiestructuradas.

De las respuestas a las entrevistas, muchos comparan a Twitch con YouTube. Esta última es vista como una plataforma más fácil de usar, ya que "en el gestor de vídeo de YouTube ya tienes todo, no necesitas instalar ningún programa y te vale con tener la cuenta de Google. Ahora, Twitch, se tarda un poco más… Entenderlo fue un rato, elegir un software de los muchos que hay para retransmitir. Luego tiene muchísimas más funcionalidades, pero cuesta entender cómo funciona al principio", dice un entrevistado. Otro afirma que, desde el punto de vista del usuario "se veía fácil cómo conectar con la gente y el contenido que se debía crear para tener éxito. Ahora bien, estar en el lado de la producción, pues no teníamos experiencia. Hemos ido mejorando con el tiempo, pero al principio teníamos errores de producción". A medida que los programas, sobre todo los más amateurs, han ido ganando experiencia con la plataforma, los programas "han ganado muchísimo en calidad y en alcance"

y entre los programas más consolidados se ha llegado a ofrecer "formación para los streamers".

La edad, según el entrevistado más longevo que participó en el estudio, influye en la facilidad de uso de la plataforma. "Para mi edad, no creo que sea mayor con 36 años, pero se nota que viene una generación muy diferente y que tiene habilidades para manejar esta y muchas cosas más al mismo tiempo. A mí me gustan las cosas más sencillas, pero bueno, a base de tiempo aprendes a usarlo todo", dice.

6. CONCLUSIONES

El auge de los programas de resumen deportivo y el incremento en los datos de audiencia de Twitch.tv (Twitch), ha propiciado la adaptación masiva de los contenidos de estos programas a la plataforma de retransmisión de vídeo en directo. A través de una metodología mixta se han perseguido unos objetivos enfocados en por qué y cómo se ha llevado a cabo a esta adaptación de programas de resumen deportivo a esta plataforma; recogiendo las siguientes conclusiones.

Respondiendo al primer apartado del capítulo anterior, en el que se discuten los resultados, se identifican dos factores diferenciales en Twitch, respecto a la televisión y YouTube. Las retransmisiones en directo son un factor clave en Twitch, y aunque es un aspecto que puede asimilarse con la televisión, en las retransmisiones de los programas en Twitch hay más naturalidad, permisividad y libertad; lo cual es percibido por la audiencia como contenido más dinámico. En el caso de YouTube, aunque pueda ser más intuitiva, al no proponer contenidos en directo, Twitch se ha consolidado como el referente en contenidos de vídeo en directo, mientras que YouTube ha quedado relegado a "biblioteca" o "vertedero", en palabras de los expertos.

Además, atendiendo al siguiente apartado, se corrobora el objetivo general del trabajo, consistente en comprobar que la adaptación a Twitch forma parte de una decisión estratégica de los programas de resumen deportivo. Se puede atestiguar gracias a las respuestas obtenidas en las entrevistas, así como en datos recogidos en el cuestionario en referencia

a las afirmaciones ligadas con el constructo 'Actitud' del Modelo de Adaptación Tecnológica (TAM) aplicado en esta investigación.

En tercer lugar, y respondiendo a los objetivos específicos del estudio, se describen los aspectos más característicos de la comunicación de los programas de resumen deportivo en la plataforma Twitch. Concretamente, se seleccionan cinco características en esta comunicación y adaptación.

1. La primera característica es la naturalidad o libertad que experimentan los integrantes de los programas en Twitch, facilitado por la retransmisión en directo, y que afecta al lenguaje, incluyendo palabras malsonantes, y al ritmo de la retransmisión, más fluido.
2. La segunda característica es la compatibilidad de Twitch con ciertas redes sociales como Twitter, YouTube, Telegram o Discord.
3. En tercer lugar, la interactividad que se promueve en Twitch es mayor que en otras plataformas de contenido audiovisual.
4. La cuarta característica corresponde a un acercamiento de los programas de resumen deportivo hacia la juventud con su adaptación a Twitch.
5. Por último y quinto lugar, los expertos apuntan a que Twitch podría mejorar en tanto a facilidad de uso de la plataforma se refiere.

En resumen, los programas de resumen deportivo y Twitch forman un tándem que potencia el alcance de ambas partes a nuevas audiencias, concretamente entre los jóvenes y quienes disfrutan del contenido deportivo en formato de vídeo y en línea. Si bien es cierto que este estudio advierte mejoras para una mejor comunión entre ambos, los expertos consideran que Twitch responde a un modelo extraordinario de comunicación, que conecta efectivamente con una audiencia activa y participativa. Los aspectos por comprender y estudiar sobre Twitch, sumados a las conclusiones de esta investigación, pueden inspirar posibles estudios futuros. Se proponen como sugerencias el estudio de la adaptación de otros programas de infoentretenimiento a la plataforma; el análisis profundo del lenguaje empleado en Twitch; la investigación de las consecuencias del uso masivo de la propia plataforma; e incluso el testeo de

aplicaciones futuras de Twitch a otros campos, como la educación o la publicidad.

7. REFERENCIAS

Antolín Prieto, R., Reyes Menéndez, A. y Ruiz, N. (2020). Una aproximación desde el punto de vista del marketing digital al ecosistema de las plataformas de live streaming Twitch, Youtube, y Facebook. Facultade de C.C. Empresariais e Turismo Campus de Ourense Universidade. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7724378

Aparici, R. (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Gedisa Editorial.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Comunicar para el mundo que viene. Gedisa Editorial.

Barnfield, A. (2013). Soccer, Broadcasting, and Narrative: On Televising a Live Soccer Match. Communication & Sport. V. 1. (pp. 326-341). Recuperado de: https://doi.org/10.1177/2167479513479107

Blasco Duatis, M. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de la tertulia política en televisión. Universidade de Coimbra.

Bonaut Iriate, J. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (pp. 91-104).

Canales Cerón, M. (2006). Metodologías de la investigación social. LOM Ediciones.

Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de Investigación Social. McGraw-Hill.

Dans, E. (2019). Viviendo en el futuro. Ediciones Deusto.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., Valera-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica. Septiembre 2013. ISSN 2007-5057. Recuperado de: shorturl.at/lwPT9

Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Ediciones Morata.

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España". Revista Latina de Comunicación Social, 71 (pp. 272-286). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. y Potter, R. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50. (pp.95-118). Recuperado de: https://rb.gy/gr7lrl

Gao, B. y Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. Heliyon, Vol. 5, 12. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019366423

Gil-Quintana, J., y Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. Fonseca, Journal of Communication, (21), 22. Recuperado de: https://doi.org/10.14201/fjc2020216586

Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación. Otoño 2020. Recuperado de: https://rb.gy/gfldna

Hinojosa, J. (2 de febrero de 2022). Ibai Llanos y Twitch se consolidan en el Top 3 de España para ver las Campanadas de Nochevieja. ReasonWhy. https://www.reasonwhy.es/actualidad/ibai-llanos-twitch-consolidan-top3-espana-ver-campanadas-nochevieja

Lange, P. (2009). Videos of affinity on YouTube en Snickars, P. y Vonderau, P., The YouTube Reader (pp. 70-88). National Library of Sweeden.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1). (pp. 38-47). https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347

Micó, J.L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la

televisión, internet y los dispositivos móviles. Trípodos, número 27 (pp. 107-115)

Muñoz Fortó, A. (2020). "Presencia y uso del infoentretenimiento en el periodismo deportivo a partir de las propuestas de 'El Chiringuito' y 'Charlas de Fútbol'". Universitat Autónoma de Barcelona.

Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2021). Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales. Transformación Digital: Desafíos y expectativas para el periodismo. (pp. 351-354). Recuperado de: shorturl.at/gvAFL

Osuna, S. (2014). Escenarios Virtuales Educomunicativos. Icaria Editorial.

Pérez Dasilva, J., Santos, M.T. y Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. Revista Latina de Comunicación Social, 70 (pp. 141-155. Recuperado de: https://tinyurl.com/2p97zp7s

Reyes Cruz, J. L., Garzón Castrillón, M. A. y Tapia Sánchez, B. (2018). Diseño y Validación de una Escala Tipo Likert para establecer características emprendedoras. Dimensión Empresarial. (pp. 135-160). Recuperado de: https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). Introducción a la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe.

Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías. El fútbol como paradigma en España. Fonseca Journal of Communication. ISSN-e 2172-9077. Nº10 (pp.118-145). Recuperado de: https://tinyurl.com/yttpyxu5

Rojas-Torrijos, J.L. (2016). Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas. Innovar en Periodismo (pp.75-86). Recuperado de: https://tinyurl.com/2vzfef6j

Rodríguez Sánchez, M. J. (2021). Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch. Universidad Casa Grande.

Sánchez Lobo, C. (2016) Twitch, una ventana al futuro de la enseñanza. Reflexión Pedagógica. Edición IV Ensayos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación, 124. (pp. 107-108). Recuperado de: shorturl.at/lqB15

Segovia, M. (2021). Twitch, una ventana emergente para las marcas. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, ISSN 0214-4905, Nº. 1635, 22 de febrero (pp.30-31). Recuperado de:

Whannel, G. (1984). Fields in vision: Sport and representation. Screen, 25. (pp. 99–107).

Yong Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológicax(TAM)xpara determinarxlos efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. XIV, 1. (pp. 131-171) Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf

UN PASEO POR LA HISTORIA DEL JIU JITSU JAPONÉS EN ESPAÑA

María Merino Fernández
Universidad Francisco de Vitoria

Bárbara Rodríguez Rodríguez
Universidad Francisco de Vitoria

Rafael Alarcón Guerrero
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ¿Qué es el Jiu jitsu?

El jiu jitsu es un arte marcial de origen japonés. El significado de este es "ciencia de la suavidad o arte de la suavidad".

Al tratarse de un arte marcial muy antiguo, se ha nombrado de diferentes maneras, aunque no es propósito de esta investigación ahondar en ello, pero lo más común es verlo nombrado como "ju jutsu", "jiu jitsu" o "ju jitsu". El Jiu jitsu en España es nombrado como Jiu jitsu (por la influencia que tuvo German Santiago Sanchís).

El jiu jitsu, es un deporte que tiene la calificación de deporte olímpico, requisito necesario para participar en los JJ.OO., aunque todavía no ha participado en ningunos.

Es un deporte principalmente de defensa que trabaja con proyecciones y derribos, con golpeos tanto de tren superior como de inferior, bloqueos, luxaciones, estrangulaciones, inmovilizaciones, suelo y armas.

1.2. Jiu jitsu – origen

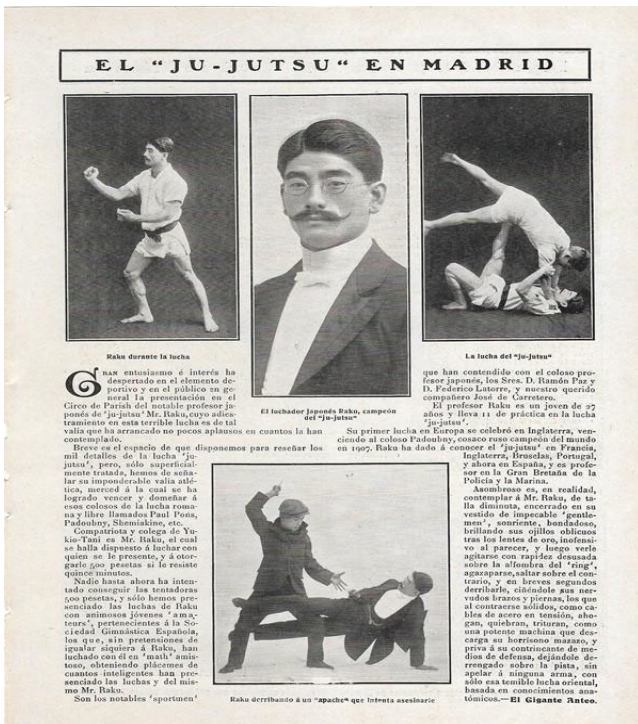
Los orígenes del Jiu jitsu, son difíciles de marcar, pero la mayoría de los escritos apuntan a que éste se encuentra en el periodo Muromachi en

Japón 1333-1570, como arte de defensa de los samuráis para poder enfrentarse cuerpo a cuerpo, no se han encontrado escritos que definan a un fundador de este, más bien familias y diferentes estilos que los podríamos nombrar todos con jiu jitsu o estilos similares (Dabauza, 2012; Taira, Helguedas & Román, 1992). De lo que sí hay evidencia, es de que el maestro Jigoro Kano, practicaba jiu jitsu y a raíz de esta disciplina creó el judo en 1882.

1.3. Evolución del jiu jitsu en España

Los primeros escritos encontrados, señalan que en 1907 y 1908 el maestro Raku (Sada Kazu Uyenishi) fue quien introdujo este deporte junto con el judo en nuestro país (Pérez-Gutiérrez & Gutiérrez-García, 2008, Planells, E., 2009). Podemos ver en la Figura 1 un recorte de prensa de 1908 donde aparece el maestro Raku.

FIGURA 1. *Recorte de prensa "Hoja revista Madrid Circo Parish"*



EL "JU-JUTSU" EN MADRID

Raku durante la lucha

El luchador Japonés Raku, campeón del "Ju-jutsu"

La lucha del "Ju-jutsu"

Gran entusiasmo é interés ha despertado en el elemento deportivo y en el público en general la presentación en el Circo de Parish del notable profesor japonés de 'ju-jutsu' Mr. Raku, cuyo adiestramiento en esta terrible lucha es de tal valía que ha arrancado no pocos aplausos en cuantos la han contemplado.

Breve es el espacio de que disponemos para reseñar los mil detalles de la lucha 'ju-jutsu', pero, sólo superficialmente tratada, hemos de señalar su imponderable valía atlética, merced á la cual se ha logrado vencer y domeñar á esos colosos de la lucha romana y libre llamados Paul Pons, Padoubny, Shemiakine, etc.

Compatriota y colega de Yukio-Tani es Mr. Raku, el cual se halla dispuesto á luchar con quien se le presente, y á otorgarlo 500 pesetas si le resiste quince minutos.

Nadie hasta ahora ha intentado conseguir las tentadoras 500 pesetas, y sólo hemos presenciado las luchas de Raku con animosos jóvenes 'amateurs', pertenecientes á la Sociedad Gimnástica Española, los que, sin pretensiones de igualar siquiera á Raku, han luchado con él en 'match' amistoso, obteniendo plácemes de cuantos inteligentes han presenciado las luchas y del mismo Mr. Raku.

Son los notables 'sportmen' que han contendido con el coloso profesor japonés, los Sres. D. Ramón Paz y D. Federico Latorre, y nuestro querido compañero José de Carretero.

El profesor Raku es un joven de 27 años y lleva 11 de práctica en la lucha 'ju-jutsu'.

Su primer lucha en Europa se celebró en Inglaterra, venciendo al coloso Padoubny, cosaco ruso campeón del mundo en 1907. Raku ha dado á conocer el 'ju-jutsu' en Francia, Inglaterra, Bruselas, Portugal, y ahora en España, y es profesor en la Gran Bretaña de la Policía y la Marina.

Asombroso es, en realidad, contemplar á Mr. Raku, de talla diminuta, encerrado en su vestido de impecable 'gentlemen', sonriente, bondadoso, brillando sus ojillos oblicuos tras los lentes de oro, inofensivo al parecer, y luego verle agitarse con rapidez desusada sobre la alfombra del 'ring', agazaparse, saltar sobre el contrario, y en breves segundos derribarle, cebándole sus nervudos brazos y piernas, los que al contraerse sólidos, como cables de acero en tensión, ahogan, quiebran, trituran, como una potente machina que descarga su horrísono mazazo, y priva á su contrincante de medios de defensa, dejándole derrengado sobre la pista, sin apelar á ninguna arma, con sólo esa temible lucha oriental, basada en conocimientos anatómicos.—**El Gigante Anteo.**

Raku derribando á un "apache" que intenta asesinarle

Fuente:https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos

Fue el Coronel José Manuel García quien en 1978 a través de la academia del ejército de Zaragoza, empieza a trabajar este deporte y lo presenta a la federación española de judo y es en 1980 cuando la federación española de judo, integra al jiu jitsu como deporte asociado en esta federación (actual Real Federación Española de Judo y Deportes Asociados). El programa de este deporte lo trabajaron y crearon José Manuel García, Henri Birbaum y Armando Barra, igualmente, fueron

los encargados de difundir el deporte por todo el territorio español (González, A.L., 2002)

1.4. Jiu jitsu – competición

En 1977 surgió una primera asociación de jiu jitsu "European Federation of Jiu Jitsu" formada por tres países, Alemania, Italia y Suecia,". Poco a poco se fueron sumando más países (González, A.L., 2002 y Garrido, V. 1992).

En 1987, pasó a nombrarse "International Ju-Jitsu Federation".

En 1998, se renombró como "Ju-Jitsu International Federation".

En los 90, pasó a formar parte de la Asociación General de Federaciones Deportivas Internacionales (GAISF), siendo ésta a su vez miembro de la Asociación Internacional de Juegos Mundiales (IWGA - parte del Movimiento Olímpico junto con el COI), con el objetivo de organizar el conocimiento y los campeonatos (González, A.L., 2002; Garrido, V., 1992.

En sus comienzos había dos modalidades de competición: lucha (hoy nombrada como fight) y el dúo (hoy nombrado como duo system). Actualmente, tenemos cuatro modalidades de competición: fight, duo system, ne waza y show.

De las cuatro modalidades existentes, tenemos 2 de oposición directa, en la que dos deportistas se enfrentan y gana uno, se divide por categoría de peso y sexo biológico y dos de oposición simulada, es decir, de técnica, en la que una pareja simula unos determinados ataques y defensas y un jurado pone notas.

Fight o lucha, es un combate de oposición directa, consta de tres partes (pero no se para entre ellas, es continuo, se va pasando de una parte a otra), parte 1 donde los deportistas intercambian atemis, golpes con puño

y pierna con el objetivo de marcar puntos, la parte 2, en donde los deportistas están agarrados e intentan proyectar o luxar al oponente, en el momento que van al suelo comienza la parte 3, en donde buscan inmovilizar estrangular o luxar al oponente. Gana el que consigue una superioridad en cada una de las tres partes (full ippon: un ippon en cada una de las tres partes), de no conseguirlo ninguno, cuando acaban los 3 minutos, el que lleva más puntos gana.

Ne waza, o suelo, es un combate de oposición directa de suelo, la mayor parte del combate se lleva a cabo en suelo, el objetivo es hacer abandonar al contrario por medio de una luxación o estrangulación, de no conseguirlo, pasados los 6 minutos del combate, gana el que más puntos lleva.

Duo system o dúo clásico, actualmente consta de 3 series, en las que cada pareja lleva preparadas 4 encadenamientos para cada una de las series. Es de simulación, los deportistas simulan unos ataques y unas defensas. El árbitro va pidiendo números de cada serie, en cada serie (se piden tres números, esto es tres encadenamientos) se da puntuación por un jurado formado por cinco árbitros, y al final de las tres series realizadas por ambas parejas, gana la pareja que más puntos tenga.

Show, es una modalidad de simulación, en este caso, la pareja prepara un show/pelea durante 2 minutos, en los que se tiene que justificar dicha pelea, se realizan diferentes ataques y defensas y se concluye. Cuando acaba el tiempo y la presentación, los 3 árbitros dan una nota técnica y luego una nota show, van saliendo todas las parejas, y al final gana el que mejor puntuación haya obtenido.

En la Figura 2 podemos ver la evolución de las modalidades y pesos.

FIGURA 2. *Modalidades y evolución de la competición de jiu jitsu*

MODALIDADES DE COMPETICIÓN	
COMBATE	TÉCNICA
FIGHT  Desde 1986 (Madrid) -Femenina: comienza con 2 pesos hasta la actualidad con 7. -Masculina: comienza con 4 pesos hasta la actualidad con 7. NE WAZA Desde 2012 (Cali) -Femenino comienza con 5 pesos hasta la actualidad con 7. -Masculina comienza con 6 pesos hasta la actualidad con 7.	DUO SYSTEM  Desde 1986 (Madrid) con 4 series, en la actualidad 3 series - Femenina (2 mujeres) -Masculina (2 hombres) -Mixta (1 mujer y 1 hombre) SHOW Desde 2015 (Bangok) al comienzo 3 minutos en la actualidad 2. - Femenina (2 mujeres) -Masculina (2 hombres) -Mixta (1 mujer y 1 hombre)

Fuente: elaboración propia

1.5. Resultados de España en campeonatos europeos y mundiales

El Jiu jitsu español, empieza su participación en campeonatos internacionales en el primer Campeonato de Europa en 1986 celebrado en Madrid, España. También participó en el primer Mundial en 1993 celebrado en Copenhague, Dinamarca.

España ha estado bien posicionada desde los comienzos en el medallero internacional, poco a poco ha ido perdiendo posiciones en estos rankings. Aunque podemos ver, como siempre ha conseguido algún metal en campeonatos de Europa y en mundiales siempre a excepción del Mundial de París 2014.

1.6. Mujer y jiu jitsu en España

1.6.1. En los comienzos del jiu jitsu, no observamos a nivel federativo y de toma de decisiones a ninguna mujer.

A nivel competición, tenemos que las mujeres han aportado medallas en las categorías de fight, duo system femenino y mixto y show femenino y mixto.

En arbitraje, tenemos a Nieves Molina como la única árbitro continental.

Y a nivel de comisiones nacionales, es también Nieves Molina la primera que forma parte de ellas en el año 2016, encargándose del arbitraje.

En el ámbito de la docencia, tenemos que tampoco son muchas (seis mujeres) las que tengan la máxima titulación (maestro nacional).

En lo referente a formación técnica, las únicas mujeres y primeras en obtener el 7º dan tan solo son 2 (dan obtenido en diciembre de 2021): Francisca Moreno y María Merino.

1.7. Comunicación del jiu jitsu en España

1.7.1. La difusión del jiu jitsu en sus comienzos estuvo a cargo de los cargos federativos que iban impartiendo cursos por todo el territorio español.

No encontramos muchas reseñas en prensa, ni televisiva, ni en radio, ni tan siquiera en redes.

La mayoría de las apariciones de este deporte, son gracias a los resultados deportivos.

2. OBJETIVOS

1. Describir los orígenes de los comienzos del jiu jitsu en España.
2. Mostrar la evolución del jiu jitsu en España.
3. Recopilar y documentar los resultados deportivos de España en campeonatos de Europa de jiu jitsu.

4. Recopilar y documentar los resultados deportivos de España en campeonatos del Mundo de jiu jitsu.
5. Mostrar el tratamiento del jiu jitsu en prensa.

3. METODOLOGÍA

3.1. PARTICIPANTES

Para nuestro estudio hemos contado con 18 personas de las cuales 9 son mujeres y 9 son hombres.

La composición de la muestra a la que hemos entrevistado está nutrida de: deportistas internacionales de varias épocas, cargos federativos de varias épocas y entrenadores de varias épocas.

3.2. PROCEDIMIENTO

Teniendo en cuenta los diferentes objetivos marcados, lo primero que hicimos fue una revisión en las bases de datos, buscamos en las webs de las federaciones (sobre todo por los resultados obtenidos de los deportistas), en prensa, para analizar el estado de la cuestión, y viendo las no concordancias de algunas de ellas y los vacíos existentes, creamos una búsqueda de personas representativas para poder llevar entrevistas con ellas y así poder tener más información de todo ello. La Figura 3 resume los pasos anteriormente mencionados.

FIGURA 3. *Búsqueda de información de jiu jitsu*

	REVISTAS FEDERACIÓN ESPAÑOLA	ARTÍCULOS, TESIS Y LIBROS ESPECIALIZADOS
www.jjif.org www.jjif.sport www.rfjudo.com www.fmjudo.es	-EL DAN- REVISTA DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE JUDO Y DISCIPLINAS ASOCIADAS) -FEJYDA CONTACT -REVISTA JUDO (REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE JUDO Y DEPORTES ASOCIADOS) -REVISTA JUDO CSD	Encontradas en diferentes bases de datos

Fuente: elaboración propia

Entrevistas semiestructuradas a diferentes personas por su implicación en esta historia: cargos federativos, deportistas actuales y deportistas que comenzaron en los equipos nacionales, entrenadores, etc.

Mujeres deportistas:

- MARTA LORD- 12-septiembre 2021
- LUCÍA LLORENTE- 12 septiembre 2021
- LETICIA RODRÍGUEZ- 6 septiembre 2020
- LUNA MARTINCANO- 20 octubre 2021
- MARGARITA MONTES – 7 octubre 2020

Mujeres de varios estamentos:

- NIEVES MOLINA – 12-diciembre-2020
- FRANCISCA MORENO – 15 diciembre 2021
- PATRICIA MARTÍN- 1 junio 2019
- MARÍA MERINO - investigadora

Hombres deportistas:

- THAER ODEH – 16 febrero 2021
- CARLOS BOHOYO- 20 octubre 2021
- IGNACIO LLORENTE- 20 octubre 2021

Hombres con cargos federativos:

- EUSEBIO SÁNCHEZ- 23octubre 2020
- CARLOS ALBA– 9 febrero 2022

Hombres varios estamentos:

- JAVIER GARCÍA – 12-septiembre 2020
- ALBERTO YAGÜE– 15 diciembre 2021
- SERGIO PRIETO - 9 febrero 2020
- ÁNGEL GASCO – 10 marzo 2021

4. RESULTADOS

En el presente apartado, mostraremos los resultados que se desprenden de cada uno de los objetivos planteados.

Objetivo nº 1.- Describir los orígenes de los comienzos del jiu jitsu en España.

Hemos encontrado bastante consenso en que los orígenes del jiu jitsu en nuestro país se remontan a 1907 con el maestro Raku, ya que hay escritos en periódicos de la época que muestran al japonés como el primero en hacer exhibiciones de judo y jiu jitsu en España.

Pero hay que esperar a 1980 hasta que el jiu jitsu es reconocido en una federación como deporte, y es a manos del maestro José Manuel García García en la federación de judo.

Objetivo nº 2.- Mostrar la evolución del jiu jitsu en España.

Tras la llegada de Raku como precursor del jiu jitsu en nuestro país en 1907, tenemos que esperar hasta 1979 para que se incluya como deporte federado en la federación de judo (FEJYDA).

José Manuel García García (nace en 1928 y fallece en 2019) ingresa en 1947 en la Academia General Militar de Zaragora y allí tiene a uno de sus instructores, el entonces Capitán Martínez Casamayor que entre otras funciones, tenía impartir Educación Física y con ella movimientos de combate, empezó usando un libro con fotos para instruir a los militares que por aquella época allí se encontraban. José Manuel García García siguió formándose en este mundo del combate, buscando a entrenadores que siguieran un método parecido y encontró a Henri Birnbaum. Viajó a Francia y a otros países con el objetivo de formarse en lo que conocía como jiu jitsu, es por ello que el maestro García dijera "El jiu jitsu español nació, creció y se hizo mozo en Zaragoza, en la Academia General Militar" (García García, 1993)

En 1961, publica su primer libro "Combate cuerpo a cuerpo", basado en técnicas de jiu jitsu (este libro ha sido considerado por muchos como la primera piedra de lo que fue el primer programa de jiu jitsu).

En 1977, se pone en contacto con la Federación española, enviando un borrador de su programa de Defensa Personal/jiu Jitsu (en 1979 se utilizó dicho programa en el I curso de Monitores de Jiu Jitsu de la Academia General Militar) y el entonces presidente de la Federación española

Don Antonio García de la Fuente, presenta a la Junta directiva dicha propuesta y queda aprobada por junta de gobierno en 1978.

En 1979 el nuevo presidente de la federación española Don Pascual Olmos, nombra una comisión de trabajo para crear el programa de jiu jitsu, nombra a 13 representantes y de ellos tenían que salir 3 para formar la comisión definitiva encargada de gestar el programa de jiu jitsu, tras esa reunión de 13, quedó formada la comisión de tres por: José Manuel García García, Armando Barra y Henry Birnbaum.

El jiu jitsu, es nombrado de diferentes formas en diferentes países en la actualidad, nos encontramos por ejemplo que en Alemania es nombrado como ju jutsu, en Suecia como ju jitsu, en Latinoamérica jiu jitsu y así podríamos describir el panorama mundial, siendo estas tres acepciones las utilizadas actualmente para referirse a lo mismo: jiu jitsu, ju jitsu y ju jitsu. Cuando se introdujo en la FEJYDA, había que tomar una decisión en cuanto al nombre, y por influencia de Santiago Germán Sanchís (viajaba mucho y conocía mundo, sobre todo en Latinoamérica) se optó por nombrarlo en nuestro país como jiu jitsu.

También en 1979 llevaron a cabo una exhibición de jiu jitsu en la Academia General Militar para Su Majestad la Reina Sofía, las Infantas y el Príncipe Felipe, parte de esta exhibición, es lo que se vió posteriormente como parte de los sistemas de competición.

En este mismo año, Madrid acogió un Stage con 110 profesores de toda España para iniciarse en el jiu jitsu (a cargo de los maestros García, Birnbaum y Barra).

En 1980, estas tres personas, forman equipo junto a Juan Delgado Tostado y Emilio Serna para seguir trabajando en el camino del jiu jitsu.

En 1982 España entra en la Federación Mundial de Jiu Jitsu, en ese mismo año se lleva a cabo el primer curso nacional de titulación y pase de grado de jiu jitsu.

En 1984, España pasa a formar parte de la Federación Europea de Jiu Jitsu, creada ese mismo año por el italiano Rinaldo Orlandi (Costa, 2003). En 1990 el español Luis Báguena Salvador pasa a liderar la Federación Europea de Jiu Jitsu.

En 1990, la federación internacional de jiu jitsu cuenta con 25 países, 2 del continente africano (Egipto y Marruecos), 5 del americano (EE.UU., Uruguay, Argentina, Brasil y Canadá), 2 asiáticos (Japón e Israel) y 16 europeos (Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Holanda, Hungría, Inglaterra, Italia, Polonia, Rusia, Eslovenia y Suecia).

El I Congreso Nacional de Jiu Jitsu se celebró en 1983 en Zaragoza.

En 1986 se celebró el I Campeonato de España.

En 1986 se celebró el I Campeonato de Europa en Madrid, y es que tal y como dijo el maestro García García "somos pioneros del jiu jitsu en Europa" (transcripción de la conferencia del maestro José Manuel García García en el XI Congreso Nacional de Jiu jitsu celebrado en Salamanca en 1993)

En el III Campeonato de España (1988), hubo una mayor asistencia de territoriales, participando un total de nueve (Madrid, Andalucía, Valencia, Aragón, Castilla la Mancha, Castilla León y Canarias)

En 1993 se celebró el I Campeonato del Mundo en Copenahgue.

Desde el I Campeonato de España en 1986 hasta la actualidad 2022, se han celebrado 35 campeonatos, ya que el Campeonato de España de 2020 no se celebró por la pandemia.

Las Comisiones nacionales han ido cambiando a lo largo de la historia del jiu jitsu, intentando nutrir, formar y dar difusión a este deporte.

- Primera Comisión: José Manuel García García, Armando Barra y Henry Birnbaum.
- Segunda comisión (1986) dirigida por Emilio Serna Díez auxiliado por el siguiente equipo: José Manuel García García, Armando Barra, Juan Delgado Tostado y Ángel Garco Leranca.
- Tercera comisión (1988) dirigida por Juan Delgado Tostado y formando equipo con: José Manuel García García, Sergio Baguena, Fernando Gómez y colaboradores técnicos (Ángel Garco Leranca, Ángel Luis García Balcones, Ramón Regaño González, José Florido Palomares y Javier Sanz Martín)

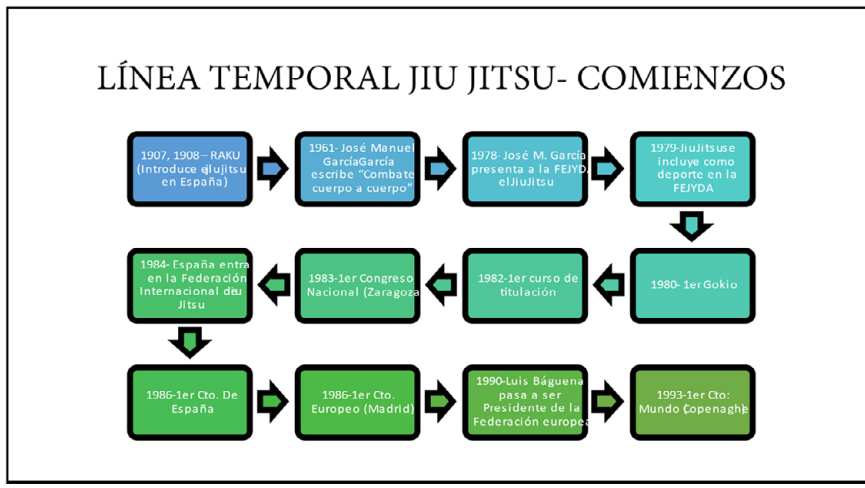
- Cuarta Comisión nacional (1989) dirigida por Javier Sanz Martín y formando el equipo con: Ángel Gasco Leranca, Sergio Baguena Muñoz, Ramón Regaño González y Fernando Gómez.
- Quinta Comisión Nacional (1994) dirigida por Javier Sanz y formando equipo con Manuel Jiménez, José Florido, Ramón Regaño y Sergio Báguena.
- Sexta Comisión Nacional (1998) formada por Emilio Serna a la cabeza y su equipo de trabajo Ángel Luis González Humanes, Javier Sanz Martín y José Cañizares Fernández.
- Séptima Comisión Nacional (2002) dirigida por Juan Delgado Tostado y formando equipo con Eusebio Sánchez Fernández, Javier Sanz Martín.
- Octava Comisión Nacional (2004) dirigida por Alejandro y formando equipo con Eusebio Sánchez y Fermín Parra.
- Novena Comisión Nacional (2017) dirigida por Fermín Parra y formando equipo con: Javier García Fernández, Eusebio Sánchez y Nieves Molina.
- Décima Comisión Nacional dirigida por Sergio Bello (2021) y formando equipo con: Javier García Fernández, Eusebio Sánchez, Nieves Molina, Manuel Aguirre y Manuel Alvarado, este equipo cambió en enero de 2022 saliendo Manuel Aguirre de dicha comisión.

El jiu jitsu se ha extendido por todo el territorio nacional, contando con clubs en todas las Comunidades Autónomas, aunque no todas participan en los Campeonatos de España.

Los congresos nacionales anuales se dejaron de celebrar, y son algunas autonomías, las que van tomando algún relevo y organizando estos congresos. El último que se celebró lo albergó Madrid a cargo de la Comisión de esa autonomía (dirigido y organizado por María Merino Fernández con el apoyo de Javier García, Eusebio Sánchez, Nieves Molina, Daniel Estacio, Jesús Hernández, Sergio Prieto, Rafael Capilla y Pedro Rodríguez Dabauza) en 2019 con motivo del 40 aniversario del jiu jitsu federado en España.

A continuación, se presenta una línea temporal, resumiendo las fechas más significativas (Figura 4).

***FIGURA 4**. Línea temporal de los comienzos del jiu jitsu en España*

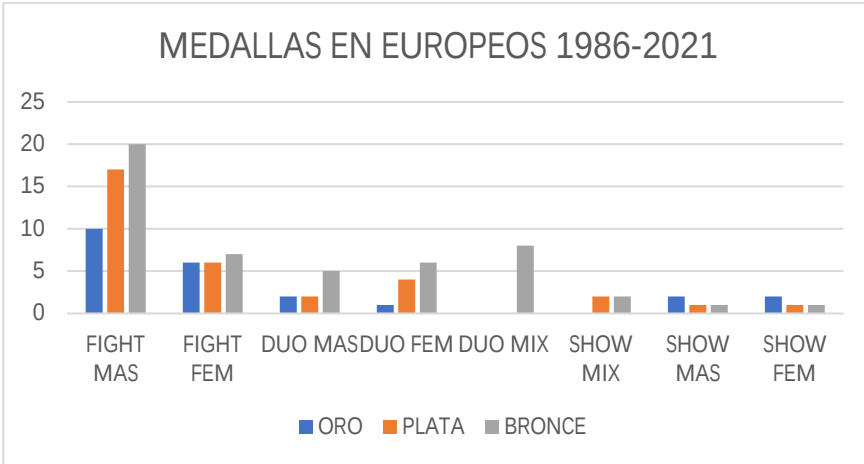


Fuente: elaboración propia

Objetivo nº 3.- Recopilar y documentar los resultados deportivos de España en campeonatos de Europa de jiu jitsu.

España ha participado en Campeonatos de Europa desde su primera edición en 1986-Madrid hasta el último celebrado en 2021-Maintal, y ha conseguido medallas en todos los que ha participado, un total de 106 que se distribuyen por las modalidades de competición según muestra el Gráfico 1.

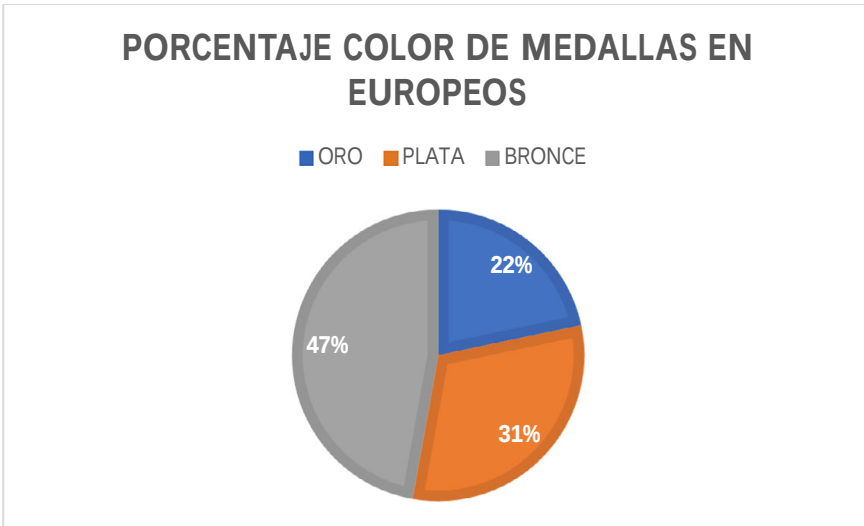
***GRÁFICO 1**. Medallas de España en Campeonatos de Europa desde 1986 hasta 2021.*



Fuente: elaboración propia

España ha conseguido 23 medallas de oro, 33 de plata y 50 de bronce, el porcentaje se puede ver en el Gráfico 2.

***GRÁFICO 2**. Porcentaje de medallas en Campeonatos de Europa.*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las medallas por modalidades tenemos que a cargo de fighting hay un total de 66, los hombres han conseguido 47 de ellas y las mujeres 19. El hombre que más medallas de Europa ha conseguido hasta la fecha en esta modalidad ha sido Fco. Javier García Fernández con un total de 10 medallas (5 oros y 5 bronces) y las mujeres con más metales en esta modalidad son Aurora Fajardo (1 oro y 2 bronces) y Sonia Gómez (1 oro 2 bronces) con tres cada una.

La modalidad de duo system cuenta con un total de 28 metales, en este caso son las mujeres en categoría femenina las que han logrado más éxitos, con un total de 11, seguidas estas medallas por las 9 en categoría masculina y 8 en femenina. La persona que más ha aportado en este medallero ha sido Leticia Rodríguez, con un total de 7 medallas (1 oro, 2 platas y 4 bronces)

En la modalidad de show se han conseguido 12 medallas, 4 en cada una de las categorías (femenina, masculina y mixta), en este caso hay dos deportistas con 5 medallas cada uno son Carlos Bohoyo (1 oro, 2 platas y 2 bronces) y Luna Martincano (1 oro, 3 platas y 1 bronce).

En la modalidad de ne waza, España no cuenta con ninguna medalla en categoría absoluta en campeonatos de Europa hasta el momento.

La Figura 5 muestra todos los Campeonatos de Europa que ha habido de jiu jitsu, como podemos apreciar, el Campeonato en el que se han conseguido más pódiums ha sido es de 1991 celebrado en Salamanca con 8 metales, seguido con 7 el año siguiente en Walldordf. Con 6 podiums tenemos 3 europeos más.

***FIGURA 5**. Campeonatos de Europa*

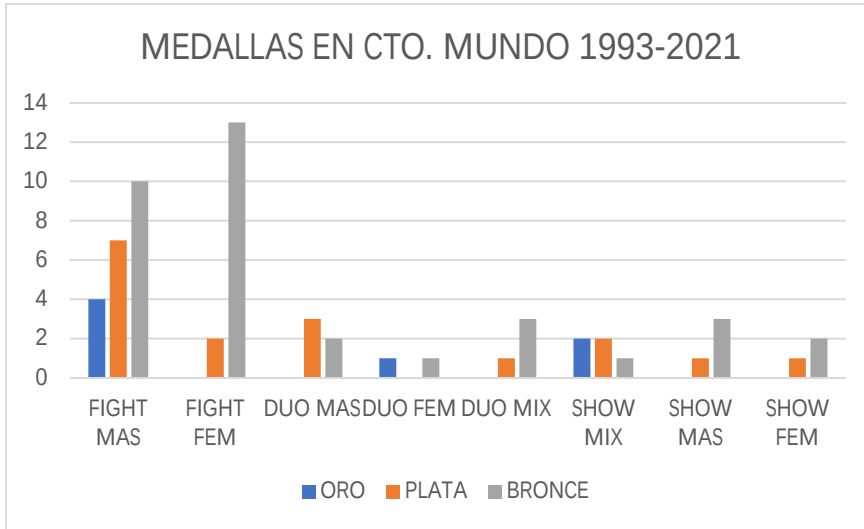
CAMPEONATOS DE EUROPA			
			
1986-1989	1990-1999	2000-2010	2011-2021
1986-MADRID-ESPAÑA (2)	1990-CENTO-ITALIA (5)	2001-GENOVA-ITALIA (6)	2011-MARIBOR-ESLOVENIA (6)
1987-PERRUGGIA-ITALIA (2)	1991-SALAMANCA-ESPAÑA (8)	2003-HANAU-ALEMANIA (2)	2012- HANAU-ALEMANIA (2)
1988-ESTOCOLMO-SUECIA (3)	1995-ATENAS-GRECIA (5)	2004-MARIBOR-ESLOVENIA (1)	2013-WALDORF-ALEMANIA (2)
1989-TOLEDO-ESPAÑA (3)	1997-ESTOCOLMO-SUECIA (5)	2005-WROCLAW-POLONIA (3)	2014-BUCAREST-RUMANÍA (4)
	1999-LEEDS-GRAN BRETAÑA (6)	2006-AMBERES-BÉLGICA (2)	2015-ALMERE-PAÍSES BAJOS (3)
		2007-TURÍN-ITALIA (3)	2016-GANTE-BÉLGICA (2)
		2008-MEININGEN-ALEMANIA (3)	2017-BANJA LUKA-BOSNIA (4)
		2009-PODGORICA-MONTENEGRO (3)	2018-GLIWICE-POLONIA (2)
		2010-GANTE-BÉLGICA (4)	2019-BUCAREST-RUMANIA (4)
			2021-MAINTAL-ALEMANIA (3)

Fuente: elaboración propia

Objetivo nº 4.- Recopilar y documentar los resultados deportivos de España en campeonatos del Mundo de jiu jitsu.

España ha participado en todos y cada uno de los Campeonatos del Mundo de jiu jitsu (desde el primero en 1993-Copenaghe hasta el último de 2021-Abu Dabhi) consiguiendo medallas en todos menos en uno (París 2014) un total de 63 metales. La distribución se muestra en el Gráfico 3.

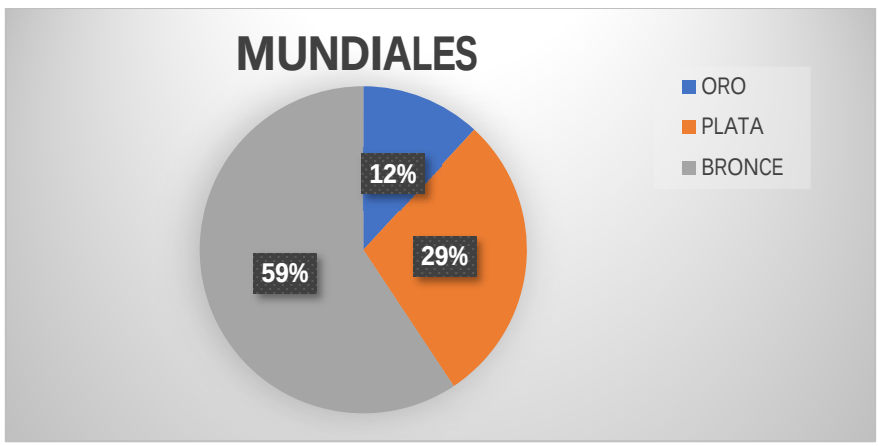
***GRÁFICO 3**. Medallas de España en Campeonatos del Mundo desde 1993 hasta 2021.*



Fuente: elaboración propia

España ha conseguido 7 medallas de oro, 17 de plata y 35 de bronce, el porcentaje se puede ver en el Gráfico 4.

***GRÁFICO 4**. Porcentaje de medallas en Campeonatos del Mundo.*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las medallas por modalidades tenemos que a cargo de fighting hay un total de 36, siendo 21 conseguidas por hombres y 15 por mujeres. El hombre que más medallas del mundo ha conseguido hasta la fecha en esta modalidad ha sido Fco. Javier García Fernández con un total de 6 medallas (2 oros y 4 platas) y las mujeres con más metales en esta modalidad son Sonia Gómez y Diana Gasco, con tres bronces cada una.

En la modalidad de dúo system hay un total de 11 metales, de los cuales 5 son en la categoría masculina, 2 en la femenina y 4 en la mixta, la persona que más medallas ha conseguido en esta modalidad ha sido Isabel Talavera (1 oro y 2 bronces) una medalla en femenino y dos en mixto.

En la modalidad de show se han conseguido 12 medallas, 4 en categoría masculina, 3 en femenina y 5 en mixta, el deportista que más medallas ha conseguido en esta modalidad ha sido Carlos Bohoyo con 5 (3 platas y 2 bronces) 2 en categoría mixta y 3 en masculina.

En la modalidad de ne waza, no se ha conseguido ninguna medalla en categoría absoluta.

La Figura 6 muestra todos los Campeonatos del Mundo que ha habido de jiu jitsu, los campeonatos en los que se han conseguido más medallas han sido dos con 7 podiums (Móstoles-2004 y París-1996) seguidos por Copenhague-1993 y Cento-1994 con 6 podiums.

***FIGURA 6**. Campeonatos del Mundo*

CAMPEONATOS DEL MUNDO

1993-2004	2005-2014	2015-2021
1993-COPENAGHE -DINAMARCA (6)	2006-ROTTERDAM-HOLANDA (3)	2015-BANGOK-TAILANDIA (2)
1994-CENTO/ BOLONIA-ITALIA (6)	2008-MALMÖ-SUECIA (1)	2016-GLIWICE-POLONIA (2)
1996-PARÍS – FRANCIA (7)	2010-SAN PETESBURGO- RUSIA (1)	2017-BOGOTÁ-COLOMBIA (4)
1998-BERLÍN-ALEMANIA (1)	2011-CALI-COLOMBIA (2)	2018-MALMÖ-SUECIA (1)
2000- COPENAGHE-DINAMARCA (3)	2012-VIENA-AUSTRIA (2)	2019-ABU-DABHI-EMIRATOS ÁRABES (5)
2002- PUNTA DEL ESTE-URUGUAY (4)	2014-PARÍS-FRANCIA (0)	2021-ABU-DABHI-EMIRATOS ÁRABES (2)
2004- MÓSTOLES-ESPAÑA (7)		

Fuente: elaboración propia

Objetivo nº5 – Mostrar el tratamiento del jiu jitsu en prensa

La federación española ha tenido varias revistas a lo largo de su historia, la primera en la que hay aparición del jiu jitsu es la llamada El Dan, seguida por FEJYDA Contact, posteriormente siguió Revista Judo y la última Revista Judo CSD que se dejó de editar, la Figura 7 muestra un ejemplo de estas cuatro revistas.

***FIGURA 7**. Revistas de la Federación española de judo y deportes asociados (desde la aparición del jiu jitsu como deporte asociado)*



Fuente: elaboración propia

En la actualidad, la federación española no tiene revista de publicaciones y lo que hay en la información que se vuelca en las webs.

Si revisamos la web de la federación española, tenemos que las entradas más antiguas a las que hacen referencia datan de 2013, por lo que existe un vacío, pues antes se publicaban noticias y se borraban.

La revista el dan, mostró noticias de jiu jitsu en 5 ocasiones, los artículos muestran a José Manuel García como el impulsor del jiu jitsu en España, el paso del jiu jitsu al judo, el II congreso nacional de jiu jitsu y resultados del I Campeonato de Europa.

La revista FEJYDA CONTACT (1986-1991), mostró noticias de jiu jitsu en 12 ocasiones, tratan el jiu jitsu en el ámbito de resultados deportivos, como defensa personal, tratan los congresos que se llevan a cabo para dar a conocer el deporte, así como examinar de grados a los participantes en los mismos y dedican en uno de sus números un reportaje a la metodología de la enseñanza del jiu jitsu.

La revista Judo, mostró noticias de jiu jitsu en 9 ocasiones, tratan los resultados de los equipos de competición, sus pasos por Campeonatos del Mundo y de Europa y sus resultados, también le dedican páginas a los Congresos Nacionales, incluso hablan de la historia del jiu jitsu en España.

La revista Judo CSD, mostró noticias de jiu jitsu en 4 ocasiones (2001-2005), esta fue la última revista en papel que editó la federación, se mostraban resultados deportivos (Campeonato del Mundo en Punta del Este de 2002 y Juegos Mundiales de Akita en 2001 y los de Duisburg de 2005) y el XV Congreso nacional de jiu jitsu.

Las noticias que encontramos en la web son la mayoría de campeonatos (europeos, mundiales y de España), la entrada más antigua es de febrero de 2013 y hace una breve alusión a la historia del jiu jitsu y a los sistemas de competición de aquel momento (https://www.rfejudo.com/deportes-asociados/jiu-jitsu/jiu-jitsu-intro/), estos sistemas han cambiado, tal y como se mostró en la introducción del presente capítulo.

Hemos encontrado diferentes documentales que hacen referencia al jiu jitsu, más en concreto a deportistas, así como entrevistas en radio y casi siempre son noticia por los resultados deportivos, sin embargo, hemos encontrado alguna noticia que no solo menciona al jiu jitsu por sus resultados:

La entrevista a Raquel Benítez que tras ser atropellada por un autobús pudo seguir entrenando y compitiendo y gracias a su forma física pudo superar parte de las lesiones (https://www.marca.com/primera-plana/2022/04/10/6246c3f922601d1c238b4577.html)

La entrevista a Elsa Hernández Crespo tras conseguir un premio en el municipio donde vive “Mujer esencial de tres cantos en la categoría de deporte en 2022”, Elsa es una niña de 11 años que entrena y compite en jiu jitsu y judo (Radio Onda Cero Norte el 21 de marzo de 2022)

5. DISCUSIÓN

Tras la revisión llevada a cabo para la recopilación de la información, nos hemos dado cuenta de la falta que hace ir documentando todos los eventos deportivos, si bien es cierto, que hoy con las webs y redes se puede buscar y encontrar mucha información, pero quizás, sería interesante que las federaciones retomasen las ediciones de libros, capítulos o revistas, ya sean digitales o en papel, en donde se reúna la información y se vaya generando un archivo en donde poder encontrar la información.

6. CONCLUSIONES

Parece que hay bastante consenso en todas las bases de datos consultadas y con las entrevistas llevadas a cabo en los comienzos del jiu jitsu en España, tanto en que lo introdujo el maestro Raku, gracias a él se empezó hablar y a escuchar este deporte, hasta José Manuel García lo conoce por medio de la Academia General del Ejército y decide buscar más conocimiento acerca de este deporte y vio en él una gran formación para el ejército como técnica de defensa cuerpo a cuerpo y es por ello que trabajo para hacer que fuese reconocido como deporte. Escribe su primer libro que sería la base para el posterior programa de jiu jitsu de la Federación Española.

Gracias al trabajo constante del Coronel García, consiguió que la federación de Judo lo introdujera como deporte, se empezaron a crear comisiones de trabajo y también es gracias a su trabajo, que España fue la pionera de este deporte en Europa, celebrándose el primer campeonato de Europa en nuestro país.

España se situaba siempre en los primeros puestos de los medalleros como nación, pero poco a poco, esto se fue perdiendo, y España fue perdiendo este gran peso que tenía, por un lado, esta que profesionalización de este deporte en muchos países, cosa que en España no se da, por lo que se invierte dinero en los entrenamientos y en sus deportistas, España no se encuentra entre estos países, lo cual hace que poco a poco se vayan consiguiendo menos medallas, por otro, que cada vez hay más

deportistas y países que luchan por las medallas. Aunque probablemente, el factor más importante es el dinero que dedican unos países y otros (actualmente, son muchos los españoles los que se tienen que pagar las salidas a campeonatos de Europa y del Mundo)

De momento, podemos decir, que España ha conseguido medallas en todos los Campeonatos de Europa a los que ha asistido, en sus comienzos, se conseguían medallas en prácticamente todas las modalidades (fight femenino, masculina, dúo mixto, masculino y femenino), actualmente, la mayoría de las medallas están en manos del show, en el europeo de 2019 se consiguió una medalla en fight femenina y no se conseguía desde 2011, en dúo mixto la última medalla se consiguió en 2014, en dúo femenino en 2015 y en masculino en 2013.

En los campeonatos del Mundo, tenemos que España se ha subido en todos los campeonatos celebrados menos uno (2014-París). En fight femenino la última se consiguió en 2019, pero desde 2006 no se conseguía ninguna, en dúo femenino en 2019 se consiguió la segunda medalla en esta modalidad (1994 y 2019), en dúo masculino la última medalla se obtuvo en 2012 y en dúo mixto en 2002.

El tratamiento en prensa, tenemos que las revistas especializadas de la federación española, dedicaba algunas páginas al jiu jitsu en prácticamente todos los años, trataban diversos temas y poco a poco esto fue desapareciendo, y cuando trataban el jiu jitsu era para exponer resultados de campeonatos internacionales (y cada vez menos). En otro tipo de prensa o radios, tenemos prácticamente lo mismo, pocas veces se trata el jiu jitsu por algo que no sean los resultados deportivos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Queremos agradecer a todas las personas que nos han dedicado su tiempo para poder poner una línea histórica y visibilizar un poquito más este deporte. Un agradecimiento muy muy especial a Don José Manuel García García, allí donde te encuentres, gracias por tu lucha, por hacer posible que este deporte viera la luz (a nivel federativo) en nuestro país, gracias a ti, somos muchos los deportistas que hoy disfrutamos y nos formamos en este deporte.

8. REFERENCIAS

Anónimo (1908). Breve tratado de Jiu-Jitsu. Principales llaves de defensa que usan los más renombrados campeones de lucha japonesa. Barcelona: Imprenta viuda de J. Cunill.

Dabauza, P.J. (2012). Jiu-Jitsu de hoy. Volumen 1. Barcelona: Alas.

González, A.L. (2002). Jiu-Jitsu: programa Oficial. Editorial Universidad Autónoma de Madrid.

Gutiérrez-García, C. (2007). Estudio de las primeras obras sobre artes marciales escritas en español. Revista de Artes Marciales Asiáticas, 2(1), 8-27.

Gutiérrez-García, C., & Villamón, M. (2004). El jujutsu: un sport japonés en la Barcelona de principios del siglo XX. Revista Española del Pacífico, (17), 101-121.

Pennisi, V. (2003). Prólogo de ju-jitsu para todo. En Costa C. (Eds) Ju-Jitsu para todos: un método eficaz de defensa personal. Tutor.

Planells, E. (2009). Fuentes documentales y testimoniales para el estudio de las Artes Marciales en España: Ju-Jutsu, judo y aikido (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona. Institut Nacional d'Educación Física de Catalunya.

Taira, S. Y Helguedas, J. (1992). Judo I. Madrid: Comité Olímpico Español.

8.1. WEBS

Real Federación Española de Judo y Deportes Asociados. Documentos. (www.rfjyda.es)

Federación Madrileña de judo y Deportes Asociados. Documentos (www.fmjudo.es)

Federación internacional de Jiu Jitsu (www.jjif.sport)

www.madridnorte24horas.com

www.antena3.com/noticias/deportes/historia-superacion-raquel-benitez-vuelta-podio-jiujitsu-duro-accidente

LA RISA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA DE CRÍTICA AL PODER EN FESTEJOS POPULARES. EL CASO DEL CARNAVAL DE CÁDIZ

ESTRELLA FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ
Universidad de Sevilla

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El Carnaval de Cádiz es uno de los acontecimientos culturales más representativos de la sociedad gaditana. Si bien la provincia e incluso la ciudad poseen otras fiestas y tradiciones, es la fiesta del humor y la crítica una de las más emblemáticas.

En este trabajo se estudia cómo a pesar del momento tan peculiar que han pasado casi todas las sociedades del mundo debido a la pandemia, una fiesta tan relacionada con la vida y la alegría se ha adaptado a las circunstancias y se analiza si dicho contexto ha hecho cambiar su esencia o no.

1.1. PECULIARIDADES DEL CARNAVAL DE CÁDIZ

El Carnaval de Cádiz comparte rasgos fundamentales con otros muchos carnavales. Recordemos que esta manifestación cultural no es algo genuino de Cádiz. El carnaval es una fiesta mundial con raigambre más profunda en países o ciudades de tradición católica ya que es la antesala a la Cuaresma cristiana, la cual consiste en un periodo de abstinencia carnal en todos los sentidos. Otro rasgo que comparte con otros grandes carnavales es la cercanía de zona portuaria. Los puertos navales siempre han sido núcleo de intercambio de culturas, de ahí la diversidad y a la vez semejanza de ritmos musicales de los diversos carnavales.

La fiesta gaditana de febrero es un acontecimiento que, aunque está muy circunscrita a la capital, mueve en torno a unas 4000 personas que participan en las diferentes agrupaciones carnavalescas procedentes de toda la provincia y fuera de ella (Sacaluga, 2014). Esa cifra solo en cuanto a participantes que cantan. Hay otro elevado número de personas que participan en el carnaval a través de su trabajo como pueden ser los artesanos, las modistas, las costureras y maquilladoras. Ejemplo de esas 'empresas auxiliares', de estas personas que participan, pero no se ven, son las protagonistas de uno de los últimos documentales rodados en la ciudad que aborda esta fiesta, *El Carnaval de lo invisible* (Jaime Roldán y Pedro Parrado), estrenado el 12 de mayo de 2022 en la ciudad de Cádiz:

> En las agrupaciones de carnaval de Cádiz uno de los elementos fundamentales es la observación, la vigilancia del entorno, estar pendiente de lo que sucede en la sociedad en general, en el país, la región, la provincia, la ciudad, el barrio o el patio de vecinos. Cualquier cosa o anécdota es recogida por los autores de carnaval para plasmarlo en sus letras (Fernández Jiménez, 2021, p. 38-39).

Con lo cual, si de lo que se habla en la sociedad es del Coronavirus, se le cantará al Coronavirus, o al último escándalo de corrupción, o a la subida de precio de la luz o la gasolina. Como se muestra en Fernández Jiménez (2015) los temas ya mostrados por Solís (1966) permanecen troncales solo con ciertas actualizaciones: piropos a Cádiz, avances científicos, costumbres, letras a la mujer, crítica a la política, etc.

Debido a la expansión provocada por los medios de comunicación han aparecido carnavales que replican, imitan, las características del gaditano (Ramos, 1996). Esto se traduce en concursos y creación de modalidades muy similares a lo que se hace en la capital gaditana.

1.2. Años 2021 y 2022

Durante los dos años de pandemia debido a la COVID-19 que se han vivido tras su decreto, los medios de comunicación implicados en el Carnaval de Cádiz han buscado la forma de rellenar ese hueco que había en el calendario. Debemos puntualizar que el concurso del carnaval dura aproximadamente un mes, luego, consecuentemente un mes dura la programación televisiva que aborda el concurso. Como decimos, hasta el

2020, las fases del concurso se repartían de la siguiente manera: Primera fase, preliminares, la emitía la cadena municipal, Onda Cádiz. La segunda fase o cuartos de final también la emitía este canal, aunque algún año también la televisión regional, Canal Sur, se ocupó de esa retransmisión. La tercera fase o semifinales la emitía Canal Sur y también la fase Final. Onda Cádiz podía emitirlo en diferido, al día siguiente. Como decimos, a partir de 2020 el Ayuntamiento de Cádiz da los derechos de emisión del concurso completo a la televisión municipal y esta vende los derechos de emisión a Canal Sur en las fases que se acuerden.

En el 2021 debido a las restricciones para evitar los contagios de Coronavirus, el Carnaval de Cádiz, así como su concurso tuvo que suspenderse. Con lo cual, quedó un espacio de tiempo vacío sin programación cultural en la calle ni programación televisiva y radiofónica. La retransmisión del Concurso del Falla (como se le suele llamar al COAC, Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas) consiste en retransmitir en directo lo que ocurre en el concurso, el contenido le viene dado a la televisión (Fernández Jiménez, 2018) entonces, fue la pandemia la que obligó a los creativos televisivos a nutrir la programación para los aficionados que sentían la ausencia del concurso (Fernández Jiménez, 2021). La televisión autonómica (Canal Sur) realizó *El Concurso del Milenio* y la televisión municipal (Onda Cádiz) llevó a cabo *El Palco del Falla*. Ambos formatos recurrieron a imágenes de archivo para poder llenar la programación, Canal Sur con un concurso 'ficticio' y Onda Cádiz con programas recopilatorios y temáticos.

En 2022, pese a haber restricciones y ser aplazado el concurso y consecuentemente el carnaval a mayo[72], un gran número de agrupaciones callejeras decidieron preparar un repertorio y cantarlo por las calles de Cádiz en la fecha en la que se hubiera celebrado el carnaval (desde el 25 de febrero al 6 de marzo). Es en este periodo en el que nos centramos en esta investigación con el objetivo de dilucidar si la risa en tiempos en los que las noticias en un alto número solo aportan noticias negativas

[72] https://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-alcalde-cadiz-recuerda-concurso-falla-hubiera-comenzado-plena-sexta-ola-20220112113927.html Consultado el 15 de enero de 2022

(Román-San-Miguel, Sánchez-Gey y Elías-Zambrano, 2020) se ha convertido en un recurso comunicativo.

1.3. Humor y risa

Como introducción a este apartado, es necesario tener presente que:

> El humor es un concepto amplio y polisémico, que atañe al carácter de la persona y que incluso puede extenderse al conjunto de la colectividad, por razones ecológicas o medioambientales, sociales, económicas, históricas; tanto que en algunos casos llega a ser un signo de su identidad. Este es el caso de Andalucía (Checa, 1992, p. 56).

Y,

> Es bien constatable que no tiene el mismo sentido del humor el granadino y el onubense que el sevillano, el jiennense que el cordobés, el malagueño o almeriense que el granadino. […] el sentido del humor de los andaluces puede ser considerado como un rasgo más de su identidad cultural (Checa, 1992, p. 64 y 65).

Cádiz es conocida fuera de sus fronteras por ser capaces de expresar cualquier cosa mediante el humor y la risa. Y es que un elemento que Bajtin considera fundamental en el carnaval es la risa. Es de lo más característico de esta fiesta. Este autor describe detalladamente el humor carnavalesco:

> Es, ante todo, un humor festivo. No es en consecuencia una reacción individual ante uno u otro hecho "singular" aislado. La risa carnavalesca es ante todo patrimonio del *pueblo* (este carácter popular, como dijimos, es inherente a la naturaleza misma del carnaval); todos ríen, la risa es "general"; en segundo lugar, es *universal*, contiene todas las cosas y la gente (incluso las que participan en el carnaval), el mundo entero parece cómico y es percibido y considerado en un aspecto jocoso, en su alegre relativismo; por último esta risa es *ambivalente*: alegre y llena de alborozo, pero al mismo tiempo burlona y sarcástica, niega y afirma, amortaja y resucita a la vez (Bajtin, 1990, p. 17). [Cursivas del autor]

Todas estas características del humor las recogen los autores del Carnaval de Cádiz para crear sus letras. Además, la risa (Bajtin, 1990), ayuda a superar el temor al "infierno", ayuda a vencer el miedo. Y es que, "Pocos fenómenos de la conducta humana presentan tantos contrastes paradójicos como el humor" (Checa, 1992, p. 55). Dependiendo de la personalidad de

cada uno, lo que provoca risa a una persona a otra no, luego hacer reír a un gran número de personas a la vez, comprende gran dificultad:

> Históricamente, y también según los países, el humor ha jugado roles diferentes: mientras en el clasicismo, el humor de los rituales dionisíacos constituía una respuesta a la angustia vinculada a la precariedad de la vida, y la sátira servía para atacar los vicios de la sociedad del tiempo, el largo Medievo cristiano constituyó un interregno de escasa apreciación por la comicidad de carácter reformador, caracterizada como propia de actitudes escépticas y disolventes, por lo cual – impotente el cristianismo para reprimirla del todo – era confinada a momentos especiales como las ferias y carnavales; en la era isabelina inglesa, el humor disfruta de un estatus positivo y se concibe más como una actitud personal de distanciamiento y de claridad de visión, frente a los convencionalismos que conducen a la inercia, al imperio de la fuerza de la costumbre y en definitiva al absurdo. El Renacimiento y las eras posteriores en todos los países conocen un ascenso de los diversos tipos de humor, tanto el refinadamente irónico como el corrosivo en los grandes autores (Erasmo, Cervantes, Lope, Quevedo). El humor como actitud personal es también un valor instaurado en la filosofía por el romanticismo, y es inseparable del malestar frente al mundo, que ha de combatirse justamente mediante la ironía (León, 2001, p. 135).

A través de este resumen histórico de León, vemos que el humor siempre ha estado presente en las sociedades para poder sobrellevar los malos momentos. "El humor está culturalmente determinado y la sociedad puede incluso caracterizarse por poseer un humor popular, donde se registran las aspiraciones, vivencias, el sentir y la historia del pueblo" (Checa, 1992, p. 79). Consecuentemente, de las definiciones del Carnaval de Cádiz que se le atribuye al periodista Bartolomé Llompart en la década de los setenta es que se trata de "periodismo cantado":

> [El] Fenómeno risa presenta varios rasgos: la "sonrisa" como un deslumbramiento de la risa […] la "risa moderada", algo más fuerte que la sonrisa, acompañada de algún sonido respiratorio; la "risa fuerte" o carcajada, una risa provocada, sonora, sorprendente, incontrolada muchas veces; la "risa inmoderada", controlada por su violencia y su manera de ser convulsiva (Checa, 1992, p. 59 y 60).

Sobre los tipos de risa también encontramos lo siguiente en Baró (2012, p. 97):

> La sonrisa se considera una forma suave y discreta de la risa. La risa se basa en la interrupción repetida de la respiración: intervienen el rostro, los músculos abdominales, hacemos movimientos hacia delante y hacia atrás con el tronco y a veces intervienen los brazos. La sonrisa en cambio se reduce al rostro. Además, las utilizamos de forma muy distinta.

La carcajada y la risa inmoderada es la que se busca en el Carnaval. Cuanto más sonora sea la carcajada mejor, puesto que se entiende que mejor ha sido la letra cantada.

Algo en lo que reflexiona Bajtin (1990) y que se puede observar fácilmente es que "El lenguaje de la risa no es nunca empleado por la violencia ni la autoridad" (p.86). El arlequín, por medio de la risa, era capaz de deshacer las tradiciones establecidas de la cultura, sustituyendo el "ser" por el "deber ser" (Díaz, 2012, p. 180). Esa carga reivindicativa es la que pretende tener el Carnaval de Cádiz, aunque sea por un corto periodo de tiempo, como una "gloria súbita". Este término proviene de la obra *Leviatán* escrita por Hobbes en 1651 (Llera, 2003). Consiste en que, por un período de tiempo, por muy reducido que este sea, el ciudadano medio goza de superioridad frente a los poderosos o los que reprimen su bienestar ya sea de manera económica o social. Esta "gloria" es efímera y en el caso del Carnaval dura lo que dura las risas tras cantar un cuplé o pasodoble. Aunque si se tratan de las coplas cantadas en el concurso, quedan grabadas y difundidas por los medios de comunicación. En las agrupaciones callejeras, además de por los libretos, perduran también gracias a las cada vez más frecuentes grabaciones de los aficionados con sus dispositivos móviles las cuales suelen ser subidas a la red e incluso hacerse virales (Sacaluga y Pérez, 2016). Podríamos decir que además de ser "súbita" la gloria en el carnaval es, además, prolongada.

Los temas parodiados están siempre muy peculiarmente afincados en la historia reciente y son poco comprensibles para quienes no la han vivido. Ironía y parodia son propias de tiempos de crisis de autoridad y valores, también porque en ellos cabe una mayor tolerancia crítica, y si además la crisis se vuelve permanente, entonces el humor pasa a ser un elemento estable en la expresión pública, y no solamente un género para los entreactos, como lo fuera el entremés. El humor será apto entonces para afrontar las cosas más serias de la vida, y aun será el único medio para esa tarea (León, 2001). La crisis ocasionada por la pandemia mundial vivida desde principios de 2020 no ha llegado a cambiar del todo estas características humorísticas que hemos mencionado como aquí vamos a exponer seguidamente.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se plantean como punto de partida los siguientes objetivos:

- O1. Mostrar cómo el Carnaval de Cádiz es uno de los ejemplos más claros de utilización de la risa como mecanismo comunicativo ante el poder, independientemente del contexto social e incluso mundial.
- O2. Reforzar la idea que desde 2018 se ha consolidado con la creación de la Cátedra de Carnaval (Universidad de Cádiz) de que el Carnaval de Cádiz es un fenómeno que permite múltiples abordajes académicos.
- O3. Ofrecer datos sobre el Carnaval callejero gaditano ya que, aunque es muy seguido por los aficionados, las publicaciones de contenido académico suelen ser mayoritariamente sobre el Carnaval oficial (agrupaciones que concursan en el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas).

3. METODOLOGÍA

Analizar todo el Carnaval en la calle se presenta con una tarea no solo ardua sino casi imposible. En esta modalidad de Carnaval no hay listado de participantes ni exigencias concretas, lo que dificulta la cuantificación. No obstante, para solucionar esta cuestión metodológicamente se ha decidido acudir a una institución de referencia que sirviera para catalogar las agrupaciones callejeras para su estudio. Por tanto, gracias al Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz[73] se ha conseguido un listado de

[73]"El propio nombre de la asociación ya denota su aspiración académica. El 23 de abril de 1994 se funda la asociación que sería registrada formalmente el 14 de noviembre de 1995. Surge como un grupo de aficionados y estudiosos del carnaval de Cádiz que quieren recopilar y conservar todos aquellos materiales o información sobre esta fiesta. Con los años ha resultado ser el principal centro de documentación del carnaval de Cádiz. La documentación es la base de toda investigación rigurosa y en esta asociación recopilan: letras, libretos, libros, programas, fotografías, bocetos, carteles, audios, vídeos, etc. además de poner en contacto a diversos investigadores de todo el mundo." (Fernández-Jiménez, 2020: 67). Para esta investigación, ha sido Domingo Acedo la persona que nos ha cedido la información pertinente.

agrupaciones callejeras que actuaron en el carnaval de febrero de 2022.A su vez, se ha buscado en la cuenta de *Youtube* de esta Aula Cultural para analizar cuáles de las más de setenta agrupaciones habían sido las más vistas. Una vez seleccionadas tres como muestra, se ha escuchado el repertorio de estas para buscar letras referidas a criticar al poder. Con los datos extraídos al escuchar las letras, se ha realizado una tabla en la que se muestra el número de las letras referidas a cada tipo de poder (aspecto cuantitativo) y el contenido resumido de las mismas, así como la manera de tratar el tema (aspecto cualitativo).

Es preciso aclarar que, aunque existan otros canales de *Youtube* que contienen vídeos de agrupaciones callejeras con más visualizaciones que el canal elegido (otros aficionados, familiares de los intérpretes, etc.) este, el del aula, ha sido escogido por su relevancia y representatividad académica. Asimismo, se ha escogido el canal del Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz por ser el canal que contiene al completo mayor número de actuaciones de agrupaciones callejeras, por tanto la panorámica ofrecida es mayor aunque los datos de visualizaciones no coincidan con las agrupaciones más seguidas ya que cualquier parte del repertorio de una de las agrupaciones callejeras tienen más visualizaciones que las encontradas en este canal, pero se ha considerado como muestra objetiva que nos ofrece el repertorio completo desde una misma fuente.

La manera de proceder en esta investigación es predominantemente cualitativa con acciones puntuales en lo cuantitativo. Para contextualizar la investigación nos basamos es publicaciones referidas a esta manifestación cultural y el humor, las cuales hacen referencias a publicaciones científicas ya que el Carnaval de Cádiz, siempre ha disfrutado de publicaciones constantes, pero más de índole ensayística y crítica que reflexivo-académica.

Una vez contextualizada la idiosincrasia de esta fiesta acotamos la investigación al tiempo de pandemia: años afectados de esta fiesta fueron 2021 y 2022. En el año 2020 sí pudo celebrarse tanto el Concurso como el Carnaval Callejero ya que sucedió en febrero de 2020 y el estado de alarma apareció a mediados de marzo de ese mismo año.

4. RESULTADOS

Cuantitativamente tras el análisis de la muestra señalada, en el Carnaval callejero o ilegal de 2022 participaron:

- 77 chirigotas
- 11 antologías de chirigotas
- 1 coro
- 2 comparsas
- 28 romanceros ilegales
- 21 romanceros de concurso

Atendiendo a la metodología expuesta anteriormente, las agrupaciones que tienen mayor número de visualizaciones en el canal "Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz" son:

- Chirigota callejera: "Los calentati", 16.683 visualizaciones
- Chirigota callejera: "Cajonazo antológico", 13.734 visualizaciones
- "El millonario", 9.058 visualizaciones[74]

En la tabla presentada a continuación se muestra un resumen del contenido cantado por las agrupaciones seleccionadas.

***TABLA 1**. Resultados cuantitativos según el poder criticado.*

Poderes	Agrupación 1 "Los calentati"	Agrupación 2 "Cajonazo antológico"	Agrupación 3 "El millonario"	Totales
Internacional	1		1	2
Nacional	4	8	7	19
Regional		2		2
Local	3			3
Iglesia		1	1	2

Fuente: elaboración propia

[74] Visualizaciones a fecha de 16 de abril de 2022.

***TABLA 2**. Resultados cualitativos según el poder criticado.*

Poderes	Agrupación 1 "Los calentati"	Agrupación 2 "Cajonazo antológico"	Agrupación 3 "El millonario"
Internacional	1) Mención a la guerra en Rusia		1) Mención y crítica a varios mandatarios europeos, rusos y norteamericanos
Nacional	1) Santiago Abascal (Confusión. Personas cuadradas-vacunadas) 2) Presidentes de la Democracia (Parodia, insultos. Zapaterus, Marianus, Pablus el Greñúo, Pietrus Sanchus, Albertus Riverus, Santiagus) 3) Calviño y Yolanda Díaz (rematas con un chiste de la madre del protagonista, no con las protagonistas y la reforma laboral 4) Pablo Iglesias y Albert Rivera (Acusación, no han dejado la coca ni la hierba)	1) Gobierno como ente. (Crisis. Bolsas caras) 2) Familia Real. (Crítica a cada miembro de la familia menos a Sofía que no es española) 3) Pablo casado (Metáfora. Aunque le gusten los toros no se esperaba la corná de Ayuso) 4) Error Maroto al votar en el congreso (Torpeza, lo va a tener que acompañar una monja a votar) 5) Precios abusivos 6) M. Rajoy (Mención) 7) Aznar (Insulto "carajote" para despistar a la CIA se ha afeitado el bigote) 8) Abascal, Ayuso Casado y Abascal (Mención)	1) Pedro Sánchez con Putin (Es ninguneado por Putin 2) Albert Rivera (despedido de bufete) 3) José Blas (Insulto Cabrón) 4) Pablo Casado. Granjas, paralelismo 5) Pablo Casado + Iglesia abusos 6) Rey Juan Carlo (Actúa a conveniencia) 7) Rey (exhilio)
Regional		1) Junta de Andalucía (Crítica, metáfora. Coches eléctricos en Andalucía no tienen futuro porque todos los enchufes están en la Junta de Andalucía) 2) Caso de los ERES	
Local	1) Pablo Grosso (Insinuación de explotador "Por poner un poner") 2) Alcalde de Cádiz (Acusación, doble sentido. Actualizar GPS gaditanos perdidos) 3) Remate de la guerra en Rusia + Lola Cazalilla (paralelismo carnaval		
Iglesia		1) Crítica a la monja que acompaña a los ancianos a votar (Maroto)	1) Abusos Iglesia + Pablo Casado

Fuente: elaboración propia

Entre las tres agrupaciones se obtiene el resultado de dos letras destinadas a temas políticos internacionales, dos a temas regionales (de la comunidad andaluza), dos a la Iglesia que ambos están divididos en protagonismo con algún tema político, tres de crítica local, referidas a componentes del consistorio gaditano y ascienden a diecinueve las letras alusivas a la política nacional. Por lo que se puede concluir que los temas de repercusión nacional han sido los protagonistas del carnaval callejero del febrero de 2022.

En lo referido a cómo abordan los temas, los aspectos cualitativos, se observa que, más que adentrarse en temas de la política o gestión, aluden a los políticos de manera personal. Se meten con sus vicios o escándalos más que criticar la gestión de la política nacional. Se concluye que, al mencionar escándalos y no temas más complejos de la política, se causa risa de forma más rápida y es más entendible si no se poseen nociones de la actualidad política.

5. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada, se puede concluir que pese a haber pasado por una época bastante difícil para el humor como ha sido la pandemia ocasionada por la COVID-19, la risa ha seguido siendo utilizada en el Carnaval de Cádiz para poder criticar, en la temática que aborda este estudio; los poderes políticos. Ha quedado patente mediante estos ejemplos que la risa sigue siendo componente troncal de esta manifestación de cultura popular.

Como objeto de estudio, esta manifestación ha demostrado que puede ser abordada desde múltiples perspectivas y momentos históricos. Sirva este trabajo para acrecentar la bibliografía de los cada vez más numerosos trabajos fin de grado, trabajos fin de máster y tesis doctorales (Fernández Jiménez, 2020).

Asimismo, queda reforzada la idea que desde 2018 se ha consolidado con la creación de la Cátedra de Carnaval (Universidad de Cádiz) de que el Carnaval de Cádiz es un fenómeno que permite múltiples abordajes académicos.

Con este estudio se ha conseguido ofrecer datos sobre el Carnaval callejero gaditano ya que, aunque es muy seguido por los aficionados, las publicaciones de contenido académico suelen ser mayoritariamente sobre el Carnaval oficial (agrupaciones que concursan en el Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas).

Asimismo, esta investigación también ha permitido corroborar lo complicado de tener "un censo", un control sobre el número y nombre de las agrupaciones callejeras. Una limitación en el estudio que es necesario tener en cuenta y que coarta los resultados obtenidos al no haber un canal único que nos muestre las agrupaciones más seguidas, lo que no quita valor científico a el presente estudio.

Ante posibles futuras trabajos se propone una investigación derivada de esta temática que pudiera ser el análisis de las letras que se han cantado en el COAC 2022, para poder dilucidar si son los temas nacionales también los más cantados-criticados o si por el contrario son los locales u otros, con lo que ampliar la muestra y a la vez establecer diferencias entre el carnaval callejero o "no oficial" y el oficial.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Nuestro agradecimiento a Domingo Acedo, miembro del Aula de Cultura del Carnaval de Cádiz y brillante coleccionista y recopilador de todo lo referido al Carnaval de Cádiz, que siempre está dispuesto a colaborar con todo tipo de investigaciones académicas de manera desinteresada. Gracias.

7.REFERENCIAS

Bajtin, M. (1990). La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rebelais, Alianza

Baró, T. (2012). La gran guía del lenguaje no verbal. Cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad. Paidós.

Checa, F. (1992). El humor andaluz, ¿Identidad de un pueblo? El Folklore Andaluz. Revista de cultura tradicional, 8, Fundación Machado, 55-84.

Díaz, S. (2012). Arlequín. Una imagen de la subjetividad lúdico-estética. Bajo Palabra. Revista de Filosofía. II Época, 7, Universidad Autónoma de Madrid, 177-184.

Fernández Jiménez, E. (2015). Acercamiento a la creación de chirigotas gaditanas.Creatividad y Sociedad, 24, 64-88.

Fernández Jiménez, E. (2018). La Final del Falla. Un estudio sobre la realización televisiva del COAC. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Fernández Jiménez, E. (2020). El estado de la investigación sobre el carnaval de Cádiz en la Universidad. Oscar Javier Zambrano, Alba Adá y Felip Vidal (Coords.). Actualizando las lecturas de temáticas clásicas, Tirant lo Blanch.

Fernández Jiménez, E. (2021). Cambios en la programación televisiva en Andalucía debido a la pandemia por la COVID-19. El caso del Carnaval de Cádiz. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 83-102. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e741

León, J. L. (2001). "El irresistible ascenso de la ironía" en Mitoanálisis de la publicidad. Ariel.

Llera, J. A. (2003). "Una aproximación interdisciplinar al concepto de humor". Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 12. 614-628.

Ramos, A. (1996). Rasgos miméticos del carnaval en la provincia de Cádiz. Alberto Ramos (Coord.). VIII Congreso del Carnaval. Ayuntamiento de Cádiz, 309-320.

Roldán, J. y Parrado, P. (2022). El Carnaval de lo invisible. [Película]. Bugaloo.

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. Revista Latina De Comunicación Social, (78), 359-391. doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481

Sacaluga, I. (2014). El carnaval de Cádiz como generador de información, opinión y contrapoder: análisis crítico de su impacto en línea y fuera de línea. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid.

Sacaluga, I y Pérez, Á. (2016). El Carnaval de Cádiz y su repercusión en redes sociales. Actas Icono14. IV Congreso Internacional Ciudades Creativas. http://hdl.handle.net/11268/5092

Solís, R. (1966). Coros y Chirigotas. (Las letras del Carnaval gaditano). Tauro Ediciones.

HUMOR CONTRA LAS VIOLENCIAS: LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE LOS FEMINISMOS

MACARENA HERNÁNDEZ CONDE
Universidad de Cádiz

SALOMÉ SOLA MORALES
Universidad de Sevilla

LUCÍA BENÍTEZ-EYZAGUIRRE
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El uso de los memes como parte de la acción colectiva feminista que enfrenta las violencias contra las mujeres es percibido como una estrategia eficaz para cuestionar el poder establecido y la violencia simbólica sobre los que se han construido las desigualdades opresivas.

Los memes aprovechan el uso del humor en su dinámica movilizadora, al igual que otras protestas sociales de larga tradición, porque su estilo informal, su eficacia comunicativa y su carácter disruptivo logran un largo alcance en su difusión, pero sobre todo porque es en sí mismo un elemento de resistencia y cambio social cuando apela a la risa subversiva. Se trata de una herramienta de participación para la acción colectiva que opera desde el disenso y permite el cambio de roles en las violencias contra las mujeres (Gutiérrez-Rubí, 2019). De hecho, su construcción colectiva busca soluciones alternativas desde el humor para tocar temáticas difíciles como es el caso de las violencias contra las mujeres.

Para abordar la cuestión desde su complejidad, revisamos el papel que ha jugado el humor en las protestas sociales, tanto en la llamada a la movilización como en su alcance, así como en su capacidad para generar cambios sociales. Una cuestión en la que es necesario profundizar de cara al análisis de su papel en la lucha contra las violencias de género

por cuanto los discursos humorísticos pueden cuestionar el poder, pero también a menudo se construyen desde estrategias de poder. De hecho, tanto el humor como la violencia tienen en común su apoyo en formas culturales que, a menudo, ocultan la opresión contra las mujeres. Pero también el humor tiene capacidad para desarticular las lógicas de control y de poder.

Por otra parte, abordamos los memes como instrumentos poliédricos de comunicación de una especial eficacia. Muchas de las características de los memes hacen que sean una herramienta adecuada para el activismo y el comentario a la actualidad política ya que combinan una producción abierta y horizontal, basándose en la creación colectiva y una capacidad comunicativa muy sintética y con capacidad de viralizarse.

El objetivo de esta investigación es conocer qué argumentos humorísticos utilizan los feminismos para cuestionar el poder sobre el que se construyen las violencias contra las mujeres y explorar qué imaginarios alternativos proponen y cómo desarticulan la victimización de las mujeres.

Para ello hemos analizado los memes publicados en dos de las cuentas de memes feministas más seguidas de Facebook en el Estado español, que tratan sobre las violencias que sufren las mujeres.

1.1. HUMOR Y PROTESTAS SOCIALES

El uso del humor en las protestas sociales tiene una larga tradición y ha sido analizado por autores como Harlow (2013) o Hart (2007). Actualmente podemos observar en los movimientos sociales un estilo más informal e imaginativo en el que la reivindicación de la alegría y la risa desempeñan un papel importante (Flesher Fominaya, 2007).

Muchos de los autores que han abordado el uso del humor en relación con la crítica social y política (Häkkinen y Leppänen, 2013, Denisova, 2019) se remiten a Bakhtin y su concepto de lo carnavalesco. Bakhtin (Bakhtin y Iswolsky, 1984) identifica el carnaval como una forma de disenso permitido de forma temporal en la que tienen cabida los discursos alternativos y se le da espacio a una variedad de voces que él denomina ‘heteroglossia’.

Por tanto, el humor se utiliza como forma de disenso y resistencia contra la autoridad. Numerosas movilizaciones han empleado recientemente el humor para promover el cambio social como el 15M, Occupy o el movimiento Anonymous, entre otros muchos. Estos movimientos han usado el humor para construir una identidad colectiva, fomentar la participación, llegar a una audiencia más amplia y reducir el miedo (Takovski, 2019).

Por otro lado, desde lo carnavalesco lo que se puede decir (en términos de Foucault) va mucho más allá del discurso racional. Además, el humor facilita la aceptación del mensaje y la confianza (Wettergren, 2009), permitiendo tocar temas políticos de una manera tangencial y, según Jenkins (2018), hace posible lanzar mensajes a través de circuitos afectivos en lugar de cognitivos.

Lo carnavalesco consigue, también, introducir en la agenda pública temas de difícil aceptación o de especial dureza, sobre todo, mensajes que denuncian desigualdades y pueden generar tensión o confrontación en los receptores. Es más, las movilizaciones que usan el humor suelen tener más cobertura mediática (Riquelme et al, 2020).

Según Sorensen (2008) en su estudio sobre el uso del humor por los movimientos sociales, este tiene tres funciones principales:

- Facilitar la difusión y la movilización atrayendo a nuevas personas a participar en acciones.
- Alentar la cultura de resistencia a través de la solidaridad.
- Cambiar el miedo de bando ya que, gracias al humor, los manifestantes cambian la relación entre el opresor y el oprimido.

Cuando el humor tiene como intención subvertir el orden social establecido, hablamos de humor subversivo (Holmes y Marra, 2002). Este suele recurrir a la sátira para poner de relieve situaciones de injusticia social, apelando a lo absurdo de las convenciones para provocar la risa y que el mensaje sea más fácilmente asimilable.

Cuando el orden social que se busca alterar es el patriarcado se habla de humor subversivo contra el sexismo o feminista y se define como aquel

que busca redefinir actitudes, roles y estereotipos asociados al género como una herramienta para empoderar a las mujeres y confrontar el patriarcado (Case y Lippard, 2009).

Según Shifman y Lemish (2011), este tipo de humor se basa en tres premisas fundamentales:

- Supone una crítica a las desigualdades por motivo de género y los estereotipos.
- Expresa empoderamiento al promover que las mujeres expongan sus críticas con más libertad.
- Requiere un modo de difusión que se adecue a sus objetivos.

Aunque hay pocos estudios que exploren empíricamente los efectos del humor, Riquelme et al., (2009) determinaron que el uso de humor subversivo contra el sexismo está asociado con una mayor tendencia a identificarse como feminista y más probabilidad de participar en acciones por la igualdad de género.

1.3. MEMES COMO PRÁCTICA POLÍTICA

Las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) han facilitado la creación de contenidos asociados al humor como los memes digitales o i-memes, herederos del culture *jamming* (Wettergren, 2009). Son muchos los autores que destacan el papel que juegan los memes en la interpretación de noticias, en los debates en redes sociales sobre temas de la agenda mediática y en las campañas activistas (Shifman, 2012; Milner, 2012, 2016; Meikle, 2016; Esteves y Meikle, 2015).

Los memes digitales son acciones colectivas y emergentes (Freire, 2016), que pueden ser utilizadas en el entorno virtual de forma subversiva, como estrategias de activismo político o artivismo digital (Gutierrez-Rubí, 2014) que más allá de hacer reír, "permiten cuestionar el poder hegemónico ejerciendo resistencias y expresando discursos alternativos" (Sola-Morales, 2020: 36).

Milner (2013) se centra en estudiar cómo funcionan los memes como textos participativos, cómo representan las identidades sociales y cómo

se usan para comentar la actualidad política. En su análisis se aleja claramente de la visión determinista de Dawkins (1976) ya que entiende que los procesos de transformación por los que se crean los memes se basan en acciones individuales y evaluaciones colectivas. Así lo afirma también Wiggins (2019) que además añade que actualmente los memes son más un género de comunicación y no una unidad cultural de transmisión.

Estos autores insisten en la función discursiva de los memes, Milner los define como "artefactos multimodales donde la imagen y el texto se integran con intención humorística o para hacer una observación respecto a un tema o un debate" (2012: 11), es decir, son artefactos discursivos que pueden ser analizados a un nivel tanto macro como micro. De un lado, los memes están insertos en estructuras socioculturales atravesadas por batallas por la hegemonía, las cuales influyen en cómo estos se generan y se distribuyen en contextos específicos, se afectan mutuamente. Del mismo modo, Wiggins (2019) considera que los memes son unidades discursivas de la cultura digital y que conforman una práctica ideológica, se da lo que él denomina el poder discursivo de la cultura digital.

Así, Wiggins (2019) define los memes como un mensaje remezclado que puede ser difundido rápidamente por miembros de la cultura digital participativa con intenciones satíricas, de parodia, crítica u otra actividad discursiva. Su función es aportar un argumento visualmente con la intención de apoyar, oponerse o influir en un discurso.

Denisova (2019) abunda en esta visión al considerar a los memes como la lengua común de internet, que son un producto de la cultura participativa y, a la vez, un medio para un discurso público polifónico. Por tanto, son un canal para el contenido político y la movilización social: "el componente colectivo y colaborativo de los memes, sumado a su capacidad y eficacia comunicativas, los convierte en fórmulas de excepción para el activismo online" (Rentschler y Thrif, 2015: 21). Además, en su dimensión participativa, fomentan la inclusión ya que dan voz a los excluidos y permiten el empoderamiento ciudadano (Rowan, 2015).

Los memes anclados en su producción y distribución a un contexto sociocultural concreto y a una comunidad de pertenencia muestran

evidencias de su esencia social (Rowan, 2015) y de su potencial para construir imaginarios compartidos sobre cómo nos vemos y nos ven, de qué nos reímos y cuándo somos objeto de risa (Doncel, 2016).

El uso de memes se ha asociado con la pretensión de relativizar y poner distancia, desde el humor, a las tensiones y conflictos de la vida cotidiana, convirtiéndose en un recurso de entretenimiento y evasión, que otorga sentidos, contiene, canaliza emociones y puede contener el caos (Sola-Morales, 2020). Las transgresiones que se apoyan en el humor buscan sobrevivir al relativizar las situaciones y así son mecanismos de defensa, a la vez que instrumentos de resistencia y empoderamiento, como ha sintetizado Isabel Franc (2016). Todo ello se hace imprescindible cuando, además de las desigualdades estructurales es necesario afrontar un tipo de violencia, ejercida a menudo en el contexto mediático, que se apoya en el humor para reproducir estereotipos y perpetuar la dominación.

A través del humor también se ha buscado la legitimidad sociocultural a situaciones de desigualdad y discriminación y, por tanto, formas de violencia simbólica contra las mujeres. Por ello, el empoderamiento en el discurso a través de los memes contribuye a una construcción alternativa al humor tradicional elaborado desde el poder y como una herramienta de exclusión fomentando actitudes desiguales. El humor participativo que recogen los memes elabora una mirada plural desde la subversión para contribuir a la risa desde una actuación colectiva. Estudios, como el de Acuña (2014), muestran la capacidad de las mujeres jóvenes para construir expresiones humorísticas de forma cooperativa y para reforzar la solidaridad frente a los estereotipos de género.

De la capacidad transformadora del humor ya escribió Lin Yutang (1943) cuando defendió su poder para "notar inconsistencias y locuras y mala lógica, y como ésta es la forma más alta de la inteligencia humana" (42-43) y al destacar "la importancia del humor, o la posibilidad de su empleo para modificar la cualidad y el carácter de toda nuestra vida cultural: […] altera la textura básica de nuestro pensamiento y experiencia" (Íbidem).

Desde Bakhtin y su conceptualización del carnaval, se ha entendido el humor como una forma de subvertir el discurso dominante y el orden social, si bien, durante un tiempo y espacio preestablecido; sufriendo la relación de poder entre el opresor y el oprimido un cambio de equilibrio. Denisova (2019) apunta como diferencia que en este espacio carnavalesco digital en el que habitan los memes no existe un límite temporal por lo que la subversión puede leerse como una actuación bajo el permiso implícito de las élites.

Por otro lado, las redes, y concretamente los memes, son vistos como el espacio donde las identidades colectivas pueden enfrentarse al discurso hegemónico (Denisova, 2019). Al igual que en los espacios offline, los discursos digitales han estado ocupados por el grupo dominante e históricamente los colectivos online han estado dominados por hombres blancos (Milner, 2012). La llegada de la cuarta ola de los feminismos supuso su irrupción intencionada en el campo de batalla por la hegemonía (Donoso, 2014), al considerarse el espacio online una oportunidad para las identidades subalternas. Terranova (2004), de hecho, afirma que la cultura de las redes se asemeja mucho más a un campo de batalla permanente que a una utopía progresista.

Existen, por tanto, grupos sobrerrepresentados en el discurso público, que son los que tienen la capacidad de establecer y reproducir su ideología y los medios participativos han sido vistos como un contrapoder a este dominio, ampliando la participación en el debate público (Milioni, 2009), lo que ha cambiado con la llegada de Internet, afirma Milner (2012), es la potencialidad del alcance de estas voces y su posibilidad de contraponerse en unas condiciones más igualadas a los discursos de los más poderosos expresados en los medios de comunicación dominantes (Dahlgren, 2009).

Shifman, otro de los teóricos que se han dedicado al estudio de los memes y el humor viral, realizó un análisis sobre videos virales de YouTube (2013) y concluyó que el humor en redes sociales recurre reiteradamente a varios elementos:

- El uso de experiencias compartidas por varios individuos.
- El cuestionamiento o la satirización de la masculinidad.
- La incongruencia como elemento cómico, que permite romper expectativas.
- El uso de lenguaje popular.
- La repetición.
- La focalización en situaciones excepcionales o excéntricas.

1.4. LOS FEMINISMOS Y LAS VIOLENCIAS

En primer lugar, para abordar la violencia contra las mujeres hay que establecer su definición: es aquella que se ejerce contra ellas por su condición de mujer a partir de una situación de desigualdad. Se considera una forma de delito de odio, perseguida de forma universal desde que, en 1993, Naciones Unidas (ONU) aprobase la "Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer". Según este organismo esta violencia es calificada como una manifestación de poder y desigualdad, que subordina a las mujeres respecto a los hombres, y podría definirse como:

> "todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada".

La violencia contra las mujeres puede tener un carácter muldimensional cuando coinciden diferentes tipos de violencia: simbólica, económica, psicológica, emocional, física, sexual, y cuenta con muchas expresiones que pasan desde el menosprecio a la discriminación o la agresión.

Las violencias contra las mujeres parten de la violencia simbólica, por lo que debe responderse desde estrategias de producción de sentido, como es la del humor. A su vez, el humor oculta a menudo también sistemas de violencia, al difundir el 'habitus' patriarcal, por cuanto se apoyan en la deslegitimación de las mujeres para expulsarlas de los espacios a un lugar subalterno (Spivak, 2003), politizar la diferencia y la capacidad de producir alternativas para sus necesidades, problemáticas y sistemas de opresión.

Como estrategia subversiva, el humor puede cuestionar la construcción del sistema y transformar a las mujeres en sujetos activos con legitimidad en su discurso (Young, 1996), denunciando las oposiciones binarias y sus categorías y construyendo alternativas desde los márgenes del lenguaje (Benhabib, 2006). Rebatir la hegemonía del humor que se basa en las relaciones de poder, y que por tanto fundamenta la violencia, permite cambiar ideas, conceptos y estereotipos (Scott, 2003). A esto, Segato (2003: 244) añade la capacidad del humor para desestabilizar y deconstruir el léxico de la dominación.

Para Arendt (2006) la violencia es política por cuanto es un ejercicio de control, más que de poder, que se fundamenta en el desequilibrio de posiciones y fomenta la desigualdad estructural. En ese sentido, resulta de interés algunos aspectos contradictorios que surgen en la relación entre la violencia y el humor, que tienen muchos aspectos comunes como, especialmente, su vínculo con el sistema estructural que hace complejo su análisis desde la lingüística, mientras que el análisis de los usos conduce a la deconstrucción de sus lógicas de control y corrección. Violencia y humor son elementos para tomar distancia de la realidad (Restrepo y Puche, 2003), para salvar ese recorrido desde diferentes posiciones y estrategias. Así es como el humor difumina la práctica de la violencia, la transforma en un elemento más asimilable y la naturaliza en el contexto social, se convierte en un sistema de liberación de las tensiones y de la opresión de la autoridad, al fin como un elemento subversivo en sus modalidades de transgresión, resistencia y empoderamiento (Tenreiro, sf). Consigue así entrar en la industria del entretenimiento donde se establecen interesantes relaciones en el mundo del cine entre violencia y humor, un campo muy contradictorio en función de las consecuencias que se muestran de lo uno y lo otro con negociaciones como la violencia divertida con la que, en realidad se trata de buscar "un efecto prosocial haciéndonos conscientes de lo terrible de la violencia" (Tenreiro, sf: 6).

Los feminismos actuales utilizan el humor y los memes digitales (Burgos, Mandillo y Martínez 2014; Freire, 2016; Piñeiro Otero y Martínez-Rolán, 2016; Rentschler y Thrif, 2015) como parte de sus repertorios de acción colectiva y como una forma de participación y discusión que

rompe con el papel de víctimas tradicionalmente impuesto a las mujeres y minorías desde los medios de comunicación de masas (Gutiérrez-Rubí, 2019).

2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos generales (1 y 2) y los específicos son los siguientes:

2.1. Identificar los principales argumentos humorísticos utilizados por los feminismos en los memes sobre violencia.

- Realizar una categorización de los principales argumentos y recursos humorísticos que aparecen en los memes.
- Describir estos argumentos y recursos y cómo afectan a las relaciones de poder en cuanto al género.

2.1. DETECTAR SI PROPONEN IMAGINARIOS ALTERNATIVOS AL ROL DE VÍCTIMA.

- Identificar si desde los discursos propuestos por los feminismos se ofrecen otros imaginarios alternativos al rol de víctima para las mujeres potencialmente afectadas por la violencia de género.
- Establecer qué mecanismos se utilizan para plantear alternativas a la victimización.

Las preguntas que han guiado esta investigación son las siguientes:

> P1: ¿Cuáles son los principales argumentos humorísticos utilizados por los feminismos que aparecen en los memes?
>
> P2: ¿Cómo son estos argumentos y de qué manera afectan a las relaciones de poder en con respecto al género?
>
> P3: ¿Acaso son representados en los memes imaginarios alternativos al rol de la víctima?
>
> P4: ¿Qué mecanismos y alternativas se plantean a la victimización?

3. METODOLOGÍA

Para la selección de la muestra hemos realizado una etnografía virtual (Hine, 2015) que nos ha permitido detectar las cuentas dedicadas en exclusividad a los memes feministas. La etnografía virtual nos permite observar en detalle como una cultura o sus prácticas pueden emerger en ese espacio, con su propio conjunto de normas y valores, formas de entender el humor y un sentido de identidad colectiva (Hine, 2015: 34) por ello la consideramos una herramienta fundamental para aproximarnos al uso y consumo de memes como práctica de los feminismos.

Vamos a centrar el análisis en los memes estáticos, dejando fuera de la muestra los videos remezclados para facilitar una homogeneidad en las categorías de análisis. Hemos seleccionado la red social Facebook ya que cuenta con un alto número de cuentas populares exclusivas de memes feministas.

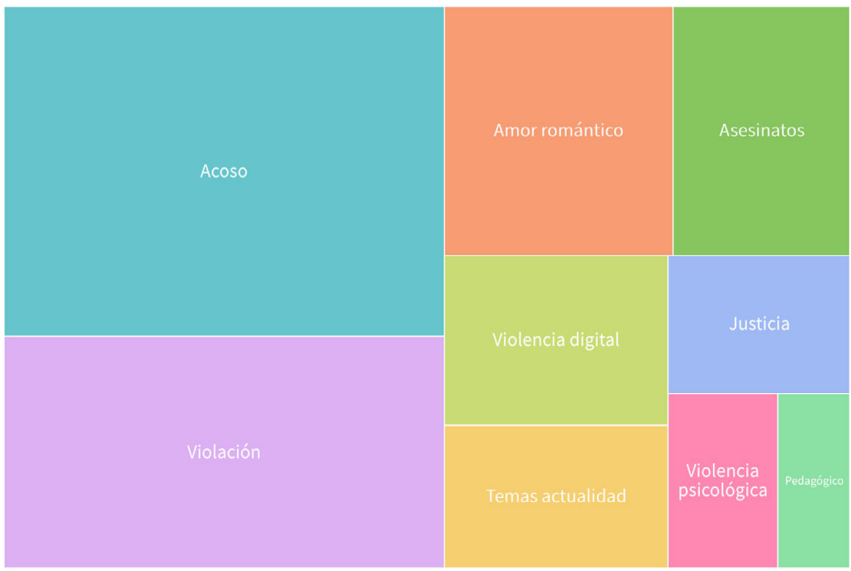
Facebook cuenta en España con 29 millones de usuarios, dominan los perfiles auto calificados como mujeres (55%), mientras que los hombres ocupan el 45% restante. Los datos relativos a la edad revelan que la mitad de los usuarios (50%) son perfiles de 40 a 64 años, seguidos de la franja de 18 a 39 años (42%). El resto de los perfiles (8%) corresponden a los mayores de 65 años. Sin embargo, el usuario de Facebook ha ido envejeciendo y la franja de 40 a 65 años crece un 6%, mientras que el rango de edad de 18 a 39 años cae un 7% en los últimos tres años.

Realizamos una búsqueda con el buscador de la propia plataforma, seleccionado las opciones de Página y Grupos, con los términos “memes feministas” y “humor feminista”, también se ha realizado una búsqueda con el hashtag #memesfeministas, ya que Facebook permite etiquetar publicaciones para su búsqueda. Seleccionamos dos de las cuentas más seguidas, Memes Feministas, con 33.009 seguidores y Humor Radfem, con 41.408 seguidores.

Seleccionamos los memes que tratan temas relacionados con la violencia, entendiendo ésta según la definición de Naciones Unidas anteriormente expuesta.

A través del método inductivo y la codificación abierta, realizamos una clasificación de las principales temáticas encontradas en los memes, obteniendo las siguientes categorías:

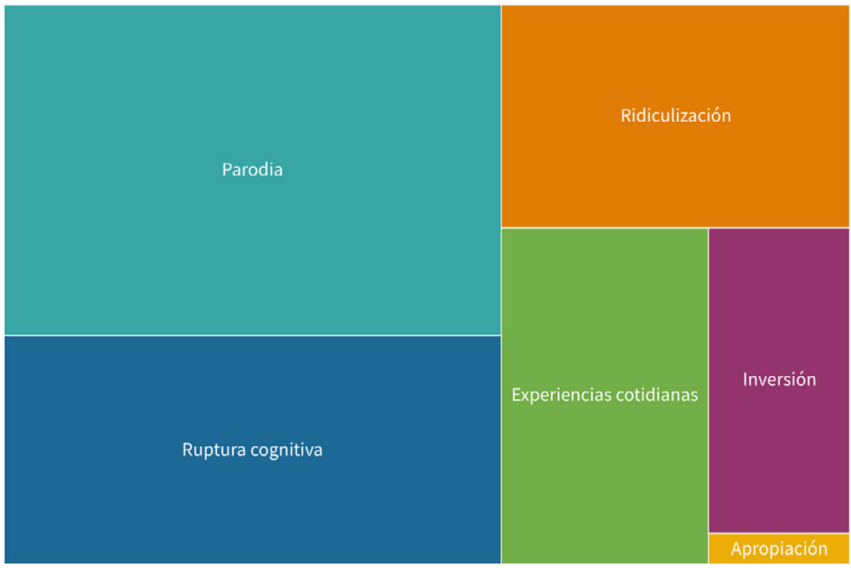
FIGURA 1. *Temáticas tratadas en los memes sobre violencia contra las mujeres.*



Fuente: Elaboración propia con Flourish

De la misma manera, hemos analizado los recursos humorísticos empleados, encontrando las siguientes categorías:

FIGURA 2. *Categorías de los recursos humorísticos empleados en los memes.*



Fuente: Elaboración propia con Flourish

4. RESULTADOS

4.1. Temáticas tratadas en los memes

En cuanto a las temáticas observamos como los temas más duros como la violación y el acoso copan los memes analizados. Dentro de la categoría de acoso sexual encontramos violencias de más baja intensidad como los piropos, hasta tocamientos, acercamientos no deseados, persecución, amenazas…

En relación con la categoría "violación", esta aparece reiteradamente vinculada a los asesinatos. Se hace mención también a la cultura de la violación como estructura que permite, legitima y reproduce las violaciones a los cuerpos de las mujeres.

El amor romántico aparece como una de las causas vinculadas a la violencia sobre las mujeres. En ocasiones de manera explícita, como un dispositivo legitimador de estas violencias.

IMAGEN 1. *El amor romántico aparece en el meme como un conjunto de mandatos de género que legitima la violencia sobre las mujeres.*



Fuente: Página de Facebook de Humor Radfem

Encontramos mencionados tipos específicos de violencias como las ejercidas en el ámbito digital o la violencia psicológica. En el primer caso se hace hincapié en las aplicaciones de citas online, así como en las prácticas de acoso específicas que se dan en este formato, como el envío

no solicitado de foto de genitales. En cuanto a la violencia psicológica aparece el *blaming* o la práctica de culpar a las mujeres de las violencias que sufren.

Otra de las categorías la conforman los memes que tienen una vocación pedagógica, es decir, describen prácticas que deben ser consideradas como violencia para que otras mujeres puedan reconocerlas.

Por último, también encontramos memes en los que se aportan soluciones, destacando la legitimación del uso de la violencia por parte de las mujeres, bien en forma de violencia física o verbal. Esta defensa, que se hace desde un punto de vista irónico, permite defender un asunto polémico como es la reapropiación de la ira por parte de las mujeres. En los últimos años, han aparecido varios ensayos que analizan el fenómeno de un reciente cambio en la forma de expresarse y reivindicar sus derechos por parte de las mujeres, que han comenzado a usar la ira y la rabia como elementos de su discurso político (Chemaly, 2019; Traister, 2019). Supone una ruptura del mandato del patriarcado que asigna a las mujeres los roles de pacificadora, sumisa y educada en las interacciones o en sus manifestaciones. Una mujer que emplee las mismas formas agresivas que un hombre a la hora de comunicarse será valorado de forma negativa, como poco atractiva, poco femenina o molesta (Chemaly, 2019). Desde el discurso de los feminismos se cuestiona esta obligación de comunicarse y comportarse controlando las emociones y se reivindica la rabia como una respuesta racional y emocional ante la violencia y la opresión sufridas, que tiene su utilidad como herramienta política.

IMAGEN 2. *El uso de la violencia aparece legitimado de forma irónica.*



Fuente: Página de Facebook de Humor Radfem

4.2. RECURSOS HUMORÍSTICOS EMPLEADOS

Encontramos un repertorio de recursos en los que identificamos recursos establecidos dentro de la teoría del humor y otros caracterizados por autores que han analizado el humor online (Shifman, 2013).

Como primera categoría resaltamos la "ruptura cognitiva", que ha sido analizada principalmente desde la teoría de la incongruencia (Morreall, 1989) y que sostiene que las personas se ríen al percibir algo que les parece sorprendente o inesperado de una manera no amenazante. Aquí se englobarían memes que incluyen elementos descontextualizados con giros inesperados. A menudo se usan la metáfora y las comparaciones para poner de relieve lo absurdo de los argumentos machistas cuando los miramos desde otro ángulo.

En segundo lugar, como apuntaba Shifman (2013), aparece la "ridiculización" de la masculinidad: uno de los recursos de las personas sometidas a los abusos de autoridad consiste en reírse de aquel que manda, como un mecanismo para despojarlos de autoridad. Se establece la risa como la antítesis del miedo (Sierra Infante, 2012). Los rasgos de la

masculinidad hegemónica son exagerados hasta la hipertrofia, infantilizados o caricaturizados con la intención de restarles autoridad y poder. En los casos más paradigmáticos se usa la figura del payaso, aunque también representaciones de masculinidad no normativa como nerds. En este último caso se detecta un uso del humor que, mientras tiene intenciones emancipadoras para el colectivo de las mujeres, ataca a colectivos que se salen de la norma.

IMAGEN 3. *En este meme observamos como se recurre a la ridiculización de la masculinidad hegemónica y el uso de los tópicos del lenguaje neomachista.*

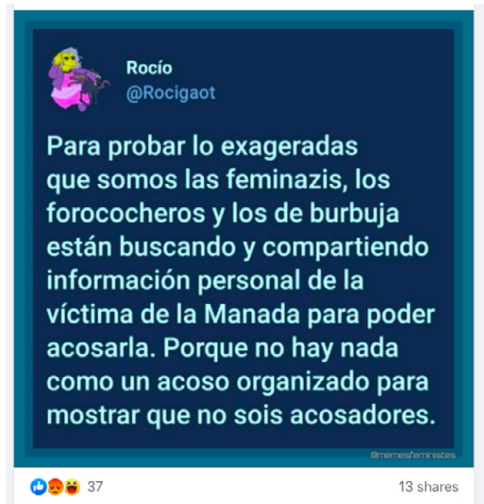


Fuente: Página de Facebook de Humor Radfem

Aparecen también ejemplos de "parodia" subversiva, es decir, casos en los que se toma la narrativa del discurso hegemónico y se invierte su significado, exponiendo lo absurdo o lo inconsistente de su discurso (Camps-Febrer 2012: 32). Principalmente se imitan con intención burlesca los argumentos del discurso neomachista destacando algunos lugares comunes popularizados en la cultura de internet como #notallmen o el recurso a las supuestas cifras de denuncias falsas interpuestas por

las mujeres a las que se alude insistentemente desde el discurso neomachista online. Muchas veces desde los memes se contrastan estos argumentos demostrándose su falsedad con datos, saliéndose de la intención meramente paródica para intentar dialogar con aquellos que creen dicho argumento o bien con la intención de dotar a las mujeres que reciben el meme de contraargumentos con los que responder al discurso machista. Se emplea también la lógica llevada a sus últimas consecuencias (ver imagen 4) o la literalidad para resaltar lo absurdo de un razonamiento.

IMAGEN 4. *Ejemplo de exposición lógica para poner de relieve lo absurdo del razonamiento.*



Fuente: Página de Facebook de Memes Feministas

Se dan también casos de "apropiación" o, lo que es lo mismo, memes en los que las feministas se apropian de los apelativos descalificativos que el discurso dominante les lanza para usarlos con intención paródica y poner de relieve lo ridículos que son. Esta estrategia ha sido usada por los movimientos sociales Görkem (2015) y es aprovechada ampliamente por los feminismos, dándose como caso paradigmático el que encontramos en los memes, la apropiación del término "feminazi".

Abundan también los memes en los que se recurre a la "inversión" o a la ironía. Estas operaciones de inversión de sentido se realizan con elementos del discurso neomachista, buscando a través de la exposición de

sus incongruencias una reversión que consiga que ese discurso deje de ser dominante y generando, a su vez, un discurso contra-hegemónico.

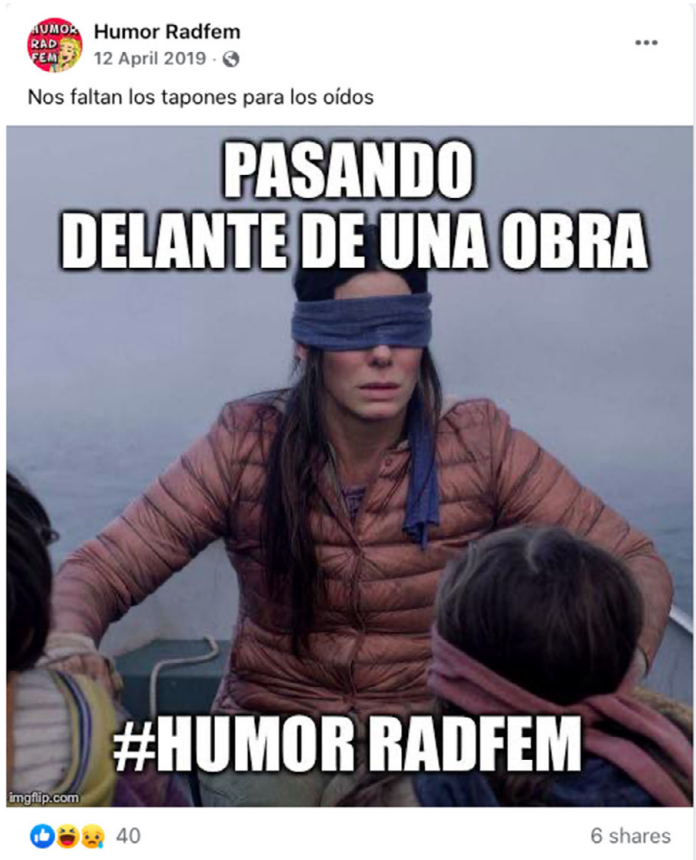
IMAGEN 5. *Ejemplo del uso de la ironía en uno de los memes analizados*



Fuente: Página de Facebook de Humor Radfem

Como destacaba Shifman (2013) se emplean referencias a vivencias compartidas, sobre todo, de la vida cotidiana: experiencias de acoso en transportes públicos, insultos que se profieren de manera habitual a las mujeres en su entorno cotidiano o el uso de tópicos del discurso neomachista, buscando la complicidad con las receptoras y la generación de una identificación, que da paso a una identidad colectiva.

IMAGEN 6. *Uso de vivencias compartidas, en este caso, la experiencia de pasar ante una obra y sufrir acoso verbal.*



Fuente: Página de Facebook de Humor Radfem

Por último, cabe destacar el uso de la "intertextualidad" y los referentes de la cultura de masas. Un mecanismo específico de los memes para crear humor es la intertextualidad, es decir, el diálogo que mantienen los memes con otras producciones. Cualquier discurso está creado a partir de otros discursos, pero en el caso de los memes se incorporan textos que pueden ser reconocidos por una mayoría: libros, películas o series, canciones, frases hechas… que aparecen modificadas o sacadas de contexto, con la intención de provocar la risa y, a la vez, realizar una crítica (Sierra Infante, 2012).

Los memes se caracterizan por combinar la cultura popular y la política. La cultura popular opera como una lengua franca en el discurso público, una manera rápida de establecer un argumento de manera simbólica.

Se utilizan productos de la cultura de masas, sobre todo, de series infantiles, que pretenden, por un lado, ridiculizar y, por otro, servir de giro inesperado al relacionar personajes de animación infantil con temáticas sobre violencias, violación o asesinatos.

También se hace referencia a la cultura de internet y observamos que numerosos memes están construidos en torno a macros o plantillas que hacen referencia a otros memes y, en muchos casos, esta referencia debe ser conocida para entender el sentido del chiste en su totalidad.

En relación con los actores que aparecen en los memes, cabe destacar que las mujeres son en menor medida protagonistas de estos. Los hombres que aparecen son en casi su totalidad ridiculizados. Destaca la aparición de antagonistas más allá de los hombres machistas, especialmente, el sistema judicial al que se acusa en múltiples memes de ser cómplices del sistema patriarcal, haciendo alusiones al caso de la Manada y de Juana Rivas. También se alude a los "aliados", hombres de izquierdas que a pesar de definirse como aliados del movimiento feminista tienen comportamientos machistas y no quieren renunciar a sus privilegios.

6. CONCLUSIONES

A la luz del análisis realizado, a continuación, presentamos las conclusiones principales de este estudio.

En primer lugar, con relación a cuáles son los principales argumentos humorísticos utilizados por los feminismos aparecidos en los memes, podemos concluir lo siguiente: la violencia contra las mujeres –en todas sus expresiones (física: acoso sexual, violación y feminicidios; psicológica o cibernética) está provocada por la estructura patriarcal de la sociedad, la cultura de la violación y por una serie de mitos, como el amor romántico, que funcionan como dispositivos legitimadores de la violencia. Para ello los memes denuncian, ofrecen aprendizajes, explicaciones

y soluciones y, sobre todo, dan cabida a la expresión de la rabia, como emoción catártica mediante la que potencialmente establecer límites y luchar contra la opresión y las violencias que sufren las mujeres.

En segundo lugar, estos memes utilizan el humor cuestionando las lógicas de poder establecidas y el orden hegemónico a través de diferentes recursos y estrategias entre las que destacan: la ruptura cognitiva, la ridiculización, la parodia, la apropiación, la inversión y la intertextualidad. Mediante estos recursos se intenta poner en evidencia lo absurdo y carente de lógica de los argumentos neomachistas y se aportan datos que desmienten muchas de las falsas afirmaciones que se hacen desde este punto de vista.

Los memes analizados afectan a las relaciones de poder con respecto al género en este sentido ya que al ridiculizar a los hombres machistas y al discurso patriarcal les priva de autoridad y legitimidad y, por tanto, de parte de su poder.

En tercer lugar, podemos afirmar que en los memes aparecen imaginarios alternativos a los roles de víctima. Las mujeres representadas (bien presentes en el propio meme, bien en su producción) son capaces de dar respuesta a los abusos, tanto a través de un discurso racional con los argumentos que se proponen en los memes, como a través de uno emocional desde la risa.

En cuarto lugar, en relación con cuáles son las alternativas planteadas a la victimización se puede concluir que la reivindicación de la ira como respuesta legítima por parte de las mujeres es una de las más destacables, siendo, sin embargo, la apuesta por la risa como arma la principal alternativa.

Por último, también encontramos una intención pedagógica en este tipo de humor. Por un lado, señalando situaciones cotidianas y expresando que deben ser leídas como formas de violencia de género. Por otro lado, aportando argumentos para desmontar el discurso neomachista.

8. REFERENCIAS

Acuña, Virginia (2014). Las funciones competitivas del humor en los cotilleos de jóvenes veinteañeras. Feminismos 24. Universidad de Vigo.

Arendt, H. (2006) Sobre la violencia. Madrid. Editorial Alianza.

Arnau, J. (2018). Fundamentos de la vía media. Alianza

Bakhtin, M., & Iswolsky, H. (1984). Rabelais and his world. Indiana University Press.

Benhabib, Seyla (2006). El Ser y el Otro en la ética contemporánea. Feminismo, comunitarismo y posmodernismo. Barcelona.

Biset, E. (2011). Ontología política. Esbozo de una pregunta. Revista de Filosofía, 27 (1), 121-136. Universidad Nacional de Córdoba.

Biset, E. (2011). Ontologías políticas. Imago Mundi.

Bhabha, H. (2002). El lugar de la cultura. Manantial.

Burgos, A.; Mandillo, E.; Martínez, Y. (2014). Memes feministas: estrategias ciberfeministas de derribo del heteropatriarcado. En Donoso- Vázquez, T. (Ed), Violencias de género 2.0, 5, 57-70.

Camps-Febrer, B. (2012). Political Humor as a confrontational tool against the Syrian regime. ICIP Working papers 2012/18.

Case, C. E., y Lippard, C. D. (2009). Humorous assaults on patriarchal ideology. Sociological Inquiry, 79(2), 240–255. https://doi.org/10. 1111/j.1475-682X.2009.00282.x.

Chemaly, S. (2019). Enfurecidas: Reivindicar el poder de la ira femenina. Madrid. Grupo Planeta.

Colella, L. (2015). Encuentros y desencuentros filosóficos y políticos entre Badiou y Ranciére. Contrastes. Revista Internacional de Filosofía, 20 (2), 217-230. Universidad de Málaga.

Dahlgren, P. (2009). Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy. Cambridge. Cambridge University Press.

Dawkins, R. (1976). The selfish gene. Oxford: Oxford University Press.

Deleuze, G. (2007). Empirismo y subjetividad. Gedisa

Denisova, A. (2019). Internet Memes and Society. Social, cultural and political contexts. New York. Routledge.

Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. Empiria, (35), 21–45. https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167

Donoso-Vázquez, T. (2014). Violencias de género 2.0. Barcelona. Kit-book.

Esteves, V. & Meikle, G. (2015). "Look @ this fukken doge": Internet memes and remix cultures. En Atton, C. (Ed.) The Routledge Companion to Alternative and Community Media. New York. Routledge, 561–570.

Flesher Fominaya, C. (2007). The Role of Humour in the Process of Collective Identity Formation in Autonomous Social Movement Groups in Contemporary Madrid. International Review of Social History, 52(S15), 243–258. https://doi.org/10.1017/S0020859007003227

Franc, Isabel (ed) (2016). Las humoristas. Icaria. Barcelona.

Freire, F. (2016). Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. Em Debate, 8(5), 26-32.

Görkem, Y. (2015). The only thing not known how to be dealt with: Political humor as a weapon during Gezi Park protests. Humor 28(4), 583–609.

Gramsci, A. (1977). Antología. Siglo XXI

Gramsci, A. (1971). El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce. Nueva Visión.

Gutiérrez-Rubí., A. (2014). Tecnopolítica. Madrid: Bebookness.

Gutiérrez-Rubí, A. (2019). La comunicación del movimiento feminista en el Estado español. Barcelona.

Häkkinen, A. y Leppänen, S. (2013). YouTube Meme Warriors : Mashup Videos as Political Critique. Tilburg Papers in Cultural Studies, (December), 1–27.

Han, K. (2002). Sin Chaeho and Nationalist Discourses in East Asia. Sungkyunkwan University.

Harlow, S. (2013). It was a 'Facebook revolution': Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. Revista de Comunicación, 12, 59-82.

Hart, M. (2007). Humour and social protest: An introduction. International Review of Social History, 52, 1–20. https://doi.org/10.1017/S0020859007003094

Hine, C. (2015). Ethnography of the Internet. London. Bloomsbury Publishing Plc.

Holmes, J. y Marra, M. (2002): «Over the Edge? Subversive Humor Between Colleagues and Friends», Humor 15 (1), 65-87

Jenkins, H. (2008). Photoshop for democracy revisited: The Sarah Palin file. Confessions of an aca-fan. The oficial weblog of Henry Jenkins, 10 Sept.

Recuperado de
http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html

Kim, J. (2018). Eurocentrism and Development in Korea. Routledge

Lee, J. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven". The Review of Korean Studies,(pp 165-186). The Academy of Korean Studies.

Meikle, G. (2016). Social Media. Communication, sahring and visibility (Vol. 58). New York. Red Tercer Milenio.

Milioni, D. L. (2009). Probing the online counterpublic sphere: The case of Indymedia Athens. Media, Culture & Society, 31(3), 409-431.

Milner, R. M. (2012). The world made meme. Discourse and identity in participatory media. (Tesis doctoral). Universidad de Kansas.

Milner, R.M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. International Journal of Communication, 7, 2357-2390.

Morreall, John (1983): Taking Laughter Seriously. Albany. New York Press.

Panikkar, R. (2017). La experiencia filosófica de la India. Trotta.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la red. #vIajosola como ejemplo de movilización transnacional. Cuadernos.Info, (39), 17–37. https://doi.org/10.7764/cdi.39.1040

Rentschler, C.-A., y Thrift, S.-C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. Feminist Theory,18, 1-31. doi:10.1177/1464700115604136.

Restrepo, O. y Puche, R., (2003) ¿Y del respeto qué? Juegos y humor como estrategias de prevención de malos tratos, Tomos I y II, Cali; Artes gráficas del Valle.

Riquelme, A. R., Carretero-Dios, H., Megías, J. L., & Romero-Sánchez, M. (2021). Joking for Gender Equality: Subversive Humor Against Sexism Motivates Collective Action in Men and Women with Weaker Feminist Identity. Sex Roles, 84, 1–13 https://doi.org/10.1007/s11199-020-01154-w

Rowan, J. (2015). Memes. Madrid: Capitán Swing.

Schmid, A. (2002). Korea Between Empire. 1895-1919. Columbia University Press

Scott, James C. (2003). Los dominados y el arte de la resistencia. Mexico: Ediciones Era.

Segato, R. (2003). Las estructuras elementales de la violencia. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes

Shifman, L. (2012). An anatomy of a youtube meme. New Media and Society. https://doi.org/10.1177/1461444811412160

Shifman, L., & Lemish, D. (2011). "Mars and Venus" in virtual space: Post-feminist humor and the internet. Critical Studies in Media Communication, 28(3), 253–273. https://doi.org/10.1080/15295036.2010.522589.

Sierra Infante, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. Discurso & Sociedad, 6(63), 611–635.

Sorensen, M. J. (2008). Humor as a Serious Strategy of Nonviolent Resistance to Oppression. Peace & Change, 33(2), 167–190. https://doi.org/10.1111/j.1468-0130.2008.00488.x

Spivak, Gayatri (1998). ¿Puede hablar el sujeto subalterno? Orbis Tertius.

Takovski, A. (2020). Coloring social change: Humor, politics, and social movements. Humor, Vol. 33, no. 4, pp. 485-511. https://doi.org/10.1515/humor-2019-0037

Tenreiro Uzal, Cibrán (s.f.) Humor violento y violencia divertida. Una risa subversiva. Academia.edu

Terranova, T. (2004). Network Culture: Politics For the Information Age. London. Pluto Press.

Traister, R. (2019). Buenas & enfadadas: El poder revolucionario de la ira de las mujeres. Madrid. Capitán Swing.

Sola-Morales, Salomé (2020). "Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19", Zer, 25(49), 33-58. https://doi.org/10.1387/zer.21817.

Wettergren, Å. (2009). Fun and Laughter: Culture Jamming and the Emotional Regime of Late Capitalism. Social Movement Studies, 8(1), 1–0. https://doi.org/10.1080/14742830802591119

Wiggins, B.-E. y Bowers, B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. New Media & Society, 17(11) 1886-1906. doi: 10.1177/1461444814535194

Young, I. M. (1996). Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. En S. Benhabib (ed.), Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political (pp. 120-135), Princeton: Princeton University Press.

Yutang, Lin (1943). La importancia de vivir. Editorial Sudamericana. Buenos Aires

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARIONETAS EN TELEVISIÓN: DE LOS VENTRÍLOCUOS A SU PRIMER USO SATÍRICO EN LA DESREGULACIÓN EN ESPAÑA

PATRICIA GASCÓN-VERA
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Los *shows* de parodias con muñecos han sido la parte y/o el todo de algunos programas de humor de la televisión en España (Gascón-Vera, 2022, p. 267).

Nacen como recurso educativo, después como animación infantil, hasta llegar al humor, donde ayudan a los creadores a efectuar un diálogo enfundado en la broma y lo jocoso desde, sobre todo, un discurso altanero. Esas licencias les permiten tratar temas y generar diálogos más sesudos, aunque la burla sigue siendo la base para llegar al público desde intervenciones que, generalmente, ocurren en formatos de variedades, donde la música y los invitados famosos completan la oferta de los ventrílocuos.

Una tradición artística con siglos de historia que nutre los orígenes de las marionetas satíricas, aquellas que llegan a la televisión con el formato británico *Spitting image* (ITV, 1984-1996), toda una revolución de contenido y forma que basará el desarrollo de este recurso en la televisión en España y en el resto de mundo, como predecesores de las marionetas para adultos (Brillenburg, 2011, p. 115).

De esta forma, también las pantallas de televisión en España han tenido diferentes exponentes como *Los muñegotes*, *Los guguqús*, *El show de Gomaespuma* (Telecinco, 1994) y la historia de éxito de *Los guiñoles.* Un punto de partida para que el recurso de la actualidad haya

proporcionado "programas de calidad" (Meléndez-Malavé, 2005, p. 133). Así, llegan al medio audiovisual estas cuatro apuestas que se estudian en profundidad en esta investigación, para conocer cómo se fraguó el uso de los muñecos en los años noventa, en España.

Un momento proclive para analizar la historia televisiva, al suponer la llegada de la competencia y ser, por ello, un momento especialmente frutífero en los cambios programáticos y en el diseño de partida de los canales Antena 3 y Telecinco, lo que, sin duda, cambió el curso de TVE.

Posteriormente, los resortes en 2022 son "Trancas" y "Barrancas", en *El hormiguero,* y los muñecos de los que se sirve *El intermedio*. Recientemente, el formato de La Sexta expone una pequeña marioneta del alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, aunque a lo largo de su historia han usado multitud de personajes como el muñeco Franco o las carrozas de Semana Santa con bustos de políticos (Gascón-Vera, 2016). Sobre todo ello, en el libro sobre *Los guiñoles*, Martínez (1997, p. 11) defiende el estudio de estos recursos de humor:

> En los años venideros, los historiadores harán bien en investigar caricaturas, es decir, los guiñoles y todo lo demás, se verbal o gráfico, sea verbal y gráfico al mismo tiempo, pues en la caricatura, cualquiera que ésta sea, hallarán parte de la verdad y no digo toda la verdad.

Y en este sentido, sobre la caricatura, dice Gascón-Vera (2022, p. 267) que "es una deformación, una visión icónica de un personaje por el que se exageran sus rasgos físicos, verbales y no verbales con la intención de ser reconocible". Por tanto, es una obra que ridiculiza y que toma en broma el modelo que tiene por objeto (RAE, online).

2. OBJETIVOS

2.1. Estudiar la historia de las marionetas televisivas

- Conocer la evolución de las marionetas televisivas desde el mundo artístico hasta su aplicación en el mundo audiovisual.
- Analizar las programaciones y el uso de muñecos hasta confluir en los primeros *shows* de marionetas satíricas.

– Presentar un estudio comparativo de las primeras apuestas por los muñecos humorísticos en España.

Desde estos objetivos se pretende establecer las bases históricas del uso satírico de muñecos en la televisión y efectuar una comparativa desde la que comprobar si el uso de personajes fue similar, así como desentrañar su desarrollo artístico y humorístico.

3. METODOLOGÍA Y ESTADO DEL ARTE

Para desarrollar estos objetivos, se utiliza el método de investigación histórico, es decir, se prevé narrar una parte de los acontecimientos televisivos de nuestro país desde un análisis descriptivo-comparativo, a razón de su comparativa entre canales y contenidos.

Dos prismas con los que clarificar conceptos y demostrar evidencias (Hallin y Mancini, 2004, en Valhondo, 2011, pp. 255-256). Asimilándolo como el procedimiento que utiliza Valhondo para comparar la sátira televisiva en Reino Unido y España. Desde el que también vemos comparativas entre *Caiga quien caiga*, *El informal* y *Las noticias del guiñol* de Canal+ (Berrocal *et al.*, 2001; Gordillo *et al.*, 2011 y García-Avilés, 1999) o de s*ketches* autonómicos (Gascón-Vera y Marta-Lazo, 2018).

Asimismo, dentro de las posibilidades, también se estudian programas concretos: *Caiga quien caiga* (Tarín, 1999), *Polònia* (Ferré y Gayà, 2010) o *El informal* (Gascón-Vera, 2019). Llegando con Carpio (2008) al estudio de los efectos de *Las noticias del guiñol* y de sus mensajes, además del longitudinal sobre los telemuñecos de Herrero (2018).

Como sostiene Flick (2015, p. 13), la investigación cualitativa se preocupa del contexto y, así, al basarse en estudios de caso o en una serie, al estudiar los programas de televisión, se pueden conocer los cambios en materia social, política o económica determinantes para el medio (Cascajosa y Zahedi, 2016, p. 16). En este sentido, Antona (2017, p. 33) asegura que se puede entender el cambio social desde la evolución del entretenimiento televisivo. Aquel sobre el que Martín y Berrocal (2017) consideran que existe un "llamativo" vacío historiográfico.

3.1 Los años noventa: la competencia en TV

La década se inaugura con un escenario en el que TVE, las autonómicas y las privadas rivalizan, dando lugar al fenómeno de la desregulación televisiva (Artero *et al.*, 2005, p. 84).

Aquel que supone el cambio de la paleotelevisión a la neotelevisión, (Koval, 2009) la que busca la rentabilidad de la publicidad como principal fuente de ingresos a tenor del consumo de la audiencia (Cortés, 1999). Para ello, la programación y sus estrategias se convierten en recursos importantes, desde los que generar planteamientos empresariales y formatos televisivos con los que comenzar una nueva época a través de nuevos géneros (Martín, 2006).

Debido a los cambios que se produjeron en la historia audiovisual (Palacio, 2006), es un momento del que parten muchas investigaciones, como la de García Mirón (2014) sobre el nacimiento de Antena 3, los formatos de humor (Gascón-Vera, 2022) o la programación en los primeros años de esta década (Mateos-Pérez, 2008 y Lahera, 1998). Así se refleja en la obra compiladora de Montero-Díaz *et al*. (2022) que abarca los diferentes géneros audiovisuales y desde la que estipulan un modelo televisivo "bien definido", caracterizado por programaciones generalistas, altas audiencias y grandes dividendos para las cadenas comerciales.

El desarrollo de estos primeros años hace que el humor ya no forme parte de un programa de variedades, sino que sea un espacio propio (Méndez, 2004, pp. 162-163) en el que nacen los primeros programas satíricos: *El informal*, *Caiga quien caiga* o *Las noticias del guiñol*; junto con la llegada de los primeros *late night* (Gascón-Vera, 2022, p. 227). Un modelo en el que Gordillo *et al.* (2011) incluyen el tratamiento humorístico de la información satirizando a personajes reales y la caricatura de la realidad mediante la ironía, la parodia y la imitación.

4. ESTUDIO HISTÓRICO

El humor de muñecos nace desde las representaciones teatrales, juglares, bufones o sainetes que llegan a nuestros días tras pasar por las caricaturas en la pintura o la prensa, hasta los *mass media*.

4.1 SURGIMIENTO DE LOS TÍTERES, NACIMIENTO DE LOS VENTRÍLOCUOS

Los títeres y su teatro han recibido la consideración de herramienta educativa e incluso desde terapias (Rogozinski, 2001 y Villena, 1995). Es un género escénico milenario del que se subrayan sus valores culturales y literarios (Oltra, 2013). Una creación artística que se mueve por medio de hilos u otro procedimiento, que responde a las acciones de una persona y que puede enfocarse desde el circo, lo educativo o, también, desde la televisión y sus posibilidades como la infantil o la humorística.

En su primera acepción, su máxima es *Sesame Street*, el programa para niños más duradero de la televisión, estrenado en 1969 por el Public Broadcasting Service.

FIGURAS 1 y 2: *Los personajes de Barrio Sésamo y los Muppets de Henson*



Fuente: https://toughpigs.com/yes-the-sesame-street-characters-are-muppets/

Grabado en Nueva York, con un vecindario estadounidense como escenario, cuenta con 1.800 personajes. Un universo propio[75], el del titiritero estadounidense Jim Henson quien dio a luz a *The Muppets* y a la célebre Kermit the Frog. Aquellos que se han mimetizado en cientos de adaptaciones. En España, en 1976, *Barrio Sésamo* llegó doblado en español hasta que en los 1980 se crearon los personajes de la Gallina Caponata o Espinete.

Después, se da paso al humor con ventrílocuos, unos artistas que ejecutan la voz de un muñeco sin generar movimientos con los labios. Un intercambio comunicativo que, generalmente, responde a un tono cómico y/o sarcástico. No obstante, sin limitarse al humor, disponen de un uso recurrente que trasciende desde la antigua Grecia y la denominación de deeurycleides.

Así pues, su historia parte de Louis Brabant, ayuda de cámara del rey francés Francisco I en el siglo XVI, y de Henry King, conocido como King's Whisperer, que tuvo la misma función para el rey inglés Carlos I en la primera mitad del siglo XVII (Britannica, 2019).

Por tanto, su origen surge de la necesidad de entretenimiento por los poderosos, mientras que, curiosamente, su uso actual es, contrariamente, un elemento con el que burlar al poderoso.

Una herramienta con la que los humoristas y guionistas pueden representar figuras políticas, sociales, religiosas y monárquicas; acrecentar sus rasgos, burlar sus actos y efectuar una de las funciones sociales del humor: el contrapoder desde la teoría clásica de la superioridad.

Esta técnica fue perfeccionándose en siglos venideros y se exportó a países orientales, así como a Europa y Estados Unidos, destacando, entre ellos, a Edgar Bergen (2000) que escribió manual para aspirantes o aficionados a títeres de mano, *shadowgraphs* y muñecos de cartón.

[75] Pueden consultarse en https://muppet.fandom.com/wiki/Category:Sesame_Street_Characters

En 1922, Bergen le pidió al tallador de madera Theodore Mack que hiciera un maniquí basado en un boceto de un repartidor de periódicos irlandés y lo llamó Charlie McCarthy.

Vestido con un esmoquin, monóculo y sombrero de copa debutó en el Rainbow Room del hotel Waldorf Astoria en la ciudad de Nueva York (Wheeler, 2008: 38) desde donde su estrellato alcanzó teatros, radios, televisiones e incluso el cine, al realizar catorce películas. Ambos unieron talento y humor irreverente en la ventriloquia utilizando, como expone el museo nacional de la historia americana (s.f.), formas novedosas y medios electrónicos para crear una "cultura vernácula nacional".

Otro pionero fue Robert Lamouret en Francia o Arthur Prince y su figura Sailor Jim que, vestido como un marinero, fumaba un cigarro y ofrecía un vaso de agua a Prince. Este lo bebía mientras el muñeco aseveraba: "Going, going, gone!" (Schindler, 2011, p. 10). Por lo que se convirtió en el primer ventrílocuo capaz de beber y hablar al mismo tiempo.

FIGURAS 3 y 4: *Cartel de la comedia Charlie McCarthy, Detective (1939) e imagen de Arthur Prince y su figura Sailor Jim*





Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0031150/ y British Pathé https://www.youtube.com/watch?v=ikrV1M1785E

Llegando a España, Herta Frankel, bailarina y artista vienesa, triunfó con sus muñecos en los programas infantiles de TVE durante la década de los sesenta.

En las primeras programaciones contó con su mayor representación, la perrita Marilyn. Creada por Elvira de Loyzaga, era un caniche impertinente y respondón que efectuaba bromas. Seguramente, el primer muñeco famoso de la televisión española, décadas antes que Espinete. Actuó en el formato *Fiesta con nosotros* y después en el programa *Día de fiesta* (1968)[76] o *Tiovivo*, hasta que esta creadora logró conseguir un mayor prestigio con la serie *País de fantasía* protagonizada por la ratita Violeta (Macías, 2010). Creó su propia compañía y otros cientos de marionetas como El loro Quique, el payaso Emilio o el gatito Chifú. Asimismo, otra veterana en este arte fue Rosy Barón con su gitano Curro y su niño Pepito.

[76] Puede visionarse en https://www.rtve.es/play/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/herta-frankel-pequenos-amigos-1968/2846534/

FIGURAS 5 y 6: *Herta Frankel en un programa de TVE y Rosy Barón en Sabadabada (TVE, 1981)*





Fuente: RTVE y https://www.facebook.com/archivortve/videos/la-ventr%C3%ADlocua-rosy-bar%C3%B3n-y-sus-mu%C3%B1ecos-en-sabadabada-1981/279273183841580/

A continuación, los ventrílocuos más mediáticos han sido el empresario y productor José Luis Moreno y la artista Mari Carmen Martínez-Villaseñor. Moreno debutó en Televisión Española en *Club mediodía* y, a continuación, a principios de los setenta, en *Tarde para todos* (Herrero, 2018, p. 47).

Sus marionetas, como repasa Gascón-Vera (2022, p. 221), fueron Rockefeller, un cuervo vestido de chaqué, que siempre llevaba las manos en los bolsillos y que arengaba, con una voz grave, contra las injusticias sociales. Al mismo tiempo insultaba a Moreno y respondía a gestos obscenos al decir: "¡Toma, Moreno!" (Santos, 2021). Por su parte, Monchito era un niño deslenguado que se sumaba a una cerda de nombre Nicolette y a Macario que, desde la imagen un señor con bigote y boina también sacaba los colores a Moreno, aunque se ganó el favor del público con su humildad y su gag "¡Ay qué contento estoy!".

Este plantel de marionetas protagonizó *shows* y especiales en la pública, hasta que, en los noventa, llegan a *VIP Noche* de Telecinco. Después, la figura de Moreno quedó ligada a galas musicales como *Noche de fiesta*, hasta que fueron desapareciendo de antena, siendo una de sus últimas programaciones *La alfombra roja Palace* en 2015.

En esta misma historia se ubica, desde finales de los sesenta, Mari Carmen y sus muñecos. Su estrellato televisivo se remonta a *Noche del sábado* hasta otras pantallas como ¡*Señoras y señores!* (1974), *Aplauso* (1979-1980), *Sábado noche* (1987), *Pero ¿esto qué es?* (1988-1989) y cientos de apariciones puntuales como en el nombrado *Sabadabada*[77].

***FIGURAS 7 y 8**: Moreno y Mari Carmen con sus creaciones*



Fuente: YouMoreTv - Series y Comedia (2014) https://www.youtube.com/watch?v=IE-GuJ9g4jI y Retroclips https://www.youtube.com/watch?v=ltfUj_ESIb0

[77] Puede visionarse https://www.rtve.es/play/videos/sabadabada/20-06-1981/5793468/

Rodolfo el león delicado, Daisy la adolescente respondona, Nícol el pato castizo e irreverente; y, la última en incorporarse al plantel, pero la más recordada, la abuela sorda Doña Rogelia, fueron los cuatro muñecos que le acompañaron.

"Los muñecos de cartón, tan feos y rudimentarios, caricaturas pintadas con titanlux, gustaban a todas las generaciones", asevera Gallardo, (2021). Por no contar con más alternativas y, quizá, por encontrar su hueco y crear el interés del público, ambos artistas llegaron a tener sus propios espacios. Mari Carmen protagonizó en 1991 *Humor cinco estrellas* (Telecinco) en el que realizaba entrevistas, junto con concursos, secciones y diferentes ficciones, al igual que en TVE con *¡Ay, vida mía!* (1992-1994).

4.2 Origen: la sátira internacional

Tras ellos, las marionetas llegan al público adulto (Herrero, 2018, p. 206 y Ferré y Ferrer 2013, p. 68) incluyendo desde la sátira a políticos y famosos del mundo de la cultura y la música. El punto de partida es el primer episodio de *Spitting image*, el 26 de febrero de 1984, en la cadena británica ITV. Estos muñecos con rasgos exagerados son representativos por alcanzar las máximas esferas de poder. En sus parodias caricaturizaron a toda una generación de políticos británicos como Margaret Thatcher, con un traje masculino y militar; John Major, con un representativo color gris; o la reina Isabel II, con labios rojos y su tiara, revolucionando con ello la sátira moderna (García, 2014).

FIGURA 9. *Personajes de Spitting image*



Fuente: http://carta-de-ajuste.blogspot.com/2014/10/30-anos-de-spitting-image.html

Su éxito, premiado con BAFTA o Emmys, radica, según Herrero, en que los guionistas hicieron del ingenio un arma "para tratar temas tan heterogéneos como los cotilleos o el desastre de Chernóbil" (p. 207).

Con ello fueron generando "un modelo narrativo transversal" (Ferré y Ferrer, 2013) que derivó, a su vez, en diversos productos televisivos, siendo, además, expuestos fuera de sus fronteras; como, por ejemplo, en España donde se emitieron a través de una tira diaria "Son como son" en el magazín *¡Vaya tarde!* (1983-1989), aunque no despertaron sentimientos en la audiencia.

4.3 Las marionetas satíricas en los años noventa en las televisiones españolas

De este modo, en los inicios, el humor fue relegado a espacios de divertimento "subsidiarios" (Méndez, 2004) dentro de programas contenedores donde el espectáculo y la farándula eran la nota predominante.

Su oferta se estipulaba dentro del entretenimiento, un elemento fundamental en la oferta de canales de televisión generalistas, tanto públicos como privados (Antona, 2017), aquel que sigue siendo contemporáneo.

Por tanto, en ese camino, con la llegada de las cadenas privadas, el entretenimiento fue la línea maestra desde la que articular la programación a favor de competir en la audiencia. El humor surge como género en la década del cambio en el modelo programático nacional, pero, primero, como espacio en el espectáculo.

Así, los primeros resortes en televisión en España fueron *Los muñegotes* y *Los guguqús*, con decenas de figuras políticas y de sociedad. Unos autómatas que reflejaban desde la caricatura a los personajes del poder de la década de los noventa en España (Gascón-Vera, 2022 b).

Así, el primer experimento en las parrillas españolas que mezcló política y látex fue "El Paridor nacional". Un microespacio de muñecos llamados *Los muñegotes* que se emitió a lo largo de 1990 dentro de *Pero... ¿esto qué es?* (La 1, 1989-1991) el que, a su vez, contó con varios presentadores como Luis Merlo, Beatriz Santana y Pedro Reyes, Carlos Mata, Jacqueline de la Vega, Elisa Matilla o Guillermo Montesinos. En sus contenidos había momentos de humor, entrevistas y actuaciones musicales (Gascón-Vera, 2022, p. 272) y, en un empeño desde dirección por incorporar "algo diferente" (Herrero, 2018, p. 212), estos "muñegotes" llegaron desde su segunda edición, la que cambió de los viernes a los lunes por la noche.

En este origen, la treintena de personajes políticos y sociales estuvieron dirigidos por el cineasta Manuel Gómez Pereira, quien se encargaba de la realización y del guion junto con Martín Casariego. La primera temporada tuvo veintidós capítulos[78] que, posteriormente, llegarían a un total de cuarenta y seis episodios, además de su protagonismo en especiales de otoño de TVE y en Nochevieja.

[78] Puede visionarse en: https://www.youtube.com/playlist?list=PL7bEVB6tCE96PF7R2uFB-0dpjTZwRTtr6

***FIGURAS 10, 11 y 12**. Los muñegotes en TVE*







Fuente: RTVE y https://www.youtube.com/watch?v=o3AAgisuTy4

En sus intervenciones anexionaban diferentes historias. Todo desde la ficción de un hotel donde los políticos clave de esta etapa como, Felipe González, el director del hotel; Adolfo Suárez, Julio Anguita y Alfonso Guerra, además de Manuel Fraga, José María Aznar o Julio Iglesias protagonizaban los contenidos. Asimismo, el mundo femenino estaba infrarrepresentado y solo contaba con personajes con Lola Flores o Cristina Almeida.

Todos sobrellevaban situaciones desde la exageración y la parodia que también se efectuaba desde la herramienta del doblaje. Su voz era la de los cómicos Luis Figuerola Ferretti y Javier Capitán que sumaban esfuerzos con la treintena personas que eran necesarias para la emisión semanal de "uno de los espacios más recordados de la televisión de la época", según Herrero (2018, p. 213). Asimismo, añade que cada muñeco necesitaba tres semanas para ejecutarse, pesaba dos kilos y costaba entre 3.000 y 4.000 euros, dependiendo de sus características.

Por tanto, su narrativa versaba sobre una simulación de estos personajes desde situaciones imposibles, con conflictos desde la ficción que desde la caricatura exageraban los rasgos de sus parodiados, al mismo tiempo que, para ayudar a la identificación de estos políticos, estaban doblados con voces semejantes a los personajes originales.

Su creación correspondió a los humoristas gráficos Jesús Zulet Izura y Alfonso Ortuño y fueron efectuadas desde el taller de los Hermanos Reyes, responsables de otros muñecos famosos como "Los electroduendes" de *La bola de cristal* o de *Barrio Sésamo*. También ellos crearon la decoración y la puesta en escena con la que ejecutar este espacio y en su blog[79] comentaban cómo, tras la cancelación del programa, en 1992 aparecieron los domingos en *Acompáñame* desde la sección "Antena Colectiva" en la que se parodiaba una comunidad de vecinos y donde se incorporaron otros ocho muñecos.

Todos ellos, fueron reusados en promociones y espacios hasta su último uso conocido en el formato *Estudio estadio* con más de veinte deportistas famosos que realizaron una serie de *sketches* en Televisión Española.

[79] Puede consultarse en http://hermanosreyesmuequeros.blogspot.com/

Así, con todos estos pasos, además de inaugurar el humor satírico hay un detalle que también les hace especiales y es el inicio de la competencia, de la copia televisiva. Con poco tiempo y al unisonó, Telecinco creó *Los guguqús* (1990-1991) en el formato de variedades, *Tutti frutti* (Telecinco, 1990-1992) "la plaza de la diversión" que fue premiada con el TP de Oro 1990 al Mejor Programa Musical y de Variedades. Además, parodiaron programas de esta primera etapa de Telecinco como *Su media naranja* (1990-1996) (Herrero, 2018: 215).

Se trató de un proyecto análogo a modo de réplica que también caricaturizaban a políticos como Felipe González, Manuel Fraga o Alfonso Guerra, pero se diferenciaban de sus compañeros en completarse con personajes del papel cuché como Isabel Preysler, Julio Iglesias. También de la sociedad como José María Ruiz Mateos, Jesús Gil y Gil, José María García, Butragueño (Gascón-Vera, 2022, p. 274) o Pedro Almodóvar y Montserrat Caballé, hasta un primer total de treinta personajes, según reflejaba un artículo de prensa de la época (Ortega, 1990).

Una noticia que manifestaba que habían sido dos años de trabajo de un equipo de cuarenta personas con una inversión de 150 millones de pesetas. Así, fueron realizados por Videocuarzo Corporación en Zaragoza y contaban con la dirección de Félix Zapatero, quien se sumaba al rasgo de creador junto con Max Alonso y el diseñador Carlos Ochoa. Asimismo, se llegó a conseguir 26 capítulos de 30 minutos dividido en dos partes.

FIGURA 13. *Imágenes promocionales de Los guguqús*



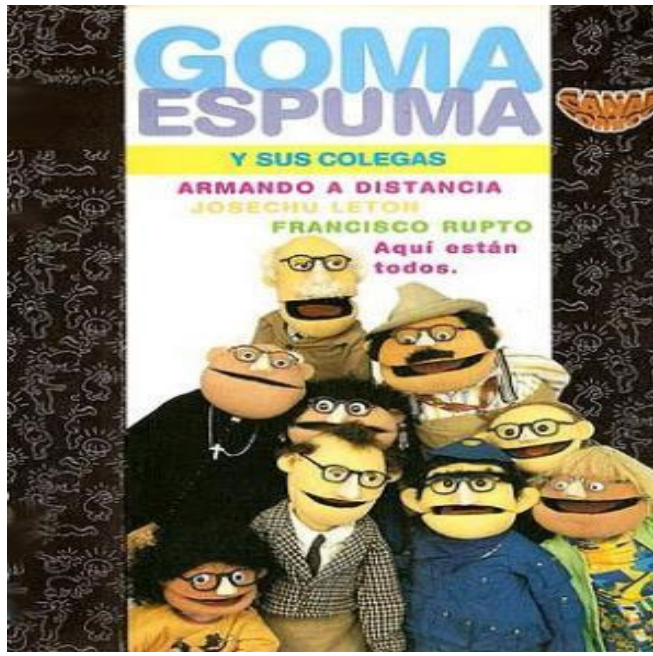
Fuente: Cedidas por Teresa Barrera estilista de vestuario

En cuanto a características de forma, estas marionetas estaban articuladas a través de la electrónica y sus voces eran dobladas por los imitadores televisivos Cruz y Raya. Pese a todo ello, su participación se redujo sólo a la primera temporada y fueron escasos los episodios que se emitieron, aunque se repetían sus contenidos.

Por lo tanto, en los primeros años noventa, en la televisión española, convivieron dos apuestas que compartían casi las mismas características, junto con otras ideas similares como *El show de Gomaespuma* (Telecinco, 1994) o *Los pepones* que encargó TVE a Lolo Rico y que nunca llegaron a emitirse.

El dúo *Gomaespuma*, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, adaptó a la televisión su mundo radiofónico, que desde los 80 habían llevado por Antena 3 radio y después por M80 y Onda Cero. Concretamente, con un programa de humor con marionetas de felpa que se emitió en la primavera de 1994.

***FIGURA 14**. Cartel promocional de Gomaespuma*



Fuente: https://www.filmaffinity.com/es/film321660.html

Se programó a las 19:00 horas en los domingos en Telecinco y, como detalla Herrero (2018, pp. 130-131), ambos manipulaban las sesenta y dos marionetas, siempre provistos de sus gafas, que aparecía como representación del pueblo imaginario "Aletas de la Frontera" que discurría con una treintena de escenarios como la escuela o la plaza de toros. Emitieron trece episodios los fines de semana, con 30 minutos de duración y contó con un presupuesto de cuarenta millones de pesetas.

Desde su particular humor, trataban la actualidad con los personajes que ya partían de los anteriores programas de radio de *Gomaespuma* y algunos nuevos. Los protagonistas estaban fabricados en trapo y, obviamente, en gomaespuma y trabajaron con Kermit Love el mayor creador de las estrellas de trapo de la televisión (Sánchez, 1994).

Algunos eran Luis Ricardo Borriquero y la Familia Peláez, Ernesto Mate Ensalsa, Francisco Rupto o Josechu Letón. Otros fueron:

***TABLA 1**. Personajes de Gomaespuma*

Alba Didas Aitor Tilla Armando Adistancia Borja Món de York Cándida Chema Pamundi Demetrio Imedio Don Eusebio Don Francisco Rupto Don Jesús Tituto El niño del paquete El sobrino del señor Lara Estela Gartija Fernán de Algamasa Gelete	Gustavo de Básica Janina Martí La señora de Cándida Mirella Baila Sola Mister Gun Padre Palomino Peláez Profesor Don Asín que Cualo Profesor Hansenburgenhagen de la Universidad de Bolonia Señor Igual o Mismo (Sobrino del Profesor Don Asín que Cualo) Tenor Von Leopold Baldomero a la plancha

Fuente: http://enciclopedia.us.es/index.php/Gomaespuma

"Protagonizaban histriónicas historias cargadas de humor e ironía" y fueron confeccionados por la compañía española Deliciosa Royala, según Gómez (1998). Aunque su adaptación duró poco tiempo y sufrió diferentes cambios de horarios, sus muñecos han sido recurrentes en otros foros como *Gomaespuminglish* (La 2, 2007) con una sección de Don Eusebio que después llegaría a crearse por animación 3D.

Tras ellos, el cuarto y último formato de 1990 tiene una denominación propia del género: los guiñoles.

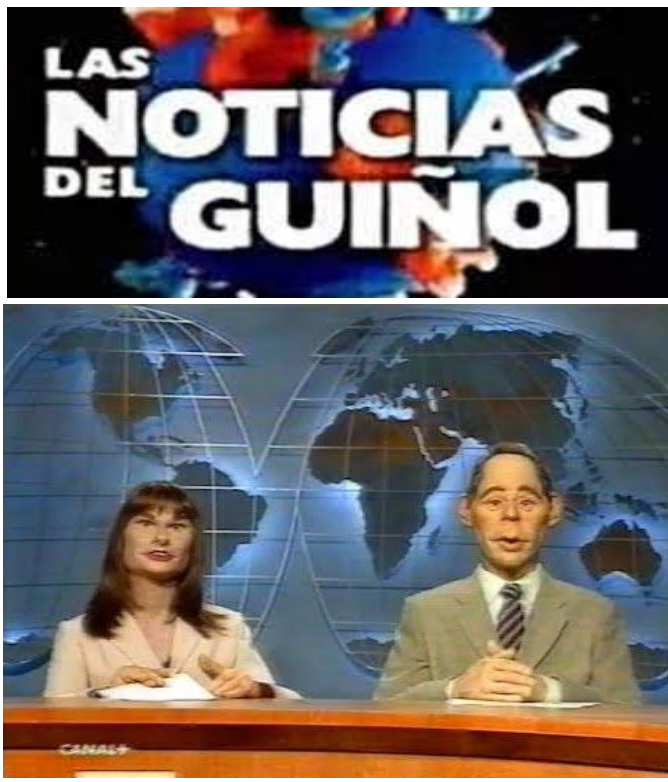
Las noticias del guiñol nacen de la adaptación del espacio francés *Les guignols de l´Info* con versiones en muchos más países como Alemania, Bélgica, Portugal e incluso Camerún. Primero se emitió como sección del formato *Lo + Plus*, unas pequeñas entregas diarias que, en un año, pasaron ser un espacio propio en Canal+ donde se emitió entre 1995 y 2005. *La semana del guiñol* podía verse en antena los sábados a las 21:00 horas. Así estas marionetas ocuparon un espacio con personalidad propia durante media hora y en abierto. Con cerca de quince muñecos en cada emisión celebraban una tertulia sobre los temas de la actualidad política y social de la semana.

A continuación, desde 2006, fue una sección, *Los guiñoles*, en el formato *Noche Hache* en Cuatro, hasta su cancelación 2008. Un tiempo total en el que se emitieron un total de 3.500 programas.

Asimismo, como se ha comprobado en el resto, también participaron, aunque con mayor grado en especiales, como los programas de Nochevieja. Tanto es así que el guiñol de José María Aznar llegó a presentar las campanadas en Canal+.

Estos muñecos todavía se conservan en la sede de Movistar+ en diferentes baúles con cal para mantener el látex. Su uso era complicado, son reproducciones de los personajes parodiados a tamaño real y se manejaban por dos personas, además del doblaje.

***FIGURAS 15 y 16**. Imágenes de Las noticias del guiñol*



Fuente: https://animacionparaadultos.es/las-noticias-del-guinol/ y https://www.youtube.com/watch?v=YsG5-KxL9mo

El primer operador se encargaba de sujetar la cabeza y mover la boca con la mano derecha, mientras que con la izquierda manipulaba un mecanismo para el movimiento de los ojos y el parpadeo. Por delante de él, el segundo colocaba sus brazos en unos guantes de látex a la altura de los codos del muñeco para el movimiento de las manos (Muy Interesante, 1999).

Primero eran cinco minutos, luego fueron diez minutos de espacio diario hasta llegar a su media hora y, para todo ello, necesitaban una treintena de profesionales entre guionistas como Antonio Martínez e Inmaculada Ruiz; productores, realizadores, Antonio Cuadri y Nacho Golderezana; manipuladores y actores de voces como Raúl Pérez.

Todo en jornadas de trabajo muy extensas que comenzaban con los guiones de la actualidad y acababan de grabar casi al filo de la emisión (Legasa, 2020).

Sus presentadores fueron las caricaturas de Michael Robinson, Hilario Pino, Marta Reyero y Iker Jiménez y su propósito fue "retratar la política desde un prisma cómico, ridiculizar a los poderosos y reírse de las personalidades más destacadas de diversos ámbitos: deporte, religión, entretenimiento…" (animación para adultos, s.f.). Asimismo, su listado de nombres supera el centenar:

***TABLA 2**. Listado de personajes de El guiñol en España*

Ángel Acebes	Juan José Lucas	Camacho
Esperanza Aguirre	Gaspar Llamazares	Samuel Eto'o
Cristina Almeida	Pasqual Maragall	Luís Fernández
Joaquín Almunia	Teófila Martínez	Louis Van Gaal
Magdalena Álvarez	Artur Mas	Pau Gasol
Francisco Álvarez-Cascos	Abel Matutes	Joan Gaspart
Julio Anguita	Jaime Mayor Oreja	Jesús Gil
Josep Antoni	Cándido Méndez	Raúl González
Javier Arenas	Miguel Ángel Moratinos	Pep Guardiola
Xabier Arzalluz	Ana Palacio	Joaquín
José María Aznar	Alfredo Pérez Rubalcaba	Joan Laporta
J. A. Belloch	Augusto Pinochet	Rafa Nadal
Silvio Berlusconi	Josep Piqué	Ronaldo
Tony Blair	Jordi Pujol	Florentino Pérez
José Blanco López	Vladímir Putin	Carles Puyol
José Bono	Mariano Rajoy	Ronaldinho
José Borrell	Rodrigo Rato	Johan Cruyff
Ana Botella	Nicolás Redondo Terreros	Jorge Valdano
George W. Bush	Condoleezza Rice	Jabo Irureta
Pío Cabanillas	Juan Carlos Rodríguez Ibarra	Nicolas Anelka
Jesús Caldera	José Luís Rodríguez Zapatero	Bernd Schuster
Carmen Calvo	Miguel Ángel Rodríguez	Ferrán Adriá
Josep-Lluís Carod-Rovira	Alberto Ruíz-Gallardón	Woody Allen
Fidel Castro	Consuelo Rumí	Emilio Aragón
Ciprià Ciscar	Nicolas Sarkozy	David Bisbal
Carme Chacón	Joan Saura	Monseñor Ricardo Blázquez
Manuel Chaves	Narcís Serra	Mª Teresa Campos
Hugo Chávez	Jordi Sevilla	José María Carrascal
Jacques Chirac	Javier Solana	Teniente Columbo
Bill Clinton	Pedro Solbes	Penélope Cruz
Pilar del Castillo	Isabel Tocino	Ana G. Obregón
Mariano Fernández Bermejo	Xavier Trías	Dr. House
Mª T. Fernández de la Vega	Federico Trillo	Enrique Iglesias
José María Fidalgo	Alejo Vidal-Quadras	Boris Izaguirre
Manuel Fraga	Celia Villalobos	Paco Lobatón
Francisco Frutos	Boris Yeltsin	Jesús Puente
Felipe González	Eduardo Zaplana	Isabel Pantoja
Alfonso Guerra	Fernando Alonso	Rocío Jurado
Antonio Gutiérrez	Luís Aragonés	Benedicto XVI
Juan José Ibarretxe	David Beckham	Juan Pablo II
Josu Jon Imaz	Santiago Cañizares	Santiago Segura
Trinidad Jiménez	Javier Clemente	Carmen Sevilla
Juan Fernando López Aguilar		Juan Tamariz
		Torrente
		Jesulín de Ubrique

Fuente https://es.wikipedia.org/wiki/Las_noticias_del_gui%C3%B1ol6

Los guiñoles perpetraban diariamente su propuesta humorística trabajando sobre dos coordenadas: por un lado, un análisis informativo de las noticias y los hechos de actualidad; por otro, la parodia de los actores

> políticos sociales a través de la imitación física de los personajes públicos (…). (Jaén, 2008, p. 297)

De esta forma, usaban "la actualidad como materia prima" para elaborar los chistes desde los que, posteriormente, entraban en el juego de la parodia. Una fórmula que, según considera Jaén, después han seguido otros programas que "viven de reírse de la actualidad".

Un ámbito también periodístico el que cruzaron estas muñecas, ya que como certifica Prieto (2018) "generaron una batalla política en los años noventa que se ventiló en los medios".

Dando lugar a una portada en el ABC donde se cuestionaba su vinculación ideológica y replicas en buena parte de medios, siendo pues un hecho que provocó la inverosímil situación de que "los muñecos parlantes fueron tomados más en serio que los políticos".

5. RESULTADOS

TABLA 3. *Resultados comparativos*

	Muñegotes	Guguqús	Gomaespuma	Guiñoles
Personajes	30 más el decorado	30 más el decorado	62 más treintena de escenarios	Más de 150
	Adolfo Suárez, Felipe González, Alfonso Guerra, Manuel Fraga, José María Aznar, Cristina Almeida, Lola Flores, Julio Iglesias…	Papa Juan Pablo II, Felipe González, Manuel Fraga, Jesús Gil, Martirio, Miguel Boyer, Isabel Preysler, Lola Flores, Julio Iglesias, Pedro Almodóvar, Javier Gurruchaga, Alfonso Guerra, Montserrat Caballé…	Luis Ricardo Borriquero, Gustavo de Básica y Ernesto Mate Ensalsa, Francisco Rupto, Armando a distancia, Josechu Letón, entre otros	Todos los nombrados y Javier Arenas y Abel Matutes, las ministras Esperanza Aguirre e Isabel Tocino Emilio Aragón, Javier Clemente…
Ámbito	Políticos y algún famoso, después de deporte	Sociedad, artistas y políticos	Ideación. Son personajes propios pero versan sobre personas de la vida real	Política nacional e internacional, cultura, deporte, sociedad, mundo televisivo y artístico
Discurso	Muletillas y situaciones cómicas	Ficción, pero con el Congreso de los diputados y una peluquería	Metáforas y humor irreverente y noticias	Crítico y burlesco con muletillas. Parodian la realidad
Creación	Taller de los Hermanos Reyes	Carlos Ochoa VideoCuarzo	Kermit Love	Francia adaptación Canal+

Movimiento	Pesaba dos kilos Entre 3.000 y 4.000€	Muñecos articulados y electrónica 150 millones de pesetas en conjunto	Muppets y cuarenta millones de pesetas de presupuesto	Actores en los muñecos articulados. Más de 2.000€ venta por 13.000 euros
Capítulos	49	13 emitidos, 26 totales	8 episodios emitidos	14 temporadas, más de 3.200 ediciones
Estructura	Uso posterior en Antena Colectiva y Estudio Estadio	Serie cerrada, posterior venta en vídeos VHS	Gomaespuminglish	Canal+ y Cuatro
Duración	5 minutos	30 minutos	30 minutos	5, 10 a 30 minutos

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los muñecos televisivos llegan desde el teatro, nacen junto con la comedia en la Grecia clásica, se reformulan en los juglares y la corte y se refundan en su cariz educativo e infantil hasta llegar a imbuirse del humor.

Un muñeco que se utilizaba para entretener al poderoso y que, después, se convierte en un método con el que hacer humor ante el absurdo del poder de estas figuras. La sátira de las marionetas comienza con los *Spitting image* como predecesores para adultos; aquellos que vieron las primeras marionetas de la mano de los ventrílocuos, los verdaderos artífices de su llegada a la televisión. Todo unido a la gran representatividad de los muppets de *Sesame Street* que crean un momento, la década de los 80, donde los muñecos reinan en la televisión de forma global.

En el caso español, de Rockefeller o Doña Rogelia se pasa a la llegada de nuevos géneros motivados por la desregulación española, donde los canales de comunicación comienzan a competir desde el entretenimiento. Por ello, en 1990 llegan los dos primeros exponentes *Los muñegotes*, desde la pública, y *Los guguqús*, como experimento de la recién creada Telecinco.

Ambos acaban pronto, no tienen éxito programático, al igual que el posterior *Gomaespuma,* pero sí forman parte del imaginario social de los espectadores, pese a su historia mínima en las pantallas. Un patrón que se rompe con *Los guiñoles* y su década en emisión.

Entre las máximas averiguaciones, se constata el factor pionero de las marionetas televisivas en España y se contrapone su escaso éxito y su mínimo apoyo empresarial, pese al gran desarrollo presupuestario que llevaron consigo todos los proyectos de sátira política en marionetas.

Aquellos que buscaron la risa sobre el poder como fórmula para atraer a un nuevo modelo de audiencia que llegó por la privatización. Quizá fue ese espejo tan realista o directo el que no supo entender la política ni los implicados y, por tanto, fue superado por la presión para que no continuasen.

En este mismo sentido, también se sobredimensiona la labor creativa, el arduo proceso de ideación y modelaje (artesanos, vestuario) y también la dificultad de manejo y de grabación. Haciendo de estos casos productos muy complicados a nivel artístico y audiovisual. Cuestiones que, sin duda, reflejan su duración en antena y sus emisiones, articuladas, además, por un gran presupuesto.

Por tanto, pese a un gran desarrollo de medios y de ideación, se consumieron al poco tiempo. Todo un mundo inanimado que sí creó un interés en el público llegando a protagonizar los especiales de año, espacios dedicados a los protagonistas de la programación (Gascón-Vera, 2021). Parece mentira que estos primigenios seres de creación humorística y antecesores a *Los guiñoles* sean tan similares y a la vez hayan perdido recuerdo, sobre estos coetáneos. Una red extensa de muñecos de látex que, desde 1995, disfrutaron de grandes similitudes en tamaño, facciones y registros con sus precedentes.

Asimismo, también se conoce su vinculación a la información. Atienden la actualidad con muñecos de felpa o látex con diferentes patrones en cuanto al parecido real a personajes políticos los que disponen desde una importancia principal sobre otros ámbitos de protagonismo, menos en el caso de *Gomaespuma*.

Estas son algunas de las claves de este recurso unido a la sátira y la actualidad que ha perdido su traslación a la pantalla como sucedió con los ventrílocuos. Ahora queda saber si su uso quedará relegado a las longevas "Trancas" y "Barrancas", las protagonistas icónicas de El *hormiguero*, que se unen a "Petancas", así como los muñecos de actualidad de *El intermedio*.

Su vida, su creación y su historia por parte de sus equipos son el siguiente reto de esta investigación, que pone en estas líneas el resumen histórico de movimientos en la televisión de los noventa.

7. REFERENCIAS

Antona, T. (2017). El entretenimiento como pilar de la programación televisiva durante el periodo 1958-75. Communication & Society, 30(2), 31-45. https://bit.ly/3wIssf9

Animación para adultos (s.f.) https://bit.ly/3lyEiU3

Artero, J. P.; Herrero, M. y Tabernero, A. S. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España. Sphera pública, (5), 83-98. https://bit.ly/3Lw0bxS

Bergen, E. (2000). How to become a ventriloquist. Courier Corporation.

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. y Pedreira, E. (2001). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas. Zer: Revista de estudios de comunicación, 6(11). https://bit.ly/3yW1R0T

Brillenburg, K. (2011). Spitting Image and Pre-Televisual Political Satire: Graphics and Puppets to Screens. Image & Narrative, 12(3), 113-136. https://bit.ly/3wBc69r

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2019, 28 de marzo). Ventriloquia. Enciclopedia Britannica. https://bit.ly/38C4OJr

Carpio, J. A. (2008). El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas. (Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca). https://bit.ly/3LCnki0

Cortés, J. A. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. EUNSA

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española (online). Caricatura. https://bit.ly/3G79LWK

Herrero, M. (2018). Telemuñecos. Marionetas y muñegotes de la historia de la televisión. Diábolo Ediciones.

Ferré, C. y Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En C. Ferré. (Ed.), Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo (pp. 59-79). UOC.

Ferré, C. y Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia. Razón y Palabra, (72). https://bit.ly/3wKSgJ3

Flick, U. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Ediciones Morata.

Gallardo. F. A. (2021, 4 de julio). Diario de Sevilla. Lo que escondía Macario, lo que decía Rockefeller. https://bit.ly/3wKOjEd

García, V. (2014, 25 de febrero). 30 Años de "Spitting Image", el programa que revolucionó la sátira televisiva. La Información. https://bit.ly/3PEJvY7

García-Avilés, J. A. (1999). El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión. Diálogos de la comunicación, (55), 18-29. https://bit.ly/38C0REB

García Mirón, S. (2014). Reposicionamiento estratégico de Antena 3 Televisión en los años noventa: del gris al color. En S. Liberal y P. Fernández. (Coords.) Últimos estudios sobre Publicidad: de" Las Meninas" a los tuits (pp. 447-473). Fragua.

Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. Revista F@ro, 1(23), 2-71. https://bit.ly/3wLwvXY

Gascón-Vera, P. (2019). 'El Informal', el doblaje y su programación en 'access prime time' como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. Index.comunicación, 9(3), 139-163 https://bit.ly/3LQcHbP

Gascón-Vera, P. (2021). La televisión en fin de año y los especiales de humor de José Mota: Imitaciones y parodias para relatar la actualidad y la COVID-19 desde la comedia. Zer, 26(51), 139-162.

Gascón-Vera, P. (2022). Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015). (Tesis doctoral inédita, Universidad de Zaragoza).

Gascón-Vera, P. (2022b). La risa política y el poder de los primeros shows de muñecos de TVE. VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, 27 y 28 de abril de 2022. https://bit.ly/3wLcD7q

Gascón-Vera, P. y Marta-Lazo, C. (2018). Formatos al servicio del sketch: Oregón TV, Polònia y Vaya Semanita. El infoentretenimiento en las televisiones autonómicas españolas. En, B. Puebla-Martínez, E. del Campo y R. Gelado (Coords.), Sinergias digitales: hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento, (pp. 195-216). Egregius.

Gómez, R. G. (1998). Gomaespuma se asocia con uno de los creadores de "Barrio Sésamo". El País. https://bit.ly/3laq8mq

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez-Alvarado, M.ª del M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F. y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. Revista Comunicación, 1(9), 93-106. https://bit.ly/3NxvQjZ

Jaén, R. (2008). Los Guiñoles: <<Matarile RIP kaput>> o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan). En P. Sangro y A. Salgado (Eds.), El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España (pp. 293-311). Laertes.

Koval, S. (2009). ¿Qué es la neotelevisión? Kubernética.

Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. Área abierta, (13),1.

Martín V. y Berrocal, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. Historia y Comunicación Social, 22(1), 207-219. https://bit.ly/3lyQoN6

Martínez, A. (1997). España va bien. Los Guiñoles, el libro. Santillana.

Macías, A. (2010). Herta Frankel. https://bit.ly/3ySoR0E

Méndez, E. (2014). La parodia informativa como frivolización del discurso político. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 59, 61-91.

Meléndez-Malavé, N. (2005). El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978). (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). https://bit.ly/3GakGPv

Mateos-Pérez, J. (2008). A la caza del espectador: estrategias de programación en los inicios de la televisión privada en España (1990-1994). (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Montero-Díaz, J. Paz-Rebollo, M. A. y Lacalle, C. (2022). La edad dorada de la televisión generalista en españa (1990-2010) programas y programaciones. Tirant lo Blanch.

Muy Interesante (2007, 2 de mayo) ¿Cómo funcionan los "muñegotes"? https://bit.ly/3PD6RO3

National Museum of american history. (s.f). https://s.si.edu/3LBfBkr

Lahera, J. Á. C. (1998). La programación en la neo televisión. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Legasa, M. (2020). De referente de la parodia política a guardados en un almacén. Uppers. https://bit.ly/3MIVOko

Rogozinski, V. (2001). Títeres en la escuela: expresión, juego y comunicación. Noveduc Libros.

Oltra, M. À. (2013). Los títeres: un recurso educativo. Educación social: revista de intervención socioeducativa, (54), 164-179.

Ortega, J. (1990, 24 de enero). Una productora de televisión rueda una serie con muñecos articulados. El País. https://bit.ly/3MBQCi1

Palacio, M. (2006). Cincuenta años de televisión en España. Revista Tendencias, 6, 315-319.

Prieto, C. (2018, 8 de abril). La disparatada guerra de los guiñoles: látex, burundanga y portadas de prensa. El confidencial. https://bit.ly/3wzlVCg

Sánchez, M. F. (1994). EL dúo Gomaespuma vuelve a Tele 5. El País. https://bit.ly/3sPjpYy

Santos, V. (2021). Monchito, Macario y Rockefeller, los muñecos con los que José Luis Moreno se hizo popular en televisión. El Periódico. https://bit.ly/3MD2bWx

Schindler, G. (2011). Ventriloquism: Magic with Your Voice. Dover Publications.

Tarín, F. J. G. (1999). Caiga quien caiga: La evolución imposible. En Biblioteca online de Ciencias de la Comunicaçao, 1-4. https://bit.ly/3wCqqgC

Valhondo, J. L. (2011). Monarcas, bufones, políticos y audiencias Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 252-273. https://bit.ly/3wxNQ86

Villena, H. (1995). Títeres en la escuela. Ediciones Colihue SRL.

Wheeler, L. (2008). Voicing American poetry: Sound and performance from the 1920s to the present. Cornell University Press.

EL SOCIALISMO ESPAÑOL A TRAVÉS DEL CINE: PROPUESTA DIDÁCTICA Y CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS PROPIAS PELÍCULAS

JUAN-MIGUEL ARRANZ
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Existen numerosos estudios sobre la presencia del movimiento obrero español en el séptimo arte (tanto como productor el primero del último, cuanto como reflejado el uno en el otro *a posteriori*), con gran protagonismo del anarquismo y, en menor medida, del comunismo, sobre todo en el contexto de la Guerra Civil –podríamos remitir, entre otros, a: (Amo García e Ibáñez Ferradas, 1996), (Crussels Valeta, 2000), (Nieto, 2008)–. Pero no se ha escrito aún, que sepamos, un análisis específico del reflejo cinematográfico del socialismo. Una descompensación que parece responder a los intereses desiguales que han despertado esas corrientes políticas en la industria audiovisual. Puede que tenga ello algo que ver, al menos parcialmente, con una lógica atención, en y desde la industria cinematográfica, antes a unos intereses comerciales que, a ilustrar veraz y congruentemente la historia, y en este caso en particular, a un trascendente papel del socialismo en el siglo XX español que parece haberse dejado de lado, con independencia de valorarlo positiva o negativamente. Sería interesante, cuando menos, que ello se reconociera en el cine, máxime cuando este constituye un recurso didáctico consolidado para la enseñanza de la historia.

2. OBJETIVOS

En consecuencia, en este trabajo se propone recoger varias de las películas o series de televisión en las que el socialismo español ha tenido un

rol, si no protagónico, sí lo suficientemente importante, llamativo o reiterado como para ilustrar la situación del Partido Socialista Obrero Español (en adelante, PSOE), de la Unión General de Trabajadores (en adelante, la UGT) y del conjunto de organizaciones que conformaban el movimiento socialista en algunos de los momentos más significativos de la España del siglo XX, y siempre en ineludible relación contextual con esta última. Un encuadramiento que sirve al propósito de elaborar una propuesta didáctica de explicación de los temas correspondientes de la asignatura de Historia de España de 2º de Bachillerato. En concreto, y tomando como referencia el decreto del *curriculum* de Castilla y León al efecto, se abarcarían aspectos de los siguientes bloques, criterios y/ o estándares de aprendizaje evaluables (BOCYL*,* 2015, pp. 32.679-32.684):

- La Restauración Borbónica: implantación y afianzamiento del nuevo sistema político (1874-1902). 2.2. Analiza las diferentes corrientes ideológicas del movimiento obrero y campesino español, así como su evolución durante el último cuarto del siglo XIX.

- La crisis del sistema de la Restauración y la caída de la Monarquía (1902-1931). 2.2. Explica las repercusiones de la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa en España. 2.4. Analiza la crisis general de 1917: sus causas, manifestaciones y consecuencias. 3. Explicar la dictadura de Primo de Rivera como solución autoritaria a la crisis del sistema, describiendo sus características, etapas y actuaciones.

- La Segunda República. La Guerra Civil en un contexto de crisis internacional (1931-1939). 2. Diferenciar las diferentes etapas de la República hasta el comienzo de la Guerra Civil, especificando los principales hechos y actuaciones en cada una de ellas, en particular las medidas económicas de los distintos gobiernos. 2.6. Explica las causas de la formación del Frente Popular y las actuaciones tras su triunfo electoral, hasta el comienzo de la guerra. 3. Analizar la Guerra Civil, identificando sus causas y consecuencias -entre otros, la represión en las dos zonas-, la intervención internacional y el curso de los acontecimientos.

– La dictadura franquista.

– Normalización democrática de España e integración en Europa (1975). 1. Describir las dificultades de la transición a la democracia desde el franquismo en un contexto de crisis económica, explicando las medidas que permitieron la celebración de las primeras elecciones democráticas.

3. METODOLOGÍA

Tras la selección fílmica que se irá desgranando (expuesta, aproximadamente, por orden cronológico de los acontecimientos históricos que reflejan, aunque inevitablemente habrá solapamientos en algunos casos), se ha recurrido a una amplia panoplia de textos historiográficos que permitirán contextualizar históricamente la acción fílmica, todos citados en la bibliografía final, algunos de los cuales sería recomendable que el eventual alumnado leyese antes de visualizar los filmes en las páginas citadas (se señalan con un asterisco, tras el título de cada uno, los creídos oportunos al efecto en ese apartado de referencias). A ellos se aludirá durante el comentario de cada película. Se espera con ello contrarrestar la posibilidad de trivialización del contenido histórico de las películas y de confundirlo con el ficticio, el cual, habitualmente, genera más posibilidades de empatía en la audiencia, especialmente por los personajes, según Javier Fernández Sebastián (1989, pp. 20-21) –autor en cuyo proceder nos hemos basado libremente, y cuyo modelo de fichas técnicas reproducimos (*ibid.*, pp. 33, 45, 59, 77 y 91)–. Posteriormente, el estudiantado debería elaborar una ficha sobre cada filme, tratado como una verdadera y útil fuente histórica (secundaria) en base a los siguientes ítems:

– Ficha técnica: título, director, guión, producción, fotografía, intérpretes, duración.

– Comentario: 1. Decir si la película se basa en algún relato previo. 2. Exponer los hechos vinculables al socialismo y relacionarlos con lo visto en clase y con la bibliografía ofrecida. 3. Concluir cuáles son las principales aportaciones del filme para

comprender la situación de la España de la época, y singularmente, la del movimiento en ese momento.

Finalmente, y aunque no sería algo que debieran hacer los propios alumnos, de forma complementaria se les contextualizarán las propias películas (apartado de discusión).

4. RESULTADOS

4.1. La forja de un rebelde[80]

4.1.1. Ficha técnica y artística (FAa)

Título original: La forja de un rebelde (España, 1990). Color.

Director: Mario Camus.

Guión: Arturo Barea (novela), Mario Camus y Juan Antonio Porto (adaptación).

Producción: José Luis Olaizola, Féliz Tusell.

Fotografía: Javier Aguirresarobe, Fernando Arribas.

Intérpretes: Jorge Juan García, Francisco Javier Morales, Antonio Valero, Lydia Bosch…

Duración: 9 horas, aproximadamente.

Asesor histórico: Javier Tusell.

4.1.1. Comentario fílmico-histórico

Basada en la trilogía homónima y autobiográfica que el narrador Arturo Barea Ogazón (Badajoz, 1897-Faridong, Inglaterra, 1957) publicase entre 1940 y 1944, en el exilio, y que se componía de las siguientes partes: *La forja*, *La busca* y *La llama*. En su traslación al celuloide, se tornó en la mayor superproducción de Televisión Española realizada hasta el momento para una serie, con un presupuesto de en torno a los 2.300 millones de pesetas (Prados, 1990). Los contenidos que pueden resultar de

[80] Camus, Olaizola, y Tussell (1990).

nuestro interés comienzan hacia final del segundo de los seis capítulos en que se dividió la serie. Dicho episodio se centra en la adolescencia de Barea, en concreto en los tiempos inmediatamente anteriores al estallido de la I Guerra Mundial. Por entonces, el joven Barea (interpretado por Francisco Javier Morales) es empleado en prácticas en la sede en Madrid de un prestigioso banco francés, el *Crédit Étranger*. Ahí conoce a un trabajador ya experimentado y de mediana edad, Pla (Emilio Gutiérrez Caba), el cual acostumbra a ofrecer al joven Arturo unos consejos que son verdaderos baños de realidad respecto a las condiciones laborales del banco y a la explotación capitalista, en general. Un día, Arturo se encuentra en un bar con varios compañeros del banco, quejándose de los excesos de sus superiores, y advierte la presencia distante de Pla. Al irle a preguntar sobre por qué no se suma al grupo, Pla le contesta que escucha "mucho bla, bla, bla", pero poca acción. "Somos unos cabrones", le concede Arturo, a lo que Pla responde que "yo no", enseñándole su carné de afiliación a la Casa del Pueblo, la sede del Partido Socialista y de la UGT, donde, informa al joven, los trabajadores asociados disponen de medicinas, atención médica, educación para sus hijos… entre tantos otros servicios que se sufragan mediante las cuotas de los asociados, como si de una verdadera sociedad alternativa o contra-sociedad se tratara (Luis Martín y Arias González, 2000).

Un día, poco después, Arturo acompaña a Pla a pagar, justamente, su cuota a la Casa del Pueblo, y allí presencia una asamblea en la que los trabajadores discuten acaloradamente sobre la conveniencia de ir a la huelga o no. La experiencia lo anima a filiarse él también a la UGT, si bien poco más tarde Barea abandonaría su trabajo en el banco, después de que se le hubiera pretendido represaliar por la ruptura accidental de una luna sobre la que trabajaba sellando documentos, no sin que antes sus compañeros, con Pla a la cabeza, pretendieran poner en evidencia la escasa disposición del banco a sufragar los gastos del infortunio.

Años más tarde, durante la estancia del joven adulto Barea (Antonio Valero) como Sargento de Ingenieros en la Guerra de Marruecos, y en particular, mientras disfruta en Ceuta de una posición tranquila en la administración militar –muy distinta a su presencia previa en el frente, vivencia del Desastre de Annual (1921) incluida–, escucha nuestro

protagonista, por parte de sus superiores, opiniones continuas sobre el carácter subversivo de los socialistas y en cuanto a su supuesta intención de impulsar en España una revolución similar a la rusa, acabando con la monarquía. Tal habría sido la motivación de la huelga general revolucionaria de 1917, y no la carestía de la vida para las clases trabajadoras (Termes y Alquézar, 1989, pp. 66, 71-74, 111-119; Bizcarrondo, 1990, p. 152). En el mismo capítulo que esto ocurre, en el cuarto, Arturo logra licenciarse como militar y retorna a Madrid, donde retoma el contacto con los movimientos subversivos y, en particular, republicanos, singularmente de la mano de Antonio (Carlos Hipólito), un joven que reparte propaganda antimonárquica y a quien se le supone socialista, aunque entendemos que del ala izquierda del movimiento, pues no oculta, ni siquiera ante personas conservadoras, su admiración por Lenin y por el proceso ruso, que le gustaría se viera replicado en España. Esto ocurre en los tiempos inmediatamente previos y sucesivos al comienzo de la dictadura de Primo de Rivera (13 de septiembre de 1923). Por esa misma época, justo tras el golpe militar, volvemos a encontrarnos con Pla, a quien vemos ahora como concreción de ese socialismo connivente y complacido con el nuevo régimen de excepción, dada la disposición del dictador a colaborar con los socialistas en la regulación de las relaciones laborales y a cederles un puesto privilegiado en el Instituto Nacional de Previsión, entre otras instituciones (Termes y Alquézar, 1989, pp. 169-192).

En el capítulo quinto se da un salto de más de una década, hasta 1935. No sólo ha sido ya instaurada –cuatro años antes– la II República, sino que también ha ocurrido y ha sido brutalmente reprimida la Revolución de Asturias de octubre de 1934, como el propio Barea refiere al comienzo del episodio, mientras vemos cómo llega con su familia al toledano pueblo de Novés. Allí no tarda en percibir cómo los latifundistas del lugar tienen atemorizada y coartada a la población campesina: al no querer esos grandes propietarios respetar la legislación laboral de la República –Ley de Términos, Jurados Mixtos, aumentos salariales… (Juliá, 1986)–, mantienen sus tierras sin cultivar, dejando a la gente sin trabajo y, en consecuencia, sin pan que llevarse a la boca.

Barea, en respuesta, se suma a los vecinos más políticamente comprometidos del lugar en la constitución de un comité electoral del Frente Popular en el pueblo, de cara a las elecciones generales del 14 de febrero de 1936. Su labor resulta imprescindible en la organización de un exitoso mitin en Novés, al cual acuden, desde la capital, representantes de la Izquierda Republicana de Azaña, del Partido Comunista (al cual pertenece ahora el antes citado Antonio) y del Socialista, cuya colaboración logra Barea previo y expreso desplazamiento a la Casa del Pueblo madrileña. La alocución ayuda en la obtención de un gran resultado en la comarca para las izquierdas.

Sin embargo, cuatro meses más tarde, sobreviene el golpe de Estado del 18 de julio, tras el cual, en medio del caos en que queda sumido Madrid desde el comienzo[81] cuando las tropas franquistas se acercan y, ya en el sexto capítulo, el Gobierno de Largo Caballero huye a Valencia, Barea busca desesperadamente una orden oficial que permita mantener abierto el Ministerio de Estado, del cual depende el control de la prensa extranjera, del que nuestro protagonista era responsable. En ese periplo, se topa –en la que parece ser la última aparición explícita o significativa del socialismo en la serie– con Wenceslao Carrillo, dirigente del PSOE y de la UGT, pero que se halla en la misma confusión que todo el mundo ante la huida del Ejecutivo. Barea trabajaría como censor de prensa para el Gobierno republicano hasta 1938, cuando abandonaría España junto a su compañera, la socialista austriaca Ilse Kulcsar, instalándose en el exilio inglés hasta su muerte, diecinueve años más tarde.

El conjunto de la *La Forja*… constituye, en conclusión, un ajustado reflejo de la España del primer tercio del Novecientos en varias de sus dimensiones. Singularmente, en la *social*, pero sin descuidar en absoluto la política e/ o ideológica. Así pues, podemos decir que se nos retratan los siguientes aspectos reseñables del socialismo español en la cronología referida:

– La gran capilaridad e implantación social que entre las clases populares e industriosas madrileñas de los años 1910 y 1920,

[81] Vemos cómo el protagonista se acerca a protestar frente a la Casa del Pueblo junto a cientos de trabajadores para exigir que se les arme para frenar el avance faccioso.

sobre todo con el crecimiento de la UGT al calor del colaboracionismo con la dictadura primorriverista (Bernalte, Fontecha y Gibaja, 1989), logró el movimiento socialista, siendo la Casa del Pueblo de la capital un verdadero "templo obrero" –como lo denominasen Luis Martín y Arias González (2000)–, en el cual los trabajadores podían realizar la práctica totalidad de su vida extralaboral (educativa, familiar, de esparcimiento…) y, sobre todo, cubrir sus necesidades fundamentales como no lo hacía el Estado.

– La repetidamente mencionada complicidad con el régimen primorriverista, en los términos de ocupación de un lugar preeminente en la regulación de las relaciones laborales desde una óptica corporativista o asimilable al corporativismo del pensamiento social católico en que teóricamente se inspiraba el Gobierno del Estado por esos años, en especial bajo el Directorio Civil (1925-1930): el logro de ventajas y nuevas prerrogativas para los trabajadores, sí –seguro de maternidad, subsidios a las familias numerosas, creación de la Escuela Nacional de Puericultura, el subsidio de paro forzoso…–, pero dentro de unas pretensiones de armonización de los intereses de capital y trabajo y de anulación de la lucha de clases (Moral Sandoval, 1986, p. 197-205; Arranz, 2022).

– Aunque no se muestra explícitamente en ningún momento de la serie, se pone de manifiesto, con la exposición consecutiva de varios casos ejemplares (la complacencia de Pla con Primo de Rivera, el republicanismo y el filosovietismo de Antonio a comienzos de los años veinte…), la diversidad ideológica y las divisiones internas propias del socialismo, larvadas en la década de 1920 y mostradas abiertamente con la fragmentación en facciones del movimiento en torno a sus tres grandes líderes: Julián Besteiro –ala derechista–, Indalecio Prieto –sector centrista y teóricamente el más prorrepublicano– y Francisco Largo Caballero –ala ugestista e izquierdista, e incluso filorrevolucionaria– (Juliá, 1986, pp. 238-254).

– En parte expresiva de esa falta de unidad interna puede ser la aparición de Wenceslao Carrillo, desazonado ante la marcha sorpresiva del Gobierno de Largo Caballero a Valencia, aun engrosando el sector caballerista. En cualquier caso, lo más significativo de ese momento es la llegada del PSOE al poder estatal. Cierto es que había ocurrido ya cinco años antes, con tres carteras en el Gobierno provisional de la República, luego mantenidas durante la mayor parte del bienio azañista (1931-1933). Pero es con Largo Caballero (septiembre de 1936-mayo de 1937) y Negrín (mayo de 1937-marzo de 1939) que el socialismo ostenta por vez primera –y última, en casi cinco décadas– la presidencia del Consejo de Ministros. Y si bien no se nos muestran esos personajes en la serie, sí corresponden al periodo de sus mandatos la parte final del capítulo quinto y la totalidad del sexto.

4.2. MI HIJA HILDEGART[82]

4.2.1. Ficha técnica y artística (FAb)

Título original: Mi hija Hildegart (España, 1977). Color.

Director: Fernando Fernán Gómez.

Guión: Eduardo de Guzmán (biografía), Rafael Azcona y Fernando Fernán Gómez (adaptación).

Producción: Alfredo Matas.

Fotografía: Cecilio Paniagua.

Intérpretes: Amparo Soler Leal, Carmen Roldán, Manuel Galiana, Carles Velat, Pedro Díez del Corral…

Duración: 109 minutos.

[82] Fernán Gómez, Matas, y Sanz (1977).

4.2.2. Comentario fílmico-histórico

Basada en la biografía *Aurora de sangre: vida y muerte de Hildegart*, de Fernando de Guzmán (1972). Narra la historia de Hildegart Rodríguez Caballeira, quien llegó, en sus apenas dieciocho años de vida (1914-1933), a Secretaria de la Liga para la Reforma Sexual en España –que no interesó demasiado al socialismo oficial, pese a la presencia en ese movimiento de algunos prebostes suyos–, propagando la labor y el pensamiento de la misma. Sus ideas, influidas por las de la comunista y feminista rusa Alexandra Kollontai, incluían la disociación de la mujer respecto de la maternidad como su destino ineluctable y supremo, aunque sin negar su importancia social. Para Hildegart, debía desarrollarse una "maternidad consciente" que implicase una igual responsabilidad del hombre en la crianza que su compañera, la limitación intencionada de nacimientos y que estos se dieran desde parámetros eugénicos, como era uno de los principales fines de la Liga mencionada. La eugenesia, y el reformismo sexual en conjunto, tenían presencia intelectual en España desde comienzos de siglo. Pretendían sus predicadores fomentar las uniones entre individuos sanos, en aras de una descendencia física e intelectualmente perfeccionada. Una corriente de la que participaron numerosos intelectuales –descollaba Gregorio Marañón–, varios filosocialistas, como César Juarros, y socialistas como Luis Jiménez de Asúa, Luis Huerta o la propia Hildegart, que difundirían por centros obreros y casas del pueblo esas doctrinas (Nash, 1999, pp. 53-54). Hildegart, particularmente, publicaría obras como *La limitación de la prole: un deber del proletariado consciente* (1930), *El problema eugénico: punto de vista de una mujer moderna* (1930) o *La revolución sexual* (1931) (Luis Martín, 2009, pp. 180-182).

Tan prometedora carrera intelectual y política se vio truncada por un asesinato: el de Hildegart (en la película, interpretada por Carmen Roldán) a manos de su propia madre, Aurora Rodríguez (personificada por Amparo Soler Leal). Fue este suceso el culmen de un alejamiento entre ambas en el cual, como bien –aunque secundariamente, de forma lógica– refleja la película, fue parte la ruptura de Hildegart con el socialismo. Efectivamente, como en torno al ecuador del filme se nos muestra, Hildegart rompe su carné de las Juventudes Socialistas –en las que su madre

le había influido para ingresar, con dieciséis años– ante representantes de las mismas, tras haberse sentido desamparada por la falta de apoyo de la organización a sus conferencias de temática sexual, que habían llegado a sufrir el rechazo de la propia audiencia de la militancia socialista, y aun antes habían sufrido la persecución de la dictadura primorriverista. A ello se suma que Hildegart conoce a Villena (Pedro Díez del Corral), un joven abogado republicano del cual comienza a enamorarse, aproximándose también con ello al republicanismo federal. Implicaba todo ello, al menos para la madre, una desviación de todo aquello para lo que Aurora había concebido a su hija: el crear una mujer superdotada, hondamente formada –había terminado ya la carrera de Derecho y comenzaba de Medicina– e independiente que teorizase y luchase políticamente en pro de la liberación del género femenino.

Las principales conclusiones que pueden colegirse de la representación del socialismo en esta película parecen referirse tanto al ya aludido colaboracionismo con la dictadura de Primo de Rivera y, sobre todo, ya en el contexto republicano, a la pervivencia de una mentalidad conservadora respecto a cuestiones familiares y de género, por no decir tradicional, por parte del grueso de una militancia socialista que rechaza escuchar y que abuchea a Hildegart.

4.3. Clara Campoamor: la mujer olvidada[83]

4.3.1. Ficha técnica y artística (FAc)

Título original: Clara Campoamor: la mujer olvidada. (España, 2011). Color.

Director: Laura Mañá.

Guión: Isaías Lafuente (novela), Yolanda García Serrano, Rafa Russo (adaptación).

Producción: ...

Fotografía: Sergi Gallardo.

[83] Mañá L., Amores, P. *et al.* (2011).

Intérpretes: Elvira Mínguez, Antonio de la Torre, Mónica López, Joan Carreras, Pep Cruz, Toni Sevilla, Joan Massotkleiner, Manel Barceló, Fermí Reixach, Mingo Rafols, Mar Ulldemolins, Roger Casamajor, Sara Espígul, Montserrat Carulla, Jordi Sánchez, Xavier Amatller, Joaquín Gómez, Pep Sais.

Duración: 90 minutos.

4.3.2. Comentario fílmico-histórico

Este telefilme –basado en la novela *La mujer olvidada. Clara Campoamor y su lucha por el voto femenino*, de Isaías Lafuente– refleja los prolegómenos y la realización, entre el 30 de septiembre y el 1 de octubre de 1931, sobre la aprobación del sufragio femenino en la naciente II República Española, decidiendo entonces los diputados si lo incluían como derecho en la Constitución del nuevo régimen político. Dicho debate lo protagonizarían dos mujeres: Victoria Kent (radical socialista, e interpretada en esta película por Mónica López) y Clara Campoamor, del Partido Radical Republicano y la protagonista de la acción, siendo encarnada por Elvira Mínguez y contando siempre con el apoyo del periodista Antonio García, cuya actuación corresponde aquí a Antonio de la Torre.

Ambas defendieron las posturas adversa y favorable, respectivamente, a la inclusión del sufragio femenino en la Constitución. Dicha controversia ha sido sobradamente estudiada, por lo que, como comentario histórico, básicamente recordaremos que el sufragio femenino se legalizó pese a los 121 votos contrarios, principalmente republicanos, incluidos los radicales de la propia Campoamor, con personalidades como el diputado Nóvoa Santos (Óscar Rabadán) aportando argumentos biologicistas para sostener la supuesta incapacidad de la mujer para los asuntos políticos.

Cabe aclarar que, con tal fin, fue frecuente en la época la legitimación cientificista –aun entre o especialmente entre la intelectualidad progresista, y sobre todo por la personalidad de Marañón– de los roles de género tradicionales, paralelamente –por otra parte, y salvo por la negativa al sufragio– a la retórica mayoritaria del socialismo: la mujer no sería inferior al hombre, pero tendría cualidades biológicas e intelectuales diversas y complementarias de las masculinas, las cuales la harían más

adecuada para los menesteres domésticos y de crianza (Nash, 1999, pp. 53-54). De ese modo, se perpetuaba en buena medida el modelo de la domesticidad burguesa (Aguado, 2011, p. 776), sólo que desde una óptica y un lenguaje liberales que admitían el divorcio, el matrimonio civil o las uniones extramatrimoniales, así como el reconocimiento de los hijos ilegítimos.

Por el lado contrario, hubo 161 votos favorables en el Congreso de los Diputados al sufragio femenino, gracias a los cuales se aprobó, y que se debieron, en gran medida, a las fuerzas derechistas y al PSOE. Este último votó en coherencia con su programa –más por principios democráticos que por una verdadera intencionalidad feminista, en opinión de Mary Nash (1998, p. 367)–, excepción hecha de un grupo de diputados entre los que se contaban dirigentes socialistas tales como Indalecio Prieto (a quien aquí personifica Pep Cruz) o Margarita Nelken (que no se singulariza en el filme). Tal y como lo representa la película, no obstante, buena parte de la bancada socialista habría estado indecisa, y habría sido fundamental en convencerla de votar en sentido favorable el liderazgo del diputado marxista Manuel Cordero (Manel Barceló), convencido partidario del sufragio femenino desde el comienzo.

4.4. Las 13 rosas[84]

4.4.1. Ficha técnica y artística (FAd)

Título original: Las 13 rosas. (España, 2007). Color.

Director: Emilio Martínez Lázaro.

Guión: Carlos Fonseca (novela), Pedro Costa, Ignacio Martínez de Pisón, Emilio Martínez-Lázaro (adaptación).

Producción: Enrique Cerezo, Pedro Costa.

Fotografía: José Luis Alcaine.

Intérpretes: Pilar López de Ayala, Verónica Sánchez, Marta Etura, Nadia de Santiago, Bárbara Lennie, José Manuel Cervino, Goya Toledo,

[84] Martínez Lázaro, E., Cerezo, E. y Costa, P. *et al.* (2007).

Félix Gómez, Fran Perea, Enrico Lo Verso, Miren Ibarguren, Asier Etxeandia, Alberto Ferreiro, Luisa Martín, Secun De La Rosa, Adriano Giannini, Gabriella Pession, Patrick Criado, Leticia Sabater, Alberto Chaves.

Duración: 132 minutos.

4.4.2. Comentario fílmico-histórico

Película inspirada, además de en acontecimientos reales, en el libro *1 rosas rojas y la rosa catorce*, del periodista Carlos Fonseca (2004). Pocas semanas después de finalizar la Guerra Civil Española, varias jóvenes menores de edad que creían no tener nada que temer en términos de represión por parte del nuevo Estado franquista –pues se había declarado que sólo se condenaría a quienes tuviera a sus espaldas delitos de sangre, de los cuales todas ellas carecían–, son detenidas y encarceladas. Entre sus crímenes, el que varias de ellas –no todas: sí era el caso de Carmen (Nadia de Santiago) o Julia (Verónica Sánchez), pero no el de Blanca, católica y de derechas, por ejemplo– habían militado en las Juventudes Socialistas Unificadas –fruto de la unión, meses antes de la Guerra Civil, de las Juventudes del PSOE y PCE (Souto, 2010)–, y ni siquiera todas por sinceridad ideológica, sino por pragmatismo en el contexto de la contienda –como era el caso de Julia–.

Las trece, no todas las cuales se conocían entre sí, son reunidas, como otras tantas mujeres encarceladas en esos tiempos, en la prisión de Ventas, donde su juicio se precipita, al endilgárseles una vinculación con un reciente atentado contra un militar franquista. En consecuencia, son todas imputadas del delito de ayuda a la rebelión militar, y con ello, a pena de muerte, resultando Carmen como la única superviviente.

Lo cierto es que no es esta película la más adecuada para reseñar aspectos propiamente genuinos del socialismo, pues no aparece este en mucho más que en el idealismo de algunas de las chicas, especialmente de Carmen, cuando al comienzo de la película se encuentra en un pueblo alentando a la gente a no huir ante el avance franquista y reprocha a los soldados su retirada del frente, pues cree que el inminente estallido de la conflagración europea precipitará la intervención de las democracias

europeas en favor de la República Española. Tal era el discurso de resistencia de Juan Negrín, Presidente del Consejo de Ministros hasta el 5 de marzo de 1939, cuando el golpe de Estado del Coronel Casado conformó un Consejo Nacional de Defensa para, contra de los planes de Negrín, negociar la rendición de la zona republicana a las tropas franquistas (Carr, 1988, p. 207).

La verdadera virtud de la película es el reflejo de la represión franquista, en la cual el socialismo, como cualquiera de las otras culturas políticas republicanas, jugó un papel pasivo, en cuanto que víctima. Una represión efectuada por los Tribunales Militares (1937) y, desde 1939, por el de Responsabilidades Políticas, las Comisiones de Depuración, las leyes de Represión de la Masonería y el Comunismo (1940), de Seguridad del Estado (1941) y Contra el Bandidaje y el Terrorismo. Un aparato cuyos resultados fueron unos 50.000 condenados a muerte.

Muchos de ellos, obreros, reprimidos en cuanto que tales, por la desarticulación de los partidos y sindicatos mediante la mencionada Ley para la Represión de la Masonería y el Comunismo. Puede concluirse lo mismo de la dirección por la oligarquía propietaria de una persecución vengadora de los conatos revolucionarios y las expropiaciones bajo la República. Se atemperó con su regulación por el Tribunal de Orden Público, que tampoco mejoró las garantías judiciales: los consejos de guerra, protocolarios, no atendían a las alegaciones de los acusados ni a su situación personal. Además, la Ley de Responsabilidades Políticas estigmatizaba a las familias de los penados, particularmente a sus mujeres, las grandes sufridoras de la represión, tanto por sufrirla en carne propia como en la ajena de sus maridos (Payne, 2005, pp. 33-34; Febo y Juliá, 2005, pp. 31-35; Mir Curcó, 1999, pp. 121-139; Sánchez Recio, 2006, p. 132; Moreno Fonseret, 1999, pp. 94 y 102; Moreno Gómez, 1989, pp. 189-205).

Y cuando ocurría el primer caso, no puede hablarse únicamente de castigos por motivaciones políticas a quienes habían militado en organizaciones izquierdistas. Debe recordarse, además, la pérdida de lo que hubiera podido avanzarse en la consecución de una realización vital femenina que desbordase la subordinación que implicaba el modelo de la domesticidad burguesa, en cuanto a oportunidades de igualdad educativa,

laboral, etc. durante los años previos. Unos logros desmantelados a través de la implantación de instituciones como las Escuelas del Hogar, la Sección Femenina de Falange (cuyas militantes impartían la asignatura de Hogar en las escuelas nacionales) o el Servicio al Estado (Sueiro y Díaz Nosty, 1986, pp. 51-52 y 273-282; Febo y Juliá, 2005, pp. 77-78).

4.5. El disputado voto del señor Cayo[85]

4.5.1. Ficha técnica y artística (FAe)

Título original: El disputado voto del señor Cayo. (España, 1986). Blanco y negro y color.

Director: Antonio Giménez-Rico.

Guión: Miguel Delibes (novela), Antonio Giménez-Rico y Antonio Matji (adaptación).

Producción: José María Cabeza y Martín Cabañas.

Fotografía: Alejandro Ulloa.

Intérpretes: Francisco Rabal, Juan Luis Galiardo, Iñaki Miramón, Lydia Bosch, Eusebio Lázaro, Mari Paz Molinero, Pilar Coronado, Francisco Casares.

Duración: 98 minutos.

4.5.2. Comentario fílmico-histórico

Adaptación de la novela publicada por Miguel Delibes en 1978. A mediados de los años ochenta, Rafael (Iñaki Miramón), un diputado del PSOE, que es ya el partido en el poder, recibe la noticia de la muerte de un antiguo compañero del partido y amigo: Víctor Velasco (Juan Luis Galiardo). El suceso lo conmociona tanto que abandona un importante debate en el Congreso para asistir al entierro de Velasco. Allí se topa con Laly (Lydia Bosch), también compañera de militancia, en tiempos de él y de Víctor. Juntos recuerdan la experiencia que vivieron los tres durante la campaña electoral para las elecciones del 15 de junio de 1977,

[85] Giménez-Rico, A. (1986).

las primeras democráticas que se celebraban en España desde la II República. Entonces, Víctor Velasco era un hombre de mediana edad que había pasado varios años en la cárcel al final de la dictadura franquista, y que había sido nombrado cabeza de lista de la candidatura socialista en Burgos.

En las escenas de la sede provincial al comienzo de ese *flash-back* al que nos lleva la rememoración de Rafael y de Laly podemos contemplar un variado arquetipo de militantes progresistas: Víctor es el experimentado luchador antifranquista que no ha perdido de vista los principios que le llevaron a involucrarse en política en unos tiempos más duros; Rafael, entones sólo Rafa, es un joven estudiante de Derecho, moderno y, ante todo, hedonista; Laly es una joven feminista que ve cómo, aun en ambientes políticos avanzados, las mujeres siguen siendo arrinconadas y cuestionadas; en tanto que el candidato al Senado que Víctor y Rafa se encuentran al entrar en la sede simboliza la incipiente deriva del socialismo "progre" y "de pana" de la Transición hacia el más tecnocrático y socioliberal que se abrirá paso con los hitos de la renuncia al marxismo –1979– y, sobre todo, desde la llegada al Gobierno –1982– (Company y Arroyo, 1989, pp. 51-62 y 101-120)[86]. Tanto es así que este personaje, ya en 1977, había encargado una propaganda para su candidatura basada en lo que él llama el "estilo Kennedy", justificado porque la del Senado es, según él, "una elección personal", un voto por el candidato en sí mismo, y no tanto al partido y a sus ideas.

En la oficina socialista, a Víctor se le encomienda visitar algunos pueblos del norte de la provincia que aún no han sido cubiertos por la propaganda. En ese viaje, en el que le acompañarán e intercambiará pensamientos y experiencias con Laly y Rafa, se llegará hasta el pueblo casi completamente ruinoso de Cureña, en el que tan sólo quedan tres habitantes: un matrimonio y su vecino, con el que los primeros no se hablan. La pareja la constituyen el señor Cayo (Francisco Rabal) y su esposa (Mari Paz Molinero). El primero, pese a su avanzada edad, es un hombre

[86] Quizá en parte por la creciente influencia de la socialdemocracia europea, netamente keyneasiana, acelerada por los *removadores* que con Felipe González habían pasado a dirigir el partido en 1974 (Martín Ramos, 1989, pp. 227-233 y 246).

aún en buena forma y muy activo: se pasa todo el día trabajando, ya sea en la huerta, con las colmenas o pescando en el río, y en general, dando buena cuenta de todo lo que la naturaleza ha puesto a su alcance.

Su modo de vida y su lacónica visión del mundo, proveniente de uno que está ya agonizando, choca frontalmente con las urbanitas militantes socialistas, pero sobre todo con Víctor. Este, al marcharse del pueblo (tras haber recibido una paliza de unos militantes de extrema derecha que se acercaron al lugar para atemorizar a los vecinos que pudieran quedar sobre un retorno a las violencias guerracivilistas si votaban a las izquierdas), sufre una verdadera crisis existencial: el señor Cayo ha arrumbado no sólo las propuestas electorales que traía (reforma agraria, régimen de cooperativas…), sino que parece haber echado por tierra también, y sobre todo, los principios por los que había luchado toda su vida.

Tal es la conmoción que, como se nos revela de vuelta a los años ochenta (parte del metraje que, a diferencia del *flash-back*, aparece en blanco y negro), en la conversación entre Laly y Rafa, Víctor renunció a su acta de diputado tras haber sido elegido. Finalmente, Rafa regresa a Cureña por petición de Laly, descubriendo que allí queda ya sólo el viejo, muy enfermo. Rafa llama a una ambulancia que se lleva al señor Cayo, dejando el pueblo ya completamente vacío, a excepción del perro del anciano, que aúlla triste, ante la marcha de su amo y su abandono, que parece ser el de toda la España rural, a la cual un progreso y una modernización mal entendidos ha dejado atrás.

5. DISCUSIÓN

Aunque no son estos unos conocimientos en los que haya que profundizar a nivel preuniversitario, conviene que el alumnado vaya conociendo la diferencia entre fuente primaria y secundaria y en qué consiste cada una. En base a ello, tomarán conciencia de que una película puede ser una fuente secundaria, respecto a la época que en ella se refleja; pero también primaria, en relación con el momento en que se ha producido (Cuesta Bustillo, 2004, p. 20). Lo que E. Riambau denominaba la *doble*

articulación o el *doble reflejo cine/ historia* (Fernández Sebastián, 1989, p. 26).

En este sentido, proponemos, haciendo un sucinto repaso por los films expuestos, que, mientras que *Mi hija Hildegart* (1977) no parece suponer una particular muestra de vindicación memorialista[87], esta sí se[88] da más, incipientemente con *La forja…* (1990) y culmina con *Las 1□rosas* (2007) y, puede que en alguna menor medida –por no tratar el tema de la represión franquista, aunque sí resulte una valoración positiva del periodo republicano–, *Clara Campoamor*…(2011). Las dos últimas fueron elaboradas al calor de catalizarse lo memorial, hasta la moda incluso, gracias al impulso que conllevó la Ley de Memoria Histórica del Gobierno socialista de Rodríguez Zapatero (BOE, 2007). *El disputado voto*… (1986), por su parte, resulta la más ajena a la anterior dinámica, y parece que se fundamenta más en temas plenamente contemporáneos –la crítica al olvido al medio rural, la normalización democrática… (Redero San Román, 2004, pp. 46-49)–, siendo de hecho la única que refleja el momento coetáneo a su producción.

6. CONCLUSIONES

Consideramos que, de entre los filmes analizados, sólo muestran el socialismo con sus singularidades ideológicas e idiosincráticas frente a otras tendencias (y en relación con las internas del propio movimiento) *La forja…*, *Mi hija Hildegart*, *Clara Campoamor*… y *El disputado voto*…, en distinta medida. No obstante, creemos la selección fílmica adecuada para la educación sobre la España contemporánea, pero en términos generales, al presentar elementos para una buena contextualización política o social del momento retratado, lo cual, desde esa óptica pedagógica, es lo debido. Pero no ocurre tanto así con el socialismo en

[87] Sino más bien de curiosidad por un caso criminal concreto, aunque el contexto de la Transición favoreciera, respecto al Franquismo, su abordaje, por haberse dado el la República y tener implicaciones ideológicas.

[88] En el sentido de la tercera generación de memoria de la Guerra Civil para Julio Aróstegui (2006, p. 89): la de *reparación* o *restitución*.

concreto, y, desde el punto de visto historiográfico, sería interesante que se trabajase más en torno a él en el cine histórico.

7. REFERENCIAS

7.1. FILMOGRAFÍA

Camus, M. (Dir.), Olaizola, J. L. y Tussell, F. (Prods.) (1990). La forja de un rebelde. RTVE. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/38yyzL8

Fernán Gómez, F. (Dir.), Matas, A. y Sanz, L. (Prods.) (1977). Mi hija Hildegart. Cámara Producciones Cinematográficas.

Giménez-Rico, A. (Dir.) (1986). El disputado voto del señor Cayo. Penélope P. C.

Mañá L. (Dir.), Amores, P. et al. (Prods.) (2011). Clara Campoamor: la mujer olvidada. RTVE, Televisió de Catalunya.

Martínez Lázaro, E. (Dir.), Cerezo, E. y Costa, P. (Prods.) et al. (2007). Las 13 rosas. Enrique Cerezo Producciones Cinematográficas S. A. y Pedro Costa Producciones Cinematográficas S. A.

7.2. BIBLIOGRAFÍA

Aróstegui, J. (2006). Traumas colectivos y memorias generacionales. En J. Aróstegui y F. Godicheau, Guerra Civil: mito y memoria (pp. 57-94). Marcial Pons. *

Aguado, A. (2011). Familia e identidades de género: representaciones y prácticas (1889-1970). En F. Chacón y J. Bestard (Dirs.), Familias. Historia de la sociedad española (del final de la Edad Media a nuestros días) (pp. 743-808). Cátedra. *

Amo García, A. del Ibánez Ferradas, Mª. F. (1996). Catálogo general del cine de la Guerra Civil. Cátedra/ Filmoteca Española.

Arranz, J. M. (2022, 24 de marzo). La política familiar y de género de la dictadura de Primo de Rivera y su recepción por el socialismo español (1923-1930) [ponencia]. I Congreso Internacional: Derechas, Historia y Memoria. Teoría y praxis de las dictaduras en el poder. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Madrid, 23-25 de marzo de 2022.

Bernalte, Mª. F., Fontecha, A. y Gibaja, J. C. (1989). Cultura popular madrileña durante la dictadura: el mundo obrero socialista, 1923-1930. En A. bahamonde Magro y L. E. Otero Carvajal (Eds.), La sociedad madrileña durante la Restauración, 1876-1931. Volumen II (pp. 541-560). Comunidad de Madrid, Consejería de Cultura.

Bizcarrondo, M. (1980). Los orígenes del feminismo socialista en España. En P. Folguera (Coord.), La mujer en la historia de España (siglos XVI-XX): actas de las II Jornadas de Investigación Interdisciplinaria (pp. 137-158). Universidad Autónoma de Madrid, Servicio de Publicaciones.

BOCYL. ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. Boletín Oficial de Castilla y León. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3N3HSBB

BOE. Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura. Boletín Oficial del Estado. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/38yTxcO

Carr, R. (1988). España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980. Ariel.

Company, E. y Arroyo, F. (1989). Historia del socialismo español. Volumen 5 (1955-1988). En M. Tuñón de Lara, Historia del socialismo español (paginación independiente). Sarpe.

Crussels Valeta, M. (2000). La Guerra Civil Española: cine y propaganda. Ariel.

Cuesta Bustillo, J. (2004). Del cine como fuente histórica. En VV.AA., Apuntes sobre las relaciones entre el cine y la historia: el caso español (pp. 13-24). Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura.

FAa. La forja de un rebelde. FilmAffinity. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3N2OLmG

FAb. Mi hija Hildegart. FilmAffinity. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3GxiVfF

FAc. Clara Campoamor: la mujer olvidada. FilmAffinity. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3avR5V4

FAd. Las 13 rosas. FilmAffinity. Consultado el 30 de mayo de 2022 .https://bit.ly/3x8qma5

FAe. El disputado voto del señor Cayo. FilmAffinity. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3PQdcWj

Febo, G. di y Juliá, S. (2005). El franquismo. Paidós. *

Fernández Sebastián, J. (1989). Cine e historia en el aula. Akal.

Juliá, S. (1986). República, revolución y luchas internas. En S. Juliá (Coord.), El socialismo en España: desde la fundación hasta 1975 (pp. 231-254). Editorial Pablo Iglesias. *

Juliá, S. (1989). Historia del socialismo español. Volumen 3. 1931-1939. En M. Tuñón de Lara, Historia del socialismo español (paginación independiente). Sarpe.

Luis Martín, F. de y Arias González, L. (2000). Los "templos obreros": funciones, simbología y rituales de las casas del pueblo socialistas en España. Cuadernos de historia de España, 76, 273-300. *

Luis Martín, F. de (2009). Familia, matrimonio y cuestión sexual en el socialismo español 81879-1936). En F. J. Lorenzo Pinar (Ed.), La familia en la historia. XVII Jornadas de Estudios Históricos organizadas por el Departamento de Historia Medieval, Moderna y Contemporánea (pp. 261-291). Ediciones Universidad de Salamanca. *

Martín Ramos, J. L. (1989). Historia del socialismo español. Volumen 4 (1939-1977). En M. Tuñón de Lara, Historia del socialismo español (paginación independiente). Sarpe.

Mir Curcó, C. (1999). Violencia política, coacción legal y oposición interior. Ayer, 33, 115-146.

Moral Sandoval, E. (1986). El socialismo y la dictadura de Primo de Rivera. En S. Juliá (Coord.), El socialismo en España: desde la fundación hasta 1975 (pp.191-211). Editorial Pablo Iglesias.

Moreno Fonseret, G. (1999). El régimen y la sociedad: grupos de presión y concreción de intereses. Ayer, 33, 87-114.

Moreno Gómez, F. (1989). La represión en la España campesina. En J. L. García Delgado y Tuñón de Lara, M., El primer franquismo. España durante la Segunda Guerra Mundial (pp. 189-210). Siglo XXI de España.

Nash, M. (1998). Ideals of redemption: socialism and women on the left in Spain. En H. Gruber y P. Grabes (Eds.), Women and sociaolism, socialsm and women: Europe between the two World Wars (pp. 348-375). Bergham Books.

Nash, M. (1999). El mundo de las trabajadoras. Identidades, cultura de género y espacios de actuación. En J. A. Piqueras Arenas, V. Sanz y F. J. Paniagua Fuentes, Cultura social y política en el mundo del trabajo. Centro Tomás y Valiente (UNED).

Nieto, J. (2008). La memoria cinematográfica de la Guerra Civil española. Publicacions de la Universitat de València.

Payne, S. G. (2005). El Franquismo. Primera parte y segunda parte. Arlanza Ediciones.

Prados, L. (1990). TVE estrena la serie “La forja de un rebelde”, la producción más ambiciosa de su historia”. El País. Consultado el 30 de mayo de 2022. https://bit.ly/3lRTewK

Redero San Román, M. (2004). El cambio político postfranquista en el cine de su tiempo: El disputado voto del señor Cayo. En R. Rufaza Ortega (Coord.), La historia a través del cine. Transición y consolidación democrática en España (pp. 23-50). Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones. *

Sánchez Recio, G. (2006). La causa general. Sistematización de la represión franquista. En Mª. D. de la Calle Velasco y M. Redero San Román (Coords.), Guerra Civil: documentos y memoria (pp. 131-144). Ediciones Universidad de Salamanca.

Souto, S. (2010). Las organizaciones juveniles: entre el frentepopulismo y la izquierda socialista. En M. Ballarín y J. L. Ledesma (Eds.), La República del Frente Popular. Reformas, conflictos y conspiraciones. Ponencias del IV Encuentro “Historia y Compromiso” (Zaragoza, diciembre de 2008) (pp. 59-82). Fundación de Investigaciones Marxistas.

Sueiro, D., y Díaz Nosty, B. (1986), Historia del franquismo I. Sarpe.

Termes, J. y Alquézar, R. (1989). Historia del socialismo español. Volumen 2 (1909-1931). En M. Tuñón de Lara, Historia del socialismo español (paginación independiente). Sarpe.

INVESTIGACIÓN BASADA EN ARTES PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS EN DISEÑO SOCIAL

RAFAEL VIVANCO-ALVAREZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década viene cobrando mayor importancia la definición de diseño social. Este concepto se desarrolla a la par de otros movimientos que empiezan a surgir y llamar la atención, tales como inclusión, tolerancia, diversidad, igualdad, multiculturalidad y otros. Y es así como estos significados son tomados e incorporados en la práctica de diversas profesiones u oficios, haciéndolos, cada vez con mayor intensidad, parte tanto de su naturaleza como de su cotidianidad; como es el caso de la educación.

Es en este contexto que el diseño no pudo ser ajeno ni mucho menos estar lejos de estos movimientos, ya que desde hace más de 100 años la escuela Bauhaus propuso que uno de los grandes propósitos del diseño, era la necesidad de solucionar problemas y al mismo tiempo buscar un balance entre funcionalidad y estética (Droster, 2019). Es de esta manera que se retoman estos principios y en la carrera de Arte y Diseño Empresarial de una universidad privada en Lima, Perú, hace más de 12 años se desarrolla una filosofía denominada Diseño Agente de Cambio DAC. Esta concepción toma la carrera de diseño gráfico y la complementa con una formación social, transversal e integral en donde se enseña al estudiante, en primer lugar, la realidad del país y del entorno en donde se desarrolla (Vivanco y León, 2012). Todo ello tomando como base la premisa de que uno no puede alcanzar un desarrollo profesional cabal si no se conoce el contexto en el cual se encuentra. En segundo lugar, el respeto y tolerancia por la diversidad, que es la pieza fundamental para escuchar y opinar. Y finalmente, el reconocimiento e identificación de

las múltiples culturas que forman el país. Con todo ello, se lograba formar un estudiante de diseño que cuente con las competencias para crear y gestionar proyectos de diseño inclusivos, que contribuyan a la solución de problemas de comunicación visual y cuyo aporte se vea reflejado en favor de la misma sociedad.

Pero ¿Qué significa realmente el diseño social? En un primer momento se pensaba que sería una nueva especialidad del diseño, a la par de las más conocidas como el diseño gráfico, el diseño multimedia, el diseño de interiores, el diseño de indumentaria, etc. Pero tanto la realidad como la experiencia y la misma práctica de esta nos lleva a redefinir esta aproximación y proponer que es más bien una corriente que considera que el significado de social es un eje transversal a todas las especialidades de diseño y que, como tal, debe ser considerado como parte de la naturaleza o del ADN de un profesional de la comunicación visual. Un profesional de diseño en estos tiempos no puede, ni debe, estar alejado de la realidad a la que pertenece y mucho menos ignorar o desconocer los problemas que en ella vienen sucediendo.

Y es que el diseño, al evolucionar y transformarse, amplia sus fronteras, incluyendo en su formación estrategias de comunicación, manejo y construcción de la imagen y dominio de nuevos medios tecnológicos acentuando su concepción transdisciplinaria e interdisciplinaria entre diseño y disciplinas como la antropología, la sociología, las comunicaciones y la educación, entre otros.

Por ello, en la enseñanza de diseño social se requiere del estudio de problemáticas y situaciones, para buscar soluciones que promuevan una mejora en la calidad de vida (Figura 1), o cambios de actitud en sus actores ante dicha situación. Es así como utilizar el proceso de Investigación Basada en Artes (IBA) permite a los estudiantes contar con herramientas y estrategias para identificar y conocer el problema. Y, junto con ello, complementando las técnicas tradicionales del trabajo de campo realizado por las ciencias sociales, marcando una diferencia al hacerlo de una manera que sirvan al propósito del diseño y su búsqueda de soluciones o alternativas de solución.

FIGURA 1. *Proyecto de Diseño Social Educar, conduciendo sin violencia.*



Fuente: Enrique Vargas (2020)

Es en ese sentido que el uso de la imagen obtenida del trabajo de campo se convierte en un factor importante para el entendimiento y la comunicación del problema de estudio. La IBA permite que el estudiante exprese visualmente la mirada particular que tiene sobre su análisis, actores involucrados, causas y consecuencias. Esto permite un análisis, reflexión y selección de las imágenes por parte del investigador que las utiliza con el fin de comunicar el ángulo desde el cual mira el problema de estudio.

Así mismo, es importante precisar que el diseño social no es un diseño asistencialista, que implique la entrega de regalos -incluyendo por supuesto el trabajo del propio diseñador- sino más bien es uno que propone el desarrollo de proyectos en busca de la mejora transversal en la calidad de vida, conciencia, responsabilidad, solidaridad, trabajo y de generación de oportunidades para los actores partícipes en la problemática identificada. El estudio de un problema social logra que el estudiante hable de una filosofía (Figura 2), en este caso DAC, donde la formación

del profesional del diseño contemporáneo establece que el estudiante debe contar con los recursos y habilidades para estar en sintonía con el entorno e identificarse con la cultura a la cual pertenece, generando así empatía e identidad. La experiencia demuestra que es válido y pertinente formar un diseñador sensible, holístico y humano, que pueda fortalecer la naturaleza del diseño con un marcado enfoque social (Vivanco y León, 2012).

FIGURA 2. *Proyecto de Diseño Social Grises de Colores, tomando como inspiración el centro histórico de la ciudad de Lima para inspiración en la búsqueda de sistemas de color.*



Fuente: Zidi Baccarani (2020)

1.1. Proyecto de diseño social

En esta escuela en particular se toma como punto de partida el hecho de que el alumno va a desarrollar la propuesta de un proyecto de diseño de marcado corte social partiendo de una investigación de una problemática específica. Es así como el participante elige libremente un problema que ocurre en la sociedad. Una sociedad a la cual él o ella pertenece, y que al mismo tiempo concluye que es necesario hacer algo con respecto a esa situación para establecer un punto de partida con miras a lograr un cambio.

El estudio del problema incluye, como cualquier problema de investigación, un esquema teórico y otro de carácter empírico. El primero estará dado por la búsqueda de información ya existente, como lo son las teorías, publicaciones, investigaciones, etc. Definir un marco teórico del mismo, que permita al estudiante entender el problema a través de lo que ya se conoce sobre el mismo. El segundo se refiere a la propia

experimentación del estudiante con respecto al acercamiento hacia el problema de estudio por medio del trabajo de campo y la IBA. En ese sentido, utilizará la observación participante, el registro visual y audiovisual para acercarse y entender el contexto; sin dejar de lado otros métodos, pero valiéndose más de la imagen para el conocimiento, comprensión y expresión del punto de vista del investigador, considerando que lo visual se ha convertido en un aliado del texto (Mirzoeff, 2003) y más aún en un mundo post pandemia.

El estudio y conocimiento del problema siempre ha sido de vital importancia pues son la base del entendimiento respecto de la situación que realmente ocurre, los actores involucrados, su relación y conexión entre ellos y el problema. Sin embargo, lo que en muchos casos resultaba complicado era entender el punto de vista del investigador. Y es que, si bien el problema puede ser uno los ángulos desde los cuales se puede observar y entender, varían de acuerdo con la mirada y objetividad del investigador. Es por esa razón que el uso de la metodología IBA logra visualizar esa mirada particular, individual y única para entender los aspectos más relevantes del problema de estudio.

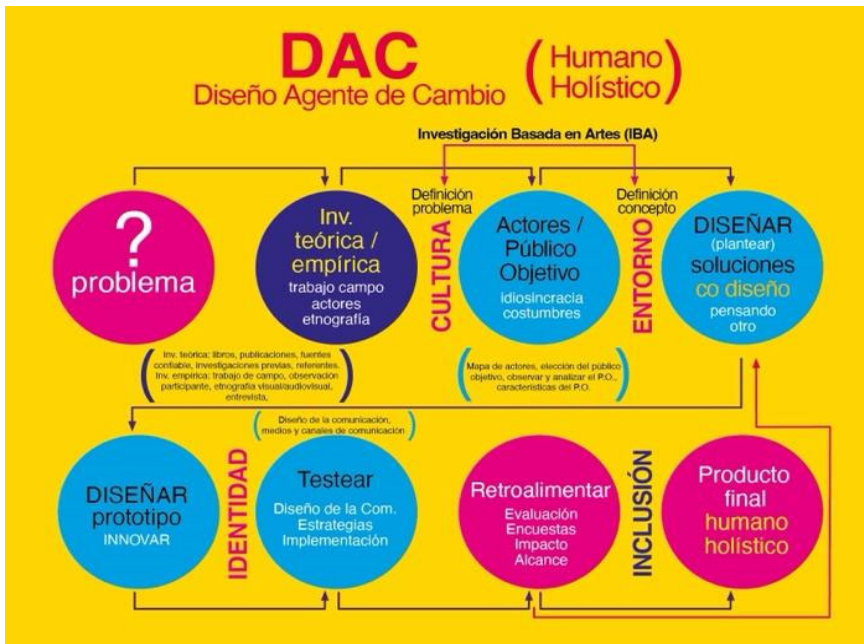
Esta visualización del problema de estudio del alumno se plasma de manera concreta mediante la construcción de un video collage utilizando las fotografías recolectadas de la observación participante, del trabajo de campo y de la investigación de fuentes confiables que, mediante el uso de la técnica del collage, pero en un formato de video, compondrán una pieza visual que le permite expresar como percibe el problema de estudio y las relaciones desarrolladas con los actores involucrados.

La descripción del problema de estudio, tanto principal como secundarios, de forma visual y escrita, permite al estudiante plantear un concepto para el desarrollo del proyecto de diseño que, al mismo tiempo, le servirá para definir al actor al cual dirigirá dicho proyecto.

Con el concepto una vez definido, éste es mostrado también de manera visual mediante un video collage para que pueda ser comprendido y no existan dudas al respecto, tanto por parte del mismo estudiante como de quienes tengan acceso a la investigación. Entendiendo que el concepto es la base del diseño, es importante que sea pertinente y que la relación

que se establezca entre concepto, público objetivo y problema de estudio sea la más idónea, justamente para que el proyecto propuesto contribuya a la solución o sea parte de ella (Figura 3). Conociendo que el diseño es una práctica social, definir proyectos de esta naturaleza refuerza el compromiso de los jóvenes estudiantes con el entorno y sociedad a la cual pertenecen (Doberti, 2014), proyectos que buscan la solución, algún cambio de actitud o pensamiento, colocar en la agenda pública o en algunos casos ser una parte de la solución; lo importante es buscar y lograr una transformación ya sea del ambiente o de formas de conducta (Papanek, 2014).

FIGURA 3. *Diseño Agente de Cambio, proceso de diseño donde se incluye el momento de la aplicación de la Investigación Basada en Artes ubicándose antes de la elección del público objetivo y de empezar el proceso de diseño.*



Fuente: Vivanco (2022)

1.2 Investigación basada en artes

De acuerdo con diversas publicaciones, se considera que la IBA tuvo sus inicios a principios de los años 80 (Hernández, 2008). Una década

después empezó a ser reconocida como una práctica válida en la investigación. Es así como la metodología tradicional en investigación ha sido siempre elegir entre dos alternativas según la naturaleza de la investigación. Por un lado, la cuantitativa que se basa en mediciones y resultados exactos y, por otro, la cualitativa que se sostiene en la interpretación de los hallazgos, el trabajo de campo y el criterio del investigador (Marin-Viadel, Roldán, 2019) y en otras circunstancias que resultan de una combinación de ambas.

En lo que respecta al campo del arte y del diseño, durante el proceso de investigación se ha venido optando por el uso de la metodología cualitativa -en su mayoría-y en determinadas circunstancias una combinación de esta con la cuantitativa. Ello debido a que respaldar el aporte empírico con datos precisos aporta formalidad al trabajo. Pero, ¿Cuándo surge la necesidad de realizar una investigación en diseño o artes? En el caso de diseño, desde siempre se ha realizado para diseñar, antes de cualquier propuesta de carácter gráfico, el método de diseño propone una revisión de todo lo existente relacionado al tema y una consulta a diversas fuentes. Lo que se ha dado en estos últimos años es la rigurosidad en la misma y en el proceso para realizarlo. Así tenemos que este cambio surge en el mismo momento en que estos oficios, luego convertidos en profesiones, fueron llevados de los centros de educación técnica a las universidades en donde existen niveles de formación que exigen un cumplimiento de normas estandarizadas con el fin de cumplir con los requisitos establecidos, aunque la realidad indica que en muchos casos esto se ha dado sin el debido análisis de la naturaleza y las necesidades de cada disciplina.

Así tenemos que investigación se ha hecho, pero en un principio solo se daban por válidas las metodologías tradicionales dejando de lado, por ejemplo, a la del arte (Marin-Viadel, Roldán, 2019), debido en gran parte a ser considerada una disciplina subjetiva, dejándola de lado como método de investigación.

Es entonces que debido a la naturaleza de la disciplina del diseño, se considera válido utilizar el método de IBA que consiste en la utilización de métodos artísticos y creativos, entendiéndose también como innovadores, para la búsqueda del conocimiento, siendo el investigador un

creador que aporta desde su propia mirada y experiencia; para la IBA no solo es recolectar información en el campo sino es ir más allá analizando, conformando, estructurando y también comunicando teniendo la particularidad de ser holísticos y humanos (Piccini, 2012).

La IBA tiene como principios valerse de diversas técnicas artísticas para la exploración y creación, y en esta experiencia se puede agregar que permite evocar, conocer, comunicar o provocar (Leavy, 2009). La investigación científica no es el único tipo de búsqueda de información para analizar comportamientos humanos y fenómenos sociales (Barone, 2001) el uso de prácticas artísticas como el collage, el dibujo, la pintura, la performance -o arte de acción-, etc. logran entender las experiencias del investigador como del fenómeno estudiado (Leavy, 2009).

Por ello, el uso del video collage para este fin permite al estudiante -investigador- comunicar su propia mirada, experiencia y entender del problema. El trabajo de campo no queda simplemente en una interpretación de los hallazgos, sino que va más allá creando una experiencia para que pueda ser vivida por otras personas y que estas pueden tener ya una idea del problema pero que, sin lugar a dudas, al visualizar la propia mirada del autor compartirán esa experiencia y ángulo personal.

1.3 Video collage como instrumento de investigación en artes

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), collage significa "técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas" y en esta experiencia esta técnica es llevada al campo del video que permite un nivel de expresión adicional como el poder manipular sonidos, darle movimiento a las imágenes e incluso utilizar palabras o pistas musicales que permitan al estudiante expresar de la mejor manera sus ideas sobre los temas a investigar y comunicar (Figura 4).

FIGURA 4. *Video collage problema, Jovenes choferes de mototaxis sin licencias de conducir.*



Fuente: Yoselyn Solano (2021)

En el caso de esta técnica empleada para la investigación y propuesta de un proyecto de diseño social, es importante partir de una adecuada investigación del problema que aqueje a un grupo de personas y que, de preferencia, tenga un acentuado sentido social.

Investigar el problema supone, como se ha mencionado, que se incluyen dos etapas muy significativas, como son el hecho de la búsqueda de información teórica y empírica. Y es en esta última, resulta importante porque permite la utilización de manera práctica de los resultados obtenidos del trabajo de campo, como son el registro visual y/o audiovisual de la observación participante, entrevistas o encuestas. El estudiante debe de procesar y clasificar todas estas imágenes, de tal manera que permita el conocimiento del problema y el descubrimiento de las posibles causas y consecuencias que están asociadas a este. De la misma forma, se conocen a los actores afectados por la situación problemática y cómo es su relación tanto con el problema; así como, con los otros actores que también están involucrados.

En el proceso de investigación para la propuesta de un proyecto de diseño, que busque ser innovador y creativo, se tienen de manera clara dos etapas que son cruciales, una de ellas es la definición del problema de

estudio, y la otra es la elección del concepto que está dirigido al público objetivo -elegido por el mismo estudiante- que será la base del proyecto de diseño, porque de este último se desprenden la elección de las familias tipográficas a utilizar, los sistemas de color; así como, la estética a emplear.

Es así como, utilizando estas imágenes, que son el resultado de la investigación empírica en la construcción de un video valiéndose de la técnica del collage, logra, por un lado, explorar el área artística de estos estudiantes de la carrera en mención. El uso de la técnica de collage plasmada en un video permite al estudiante realizar una serie de composiciones utilizando las imágenes recortadas, intervenidas, incluso pudiendo hacer una combinación en el empleo de técnicas manuales y digitales, buscando la forma de expresar claramente el problema de estudio y el concepto a utilizar.

1.4 Proyecto en diseño social

Un proyecto de diseño social es el resultado de investigar un problema social utilizando metodologías como la IBA y otras más como la observación participante, trabajo de campo, entrevista, etnografía visual, etc. La propuesta del proyecto tiene como base fundamental el concepto, que es definido por el investigador en función del estudio del problema, los actores involucrados y el momento en donde desea intervenir para contribuir a la búsqueda de solución.

Cuando se define el concepto este es analizado de tal manera que debe de ser adecuado al público objetivo a quien se dirigirá para que de esa forma la relación entre problema, concepto, público objetivo pueda ser funcional. Hasta este punto la IBA mediante la construcción de video collage permite entender el problema desde la mirada particular del investigador y al mismo tiempo utilizando esta herramienta para la visibilidad del concepto -que es un significado abstracto- permite la selección de la o las tipografías, sistemas de color y estética que serán utilizadas en el desarrollo del diseño.

Con todo este proceso realizado, se procede a definir los objetivos del proyecto, establecer los mensajes que se enviarán y a elegir la mejor

plataforma para ello; es decir, cual es el medio más conveniente, pudiendo ser, por ejemplo, un cuento, un aplicativo, un juego de mesa, una propuesta de intervención urbana o del espacio público, etc. Una vez definido el medio, se procede con el diseño de las piezas necesarias para la comunicación y el logro de los objetivos. Cuando se habla de comunicación es incidir también en el proceso que se establecerá para informar que el proyecto existe, teniendo en cuenta que deben de establecerse los mecanismos para un diseño de comunicación asertivo y eficiente que garantice que el mensaje llegue y, sobre todo, que contribuya a la búsqueda de una solución, la mejora de la calidad de vida o el bien común.

2. OBJETIVOS

En la presente investigación se busca validar el uso de técnicas de la Investigación Basada en Artes para el desarrollo de proyectos de diseño social, es así como se formulan las siguientes preguntas:

- ¿En qué medida el uso de métodos de la Investigación Basada en Artes (IBA) permite una mejora en la comprensión y explicación del estudio de un problema social?
- ¿En qué medida el uso de métodos de Investigación Basada en Artes (IBA) permite una mejora en la comprensión y explicación del concepto a definir para el desarrollo de un proyecto de diseño social?
- ¿Cómo el uso del video collage, utilizado para la explicación del problema de estudio y la visibilidad del concepto, resulta en una mejora significativa en la propuesta de un proyecto de diseño social creativo e innovador?

Teniendo estas preguntas, se formula la siguiente hipótesis:

El uso de métodos de la Investigación Basada en Artes permite una mejora en la comprensión del problema de estudio y en la visibilidad del concepto para la propuesta de un proyecto de diseño social.

El uso del collage, en este caso con el añadido de ser video, permite al investigador transferir su personalidad mediante la selección, recorte y uso de las imágenes más representativas de lo que desea expresar (Iscan,

1985). Al mismo tiempo, se convierte en una práctica interdisciplinaria puesto que el diseño se vale de esta metodología con el fin de proponer un proyecto de diseño social, y al mismo tiempo permite explorar formas plásticas y visuales que se verán reflejadas en la funcionalidad de la estética y composición a utilizar en el diseño de las piezas que intervienen en el proyecto; de esta forma se plantean los siguientes objetivos:

- Mejorar la comprensión y explicación del estudio de un problema social usando para ello los métodos de la IBA.
- Mejorar la comprensión y explicación del concepto a definir para el desarrollo de un proyecto de diseño social usando los métodos de la IBA.
- Mejorar significativamente la propuesta de un proyecto de diseño social creativo e innovador utilizando el video collage para la explicación del problema de estudio y la visibilidad del concepto.

3. METODOLOGÍA

En el campo del diseño, en el periodo de formación, -como ya se explicó líneas arriba- se vino trabajando el proceso de investigación identificando dos etapas importantes en este proceso. Elegir, por parte del estudiante, un problema social que venga sucediendo en su entorno y que sienta la necesidad de intervenir mediante el diseño en la propuesta de una solución sea esta parcial o total.

La presente investigación es realizada en el curso de Tesis que se encuentra ubicado en el décimo ciclo de la carrera de Arte y Diseño Empresarial de una universidad privada en Lima, Perú. Este curso permite al estudiante diseñar un proyecto de diseño que consta de la entrega del documento escrito, que es la tesis, junto con el proyecto desarrollado y puesto en marcha para la obtención de la licenciatura.

Para la primera etapa, referida al estudio del problema, se parte de un proceso de investigación teórica en donde se revisa la literatura existente, publicaciones, investigaciones, etc. Todo esto permitirá construir un marco teórico que faculta el conocimiento del problema y sus posibles causas y consecuencias de manera general. El otro proceso de investigación a utilizar en esta etapa es la investigación empírica, la cual

está dada principalmente por el trabajo de campo, que incluye la observación participante, etnografía visual, audiovisual y entrevistas. Es en esta etapa que se incluye la Investigación Basada en Artes permitiendo una exploración más amplia y visual para mostrar el problema de estudio y la visibilidad del concepto (Roldán y Marín-Viadel, 2012).

Con el método de la IBA, el estudiante de diseño explora su propia narrativa visual siendo capaz de expresar la mirada que tiene y sobre todo cómo aborda el problema de estudio. Esta vez, no solo desde la teoría sino en base a su propia experiencia que le otorga el privilegio de conocer una realidad, que muchas veces le es ajena al investigador (Freedman, 2006). Para este fin se utiliza el video collage como herramienta para señalar el problema de estudio, utilizando para ello las imágenes resultantes del trabajo de campo. Es preciso mencionar que la construcción del vídeo collage no se reduce solo al uso de imágenes superpuestas o recortadas, sino que tienen una narrativa, que incluso se acompaña de sonido o pistas musicales que refuercen el sentir del investigador respecto del problema, cuidando al mismo tiempo aspectos de composición, color y ritmo visual generando una reacción en el público que la observará (Miranda, 2013).

En la segunda etapa de este proceso de investigación para la propuesta de un proyecto de diseño se tiene que, una vez conocido el problema junto con las causas y consecuencias, actores y las relaciones entre estos y el problema, se procede a identificar en que parte del problema se desea intervenir, pudiendo ser al inicio, final o quizás mucho antes de que suceda, es decir, desde la perspectiva de la prevención. Luego de haber identificado este momento se define el concepto que es un elemento de suma importancia puesto que define el patrón a seguir, siendo la base del diseño y lo que le otorga sustento. Para que el concepto pueda ser entendido se utiliza, una vez más, la metodología de la IBA utilizando la herramienta video collage; teniendo en cuenta que, el concepto, al ser abstracto, resulta necesario lograr visibilizarlo y que mejor manera que explorarlo a través de la técnica en mención. Con esta técnica, el concepto se comprende mejor y sobre todo al ser transformado en imágenes sirve para elegir tipografías, sistemas de color e incluso la estética a emplear.

El concepto responde al problema de estudio y al mismo tiempo permite elegir a cuál de los actores involucrados se dirigirá el proyecto. Con ello, se tiene una coherencia que garantice la funcionalidad de la propuesta. Tanto el concepto como el problema y el público objetivo deben estar vinculados y relacionados; así de esa manera, se establece en qué consistirá el proyecto. Con ello se define el proyecto que necesariamente debe de emitir un mensaje que sirva para hacer frente al problema. Y ¿Qué es lo que debe de comunicar? Pues lo que deberá comunicar son mensajes que sirvan y ayuden al o los actores involucrados y que tenga sentido con el concepto que a su vez tiene relación con el problema y, finalmente, con el público objetivo.

Al tener el proyecto definido, es necesario establecer los objetivos que deberá cumplir el mismo. Es decir, cual es el fin de hacer el proyecto y para qué debe de servir. Con ello se elige el medio adecuado para poder hacerlo, teniendo en consideración que es lo mejor para este. Por ejemplo, si es preferible un cuento tradicional que uno virtual e interactivo, si es necesario un aplicativo o el diseño de una plataforma web, etc. Teniendo elegido el medio, se establece el plan del diseño de la comunicación que incluye el desarrollo tanto de la pieza principal como de las demás piezas que sean necesarias para que el público objetivo pueda recibir el mensaje, entenderlo y sentirse incluido en este. De esa manera se evalúa posteriormente con mediciones de entrada y salida si el proyecto cumplió con los objetivos planteados.

4. RESULTADOS

La investigación constata que el uso de la IBA resulta adecuado para el desarrollo de proyectos en diseño social puesto que evidencia una mejora significativa en las propuestas finales. Utilizar esta metodología logra que los estudiantes exploren un proceso continuo de creación artística reforzando el aprendizaje de diversos temas, siendo en el caso específico de esta experiencia, el conocimiento del problema social abordado desde un inicio. Mediante el video collage se logra interiorizar, y permite al mismo tiempo vivir la realidad, muchas veces extraña a la del investigador (Figura 5). Se trata de una búsqueda de sentido haciendo

un equilibrio entre texto e imagen; que incluso, pueden ser complementadas con sonido, pero que unidas dejan claro el tema encontrando un equilibrio en su contextualización (Marín-Viadel y Roldan, 2019).

FIGURA 5. *Video collage concepto, superación personal con esfuerzo y dedicación*



Fuente: Yoselyn Solano (2021)

El uso de la IBA en esta experiencia no se limita a utilizar solo imágenes y animarlas digitalmente acompañándolas de sonido, sino que tiene un claro aporte de valor estético y artístico, sobre todo porque el investigador es quien construye la narrativa visual de su propia investigación (Hernández, 2008).

Finalmente, un aporte importante de la IBA a la investigación en diseño resulta en buscar otras maneras válidas de investigación. Si bien se ha venido utilizando la investigación cualitativa, y en algunos casos combinada con la cuantitativa, los diseñadores son profesionales visuales que comunican a través de imágenes buscando investigar con ellas y mostrando resultados que evidencian un aporte, como es el caso de un mayor conocimiento del problema y un uso adecuado y práctico del concepto resaltando la perspectiva del investigador (Hernández, 2008). Por ello, resulta de gran importancia incorporar la IBA en el proceso de investigación de los comunicadores visuales, ya que con ello se utilizan herramientas disruptivas en investigación que permiten una mejor

comprensión de diversos aspectos teóricos y empíricos beneficiando principalmente a la propuesta de diseño (Piccini, 2012)

5. DISCUSIÓN

Durante el trabajo de investigación los estudiantes de diseño, enfocados en este tema, no lograban comprender y al mismo tiempo explicar el problema de investigación. Resultaba difícil, en varias ocasiones, explicar su punto de vista particular. Por ejemplo, si en un barrio de escasos recursos económicos existe una marcada falta de hierro en los niños de 5 a 6 años, dependiendo del ángulo que tome el investigador, determinará si es debido a la atención de la madre o que es generado porque los alimentos recibidos no son ricos en hierro, quizás por no incluir en su dieta determinados vegetales, etc. En este ejemplo se tiene que, dependiendo de cómo se mira e investiga el problema, existe un problema de estudio diferente.

Es por esa razón que se considera que el texto no es la única opción para explicar y argumentar el problema de estudio, sino que, con el uso adecuado de imágenes y la construcción de un video collage se logra comprender y exponer la problemática abordada. Del mismo modo, ello resulta y es aplicable para la explicación y sustento del concepto, ya que esto permite visualizar un término abstracto que da la posibilidad de concretar el uso de tipografías, sistemas de color y estética.

El uso de la IBA en investigación en diseño es necesario e importante, su uso permite desarrollar la creatividad en los estudiantes, motiva el proceso de estudio, permite un mejor conocimiento y, sobre todo, forma un profesional holístico y humano (Vivanco, 2016)

6. CONCLUSIONES

Emplear la metodología de la IBA resulta positivo, alentador y, sobre todo, abre el espacio a la discusión referida al uso -en el caso de esta experiencia- de la imagen como instrumento para investigar, argumentar y exponer etapas del proceso de investigación como es el problema de investigación y el concepto.

La profesión del diseño se encuentra ligada en gran parte al aspecto visual -siendo su principal característica-, y siendo que hoy en día educar en diseño tiene mucho que ver con el aspecto humano, sensible, holístico y cultural, se vuelve natural el uso de la IBA como método de investigación. Con ello, se genera un nuevo espacio visual que es comprendido de manera natural por los profesionales del diseño, resultando un terreno propio que logra aprovechar herramientas como el video collage para la búsqueda de información y para la expresión del sentir del investigador.

El uso de la fotografía, video, sonido, música y otros recursos en el proceso de búsqueda de información permite que el investigador no solo conozca e interprete, sino que también explore y comparta su propia experiencia utilizando la imagen para proponer una discusión multisensorial y emocional, esto lleva a que el receptor las pueda comprender y procesar por más tiempo comparado con un texto tradicional.

Con el uso de la IBA en el proceso de investigación en diseño no se desea dejar de lado los métodos convencionales cualitativos como el trabajo de campo o la etnografía visual, porque finalmente todo este material recopilado es usado por la IBA, dándole un sentido particular y vivencial. Lo que se busca con ello es abrir el espacio hacia la incorporación e integración de nuevos discursos académicos, el uso de herramientas conocidas complementando los procesos de investigación, al debate del uso de ellas e incluso un crecimiento de la audiencia interesada en investigación.

7. REFERENCIAS

Doberti, R. (2014). Fundamentos de teoría del habitar. Buenos Aires, UMET.

Droster, M. (2019). 100 años de la Bauhaus. Taschen.

Freedman, K. (2006). Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y vida social del arte. Octaedro.

Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para repensar la investigación en educación. Educatio Siglo XXI, 26, 85–118.

Iscan, F. (1985). Así se Hace un Collage. Parramón Ediciones S.A.

Leavy, P. (2009). Arts-Based Research as a Pedagogical Tool for Teaching Media Literacy: Reflections from an Undergraduate Classroom. LEARNing Landscape, 3(l), 225-242. DOI:https://doi.org/l0.36510/learnland.v3i1.327

Marín-Viadel, R. y Roldan, J. (2019) A/r/tografía e investigación basada en artes visuales en el panorama de las metodologías de investigación en educación artística. Arte, Individuo y Sociedad. Recuperado el 23 de mayo del 2022. Recuperado de https://dx.doi.org/l0.5209/aris.63409

Miranda, F. (2013). Cultura visual y educación de las artes visuales: algunas incomodidades. Revista Digital do LAV, 0(ll), 019-030. https://doi.org/10.5902/l983734810724

Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Paidós.

Papanek, V (2014). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Pantheon. (R. Pelta Resano, trad.) El Tinter (Obra original publicada en l984).

Piccini, R. (2012) Investigación basada en las artes. Recuperado el DOI: 10.13140/2.1.1312.3520

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> [23.05.2022].

Roldán, J. y Marín Viadel, R. (2012). Metodologías artísticas de investigación en educación. Ediciones Aljibe.

Vivanco, R. y León, M. (2012). Diseño, Agente de cambio: (hombre - sociedad - ambiente). Revista Zoo (5), 4-7. Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/123

Vivanco, R. (2016) Diseño H, una perspectiva, interdisciplinaria y holística. Bla Gráfico 9. Universidad San Ignacio de Loyola.

LA PROPUESTA METODOLÓGICA DE LARS VON TRIER. EL ARTISTA IDIOTA COMO UN ARQUETIPO EMANCIPADOR

CARLOS CAÑADAS ORTEGA
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

> Un buen poema quizá sea el lado valiente de un cobarde. O la bala de un sentimental. O la belleza de un imbécil. (Casariego, 1992, p. 16).

A continuación desgranaremos algunos de los principales objetivos ético-estéticos que, desde nuestro punto de vista, el cineasta danés Lars Von Trier plantea en la película Los Idiotas (1998), primera propuesta del director inscrita en el movimiento Dogma95; además analizaremos en qué medida podría establecerse un paralelismo entre la búsqueda del idiota interior, idea vertebral de la obra, y el intento por parte del arte de acceder a lo que el psicoanalista francés Jacques Lacan llamó Lo Real. Para este propósito, partiremos de ideas ya propuestas por otros autores, tomaremos en consideración el pensamiento de Clément Rosset, Roland Barthes y Hal Foster principalmente.

¿Por qué estamos utilizando la expresión búsqueda del idiota interior?

En Los Idiotas, personas de un nivel adquisitivo medio —con suficiente tiempo para cuestionarse su posición ante la sociedad en la que se encuentran, así como para tratar de desinhibirse de la misma— exploran su interioridad psicológica, rechazando la razón, el buen gusto, e invirtiendo todo su esfuerzo en épater les bourgeois: punzar, agredir emocional y psicológicamente y en definitiva tratar de purificar su existencia mediante el escándalo y el disenso público. Comportándose como personas con discapacidad intelectual o como salvajes, realizan una suerte

de happenings en los que propician situaciones incómodas. Podría decirse que desde la impostura pretenden avistar algún tipo de verdad, acceder al núcleo duro de la existencia.

En la Grecia clásica el término idiota, idiōtēs, designaba a la persona que, pudiendo atender la cosa pública, denotaba un profundo desinterés por ella, manifestando su debilidad en ese espacio. Como aquí se señala, idiota es aquel encerrado en sí mismo, no hay opción de conexión con el exterior, piensa luego existe, pero una incapacidad de trasgredir este caparazón lo aísla, ni sale ni entra nada. La visión que el filósofo francés Clement Rosset presenta de lo real implica también esta unicidad absoluta:

> La embriaguez puede ser invocada como una de las posibles vías de acceso a la experiencia ontológica, porque el borracho ve que hay una rosa (…) pero lo que percibe es, ante todo, la cosa captada en su singularidad (…) La realidad es idiota porque es solitaria, única en su especie. (Rosset, 2004, p.59).

A propósito, desde la antigua Grecia ya se hablaba de las cualidades espirituales de la bebida: salirse de sí mismo, perder el control, —se ha hablado de estas cualidades también con otras sustancias, opio, yajé, el veneno del bufo alvarius, etc.— pongamos como ejemplo a Baudelaire cuando declara «¡el vino aclara la vista y agudiza el oído!» (Baudelaire, 1959, p. 165). ¿De qué vista y de qué oído nos habla? Es un desprendimiento, una forma de soltar, desapego: «Vino, enséñame el arte de ver mi propia historia/ como si ésta ya fuera ceniza en la memoria» (Borges, 1974, p. 910). Dionisio, hijo de Zeus y Sémele —por cierto, Sémele, mortal, le pedía continuas pruebas de su divinidad a Zeus, quería verlo en todo su esplendor, tanto insistió que finalmente Zeus accedió, y tal fue la luz que la envolvió que se le prendió fuego y murió— en la antigua Grecia el vino es poco menos que un portal, Dionisio desinhibe los filtros, te permite ver de manera pura, el vino permite una relación con la realidad sin intermediaciones, en la mitología griega la consciencia ya es en sí misma un estado alterado, Dionisio nos devuelve a la unidad, entramos en comunión con el centro, recuperamos el estado original que habíamos perdido, la cordura implica ya un abaratamiento de nuestro ser original.

Volvamos a Los Idiotas; la práctica artística, en este caso tanto el cine de Dogma9589, como la performance o el happening90, pero bajo la posibilidad de ser llevado a cabo por cualquier disciplina, constituiría una búsqueda del idiota interior al haberse propuesto una aproximación a lo real que, en tanto que incognoscible, no permite a priori este acercamiento. La pregunta que debemos hacernos en este momento será si en efecto lo consigue, si es una opción, y de no serlo, en qué medida es condición de posibilidad para partir desde un nuevo comienzo basado en el fracaso de esta voluntad.

2. OBJETIVOS

Consideramos que la voluntad de analizar la posibilidad o imposibilidad de acceso a *lo real* por parte del arte —el arte no es sino una forma de relacionarnos con el mundo, en este caso es la metodología elegida, pero como puede apreciarse en el film esta búsqueda del *idiota interior* trasciende lo artístico para zambullirse en la vida misma— supone una línea de reflexión realmente relevante en la práctica artística contemporánea; ya en otros momentos históricos, ante la falta de adecuación entre el individuo y la sociedad, se han desarrollado diferentes mitos de evasión: *el místico en estado salvaje*, póngase por ejemplo a Rimbaud (Porrúa, 2000). En este sentido, «al artista romántico y rebelde-vanguardista le sigue el artista como idiota» (Castro Flórez, 2020, p. 87). Este enfoque es, por lo tanto, una vía por la que encauzar nuestras líneas de investigación. Un espacio que nos permite reflexionar en torno a los mecanismos de relación e influencia —personales, y más concretamente cognitivos, pero potencialmente emocionales— a través de los que la producción y consumo de arte está funcionando en la actualidad. Un propósito que no busca delimitar este terreno, no se ha intentado únicamente definir el objeto de estudio, sino profundizar en él para expandirlo, proponer nuevas perspectivas y matices, y así alcanzar una visión más compleja e

[89] A un nivel no ficticio, Lars Von Trier y Thomas Vinterberg al crear el manifiesto *Dogma95*.

[90] A un nivel meta-ficcional dentro de la propia película, pues mediante estas acciones diegéticas, que a la vez apelan y juegan con los eventos no guionizados, los personajes-actores del film pretenden acceder a una pureza por definición inaccesible.

híbrida, y con ello, estimular el avance del pensamiento y la producción artística actual.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de naturaleza interdisciplinar y transversal. Se han revisado varias referencias bibliográficas y fílmicas con el fin de construir un análisis fundamentado, que atienda a diferentes aspectos y despliegues de las ideas puestas a prueba. Se han contrastado los datos extraídos entre sí y localizado el común denominador que los hermana. Por último, hemos desarrollado un enfoque conciliador, que aúna perspectivas aun contemplando sus diferencias, y que posibilita un camino por el que seguir indagando en esta dirección. Además, muchos de los resultados de esta investigación han sido aplicados y problematizados en la producción artística personal, poniendo a prueba de manera empírica lo concluido en este escrito, una práctica considerada como investigación académica en sí misma.

4. DATOS

Los referentes considerados también son heterogéneos, siguiendo el objetivo de aportar diferentes perspectivas en torno a nuestra investigación y expandir así el entendimiento de este análisis, y así, evitar un posible enfoque excesivamente solipsista que tuviera únicamente en cuenta a referentes propios de las artes plásticas. Hemos considerado pertinente acudir a ramas como la psicología, a Jaques Lacan, centrándonos en la visión del concepto por él mismo desarrollado de *Lo Real* que puede ofrecernos. Hemos acudido a una rama de la filosofía como es la Estética, a las reflexiones en torno a *lo real* y *lo idiota* que propone Clément Rosset y, siguiendo su estela, a Mario Perniola, y hemos considerado la crítica de arte, atendiendo a ciertos postulados de Hal Foster, y Roland Barthes. Por otro lado, hemos acudido a ciertos artistas con el fin de ver cómo en efecto esta línea de pensamiento se ha manifestado en su producción, centrándonos en el cineasta Lars Von Trier, su estudio ha motivado además la atención a ciertas ideas propuestas por Søren Kierkegaard, quien posiblemente influenciara al artista.

5. ANÁLISIS

5.1. DOGMA95

En 1995 los cineastas Thomas Vinterberg y Lars Von Trier elaboran un movimiento cinematográfico vanguardista —formado a partir de un Manifiesto *Dogma*, así como de un voto de castidad— que buscaría dinamitar las lógicas de producción, la estética y los lugares comunes que en el cine se estaban desarrollando a nivel global. La existencia del cine como disciplina, en tanto que medio de masas, no puede pensarse sin el gran público, estaba (está) sustentada sobre una serie de principios narrativos, técnicos y comunicativos concretos determinados por el mercado, siendo un ejemplo paradigmático la producción cinematográfica de Hollywood, un cine de golpes de efecto centrado en la espectacularidad. Estos cineastas se proponen precisamente ir en dirección contraria.

Ha de tomarse en consideración antes de avanzar más el análisis algunos de los términos hasta el momento utilizados para presentar esta propuesta fílmica. Hemos hablado de *movimiento*, de *vanguardia*, de *manifiesto* y de *voto de castidad*. La utilización de esta terminología en los años noventa es cuanto menos llamativa: como en las vanguardias históricas, se parte de una voluntad rupturista desde la que se propone un nuevo paradigma posible. En la modernidad líquida (Bauman, 2015) por ejemplo, esta actitud podría resultar quizás ingenua, no obstante, esta inocencia es precisamente muestra de la honestidad con la que se plantea el asunto, el solipsismo necesario para operar en estos términos no puede sino remitirnos a la propia idea de lo idiota, al potencial emancipador de esta postura. Es precisamente en este contexto en el que una película como *Los Idiotas* tiene sentido.

Este es por lo tanto un movimiento marcadamente meta-cinematográfico, analiza la propia práctica artística —volvemos con otro elemento solipsista— atendiendo a lo que Burgos Ramírez señala al respecto: el movimiento habría estado motivado por las preguntas: ¿Qué es el cine?; ¿Cuál es la relación que establece el cine con la realidad?; ¿Qué es la realidad?; ¿Cuál es el papel del espectador? (Burgos Ramírez, 2015, p.102). Ante la pregunta qué es el cine, se busca por lo tanto la esencia, los artistas proponen una utilización en principio no condicionada de los

medios de grabación, pura: cámara al hombro, luz natural, rodajes en localizaciones reales: rechazo de atrezo, no efectos ópticos, rechazo del sonido extradiegético, etc. Otro requisito incluido en el voto de castidad que los dos directores redactan y con el que se comprometen es la utilización de imagen en color, tiene esta actitud que ver con el desarrollo que en el momento se estaba produciendo en la industria cinematográfica y la utilización del nuevo medio: el cine digital; este recurso permitía a priori una mayor espontaneidad de los actores y una mejor adecuación al lugar de grabación, de este modo, el medio posibilita y genera el propio discurso. La utilización de lo digital acercaba además la obra al público, se relacionaba con las grabaciones amateur y la estética documental. Ha de señalarse cómo la misma voluntad de grabar *como si* fuera un documental contradice la propia intención original, el realismo y la pureza, analizaremos este aspecto a continuación.

En L*os Idiotas*, la segunda producción dentro de este movimiento, siendo la primera *La Celebración*, de Thomas Vinterberg, en 1998, se ven materializados todos los puntos tratados hasta el momento; como resultado, en la cinta hay fallos de *raccord*, los personajes hablan directamente a la cámara, en diferentes escenas se ve el equipo de grabación, y lo más importante: desaparece la separación entre realidad y ficción, entre personaje e intérprete, entre película y documental. Es en este momento en el que puede analizarse la segunda pregunta, la relación del cine con la realidad. Todo este dispositivo (el voto de castidad) resulta en cierto modo engañoso, la idea de falso documental (*mockumentary*) «paradójicamente es percibida por el público como algo artificial, en lugar de realista» (Marzal Felici, 2003, p.384). El espectador consume y se relaciona con el medio cinematográfico en base a una educación visual tomada principalmente del cine más comercial; la convención y el lugar común, la imagen mediada en base a unos principios dados resulta menos artificiosa que la sobriedad formal y la no articulación consciente.

Respecto a la búsqueda de verdad por parte de estos cineastas al elaborar estas bases metodológicas debemos tener en cuenta que todo posicionamiento parte de una subjetividad, en este sentido, toda producción cinematográfica está mediada, tiene una articulación conceptual e

ideológica. Asumir por lo tanto que este tipo de obras son más puras o reales es una falacia. No hay objetividad pura.

De manera dolosa hemos argumentado hasta el momento que esta pretensión de realidad, a la que los ideólogos de *Dogma*□□ aspiraron, es falsa, que dicha voluntad de realismo es inútil o engañosa. Ha de pensarse entonces la intención que reverbera realmente en este tipo de producciones. ¿Pretendió Lars Von Trier realmente con esta estrategia, con este voto de castidad, hacer un cine real, puro? O quizás sea esta una manera de desarrollar lo que el filósofo danés, indudablemente revisado por Von Trier, Søren Kierkegaard llamó la Verdad Subjetiva:

> He aquí una definición tal de la verdad: la verdad es la incertidumbre objetiva sostenida en la apropiación de la interioridad más apasionada; tal es la más excelsa verdad que hay para un existente. (...) Objetivamente, él sólo tiene la incertidumbre, pero es esto precisamente lo que tensa la pasión infinita de la interioridad, y en esta aventura consiste justamente la verdad, en elegir la incertidumbre objetiva con pasión infinita. (...) Tal definición de la verdad es una paráfrasis de la fe. (Kierkegaard, 2010, p.205).

Kierkegaard no estaría interesado por la posibilidad de «conocer la realidad mediante nuestras ideas (realismo) o si son las ideas que conocemos la única realidad (idealismo)» (Goñi, 2019, p .114), propone una verdad fluida y cambiante, ajena al inmovilismo tanto del realismo como del idealismo. Para él por lo tanto la verdad sería subjetiva, una forma de entenderla realmente ligada a la idea de fe: «La verdad es, por tanto, interioridad: no es un resultado, sino un proceso en el que el hombre se relaciona con Dios[91] en el más íntimo de los secretos» (Ibid. p.116). ¿No es acaso la voluntad de crear un cine como el que tenemos entre manos la expresión máxima de esta verdad subjetiva, y no tanto de un acercamiento auténtico a una verdad, a una realidad general?

En *Los Idiotas*, tal y como Burgos Ramírez señala (2015), se juega con tres niveles ontológicos distintos: persona (actor), personaje (a quien interpreta) y personaje-idiota (a quien interpreta el personaje). Frente a la pantalla, el espectador puede a llegar a confundir estos niveles, esto es,

[91] Este planteamiento es extrapolable al ámbito que nos ocupa, cámbiese «Dios» por «la existencia» o, incluso, por «la obra artística».

hay momentos en los que no queda claro si a quien se ve es el actor siendo él mismo o su personaje: hablan a cámara con el propio director, dan opiniones, tiene reacciones emocionales, relaciones sexuales etc. Tampoco queda clara la división entre personaje y personaje-idiota, si bien en un primer momento queda clara la distinción entre el momento en el que los personajes interpretan este papel de idiota, la división va desapareciendo paulatinamente. Podría decirse, atendiendo a la terminología baudrillardiana, que la imitación deviene, en este caso, simulacro (Baudrillard, 1993). Lo simulado sería aquel símbolo que se hace autónomo y acaba por no apelar a ninguna realidad exterior a sí mismo, esta es, además, como ya señalamos anteriormente, la definición misma de lo idiota. De nuevo, concepto y forma se unen. Los personajes idiotas empezaron por ser el reflejo de una realidad (imitar a personas con deficiencias mentales) y una máscara para otra realidad (mito de evasión, el fallo de sistema provoca individuos disidentes), para pasar a ser una máscara que ocultaba la ausencia de una realidad profunda (la escisión y autonomía respecto al sistema no era tal, imposibilidad de comprometerse: reaccionan negativamente ante personas que sí tenían realmente diferentes deficiencias mentales[92], algunos de sus integrantes prefieren no arriesgarse y vuelven a una vida acomodada) y acabaron por no tener «nada que ver con ningún tipo de realidad, (…) su propio y puro simulacro.» (Ibid.p. 14). Para ejemplificar este último momento véase el personaje de Karen, este es el punto clave de la película y gracias al cual nos será posible desarrollar una investigación más extensa en la que se relacione la búsqueda del *idiota interior* con la idea de fracaso en tanto que elemento emancipador. El propio Lars Von Trier señala a este respecto:

> La moraleja es que puedes practicar la técnica —la técnica Dogma o la técnica del idiota— hasta que las ranas críen pelo sin conseguir nada a menos que tengas un profundo, apasionado deseo y necesidad de hacerlo. Karen descubre que necesita la técnica, por lo que cambia su vida. La idiotez es como la hipnosis o la eyaculación: si lo quieres, no lo tendrás, y si no lo quieres, lo tendrás. (Dogme95.dk, 2014 –traducción propia).

[92] «El choque se hace evidente en todos los niveles, la llegada de personas que no fingen ser discapacitadas, sino que efectivamente lo son, hace que los personajes se olviden de su personaje-idiota» (Burgos Ramírez, 2015, p. 104).

Del mismo modo que sus personajes-actores, Von Trier no habría tratado de aprehender la verdad, la realidad de manera absoluta y objetiva, sino siguiendo la propuesta kierkegaardiana, se trataría más bien de experimentar de manera apasionada y subjetiva, cámara en mano, sin artificio y sin intención más allá de la propia experiencia vivida, una situación existencial determinada. En la propia voluntad de utilizar la palabra dogma está la trampa, tal y como Kierkegaard señalaba (Kierkegaard, 2007) la existencia de un sistema es una imposibilidad, no hay adecuación perfecta, el sistema, el dogma, en tanto que, sustentado en la razón, es un fracaso, pues «la existencia no puede ser pensada, porque pensar la existencia es esencializarla, es decir, abolirla como existencia real» (Goñi, 2019, p. 49). Proponer un sistema quizás sea en sí mismo de idiotas. Quizás el interés de partir de unas reglas y de un voto de castidad esté precisamente en no cumplirlo.

5.2. Acceder a *lo real*

Con relación a la imposibilidad que Kierkegaard plantea y que Von Trier problematiza ha de presentarse en este momento uno de los conceptos fundamentales de este análisis, la noción de *lo real* que Jacques Lacan propone; no se pretende en este escrito hacer un análisis pormenorizado del pensamiento del psicoanalista francés ni de esta idea, más bien nos limitaremos a dar algunas pinceladas en torno a un tema de estudio al que podría dedicársele toda una vida. El concepto de *lo real* lacaniano está planteado desde una óptica que lo hermana con los planteamientos próximos a la mística (James, 2002). Se entiende por real aquello que no puede simbolizarse ni imaginarse, no puede ser conceptualizado, aquello que rechaza la forma, lo que no tiene significante posible. Es en este sentido en el que la posibilidad de articulación de un sistema resulta estéril. A propósito de esta impotencia del artificio para acceder a *lo real*, el crítico Fredric Jameson apunta:

> Lo real, en cuanto lo todavía no organizado o colonizado por el lenguaje (…). Está de alguna manera fuera del lenguaje o es anterior a este, sólo comprensible en la medida en que podemos tener alguna concepción en los límites del lenguaje y de lo que podría haber más allá de él. (Jameson, 2010, p.511).

Mediante la estrategia de busca del *idiota interior*, la aprehensión de esta noción de real ha sido el principal objetivo tanto de los personajes de *Los Idiotas* como del propio director al realizar el filme, así como el mismo movimiento *Dogma*□□; pero ¿tiene esto algún sentido?, ¿puede acaso lo no-materializable, materializarse[93]?.

El filósofo francés Roland Barthes defiende esta posibilidad. Al igual que el citado Søren Kierkegaard, su solución no parte de la razón, utiliza un argumento al margen de la lógica: el *punctum*. Pone el foco en el espíritu patético que hay en la fotografía, así, en *La Cámara Lúcida* (1980) presenta la archiconocida dicotomía *studium-punctum*. Si el *studium* es aquel desapegado interés general mediante el cual un individuo analiza obras de arte, un primer acercamiento superficial y desapasionado, el *punctum* es la cualidad de ciertas obras —solamente de la fotografía, defenderá— para tocar directamente al espectador, aquello que lastima o punza, «es un pinchazo, un agujerito, una pequeña mancha, un pequeño corte, y también casualidad.» (Barthes, 2009, p. 64). De modo que la manera de acceder a *lo real* acaba siendo no mediante un criterio objetivo, analítico o incluso premeditado, sino mediante la emoción, la vivencia apasionada de un hecho sensible. La imagen, el detalle, no supondrían en sí mismos una presentación de *lo real*, ni siquiera una representación de *lo real*, sino más bien un medio por el que el dardo llega al ojo. En el *Roman de la Rose* (De Lorris, 1998), el deseo disparó su flecha apuntando al ojo de Guillaume. Es interesante ver cómo el deseo y el amor pueden llegar a jugar un papel fundamental en esta investigación. Hemos de reparar además en el hecho de que en la primera parte del romance la figura alegórica que representa a la Razón trate de disuadir al amante de su empresa: tomar a Rosa.

El crítico estadounidense Hal Foster ya relacionaba la propuesta de *punctum* de Barthes con el pensamiento Lacaniano, así, diría: «Es una ruptura no tanto en el mundo como en el sujeto, entre la percepción y la conciencia de un sujeto tocado por la imagen (…) Lacan llama a este

[93] Entiendo lo no-materializable como un término análogo a *lo uno*, *el ser*, *Lo Real* (lacaniano), *el tao*, *Brahmán*, en definitiva, y dicho de manera más prosaica, aquel saber nuclear que se nos presenta como oculto. ¿Se puede llegar a entender algo?

punto traumático el *touché*» (Foster, 2001, p. 136). En este capítulo Foster continúa repensando ciertos conceptos propuestos por Lacan, nos habla de una pantalla tamiz —lo simbólico lacaniano, el *studium* barthesiano (Cabello, 2016) — en la que la imagen se nos presenta y a través de la cual *lo real* se nos hace más accesible; de no existir dicha pantalla, quedaríamos cegados. Así, Foster propone un modo utilitario de pensar la imagen, el medio por el cual acercarse a *lo real.* Pero nunca conectar verdaderamente, el artista como aquél capaz de entablar un diálogo con *lo real* (Foster, 2001, p.145), pero siempre desde la distancia de seguridad. Mientras que Barthes se muestra más cercano a la posibilidad de acceso a *lo real*, Foster matiza la necesaria mediación que el arte presenta, el contacto causaría el trauma, Lacan define lo traumático como un encuentro fallido con *lo real* (Lacan y Miller, 1986) y el arte será aquel posible instrumento por el cual se hace posible, al menos, presentar una conversación en torno al tema. En este sentido será Andy Warhol, Foster señala, con su repetición despegada de *los desastres de América* un ejemplo paradigmático. Desde una óptica totalmente opuesta, Mario Perniola (2002) señala cómo una gran corriente dentro del arte contemporáneo ha estado precisamente tratando de provocar, mediante la obra de arte, el trauma; artistas como Robert Gober o Nan Goldin habrían tenido la «voluntad de situar al espectador ante lo terrorífico o lo abyecto» (Perniola, 2002, p. 22). La idea de asco es fundamental en la estética contemporánea, crear contra el gusto, este habría sido uno de los principales intentos de acercamiento. Intento en cierto modo fallido, pues como Perniola señala, el elemento asqueroso no es sino una pequeña parte de lo que la experiencia de *lo real* supone, esta estrategia presentaría un acercamiento totalmente sesgado. La otra faceta de *lo real* sería, añade Perniola, su carácter idiota.

> Un *real* que es sólo *real*, no es otra cosa, es insignificante, absurdo, idiota, como dice Macbeth. (...) la realidad es efectivamente idiota. Porque antes de significar imbécil, idiota significa simple, particular, único en su especie. (Rosset, 1993, p. 50).

Así, este intento de conexión con *lo real* podría estar más relacionado con la infructuosa búsqueda de una interioridad latente no determinada, un solipsismo condenado a la frustración en el que el individuo no es capaz de conectar con ninguna exterioridad, un aislamiento ansiado y

temido. Un tipo de situación, existencial si se quiere, que provocaría temor y temblor (Kierkegaard, 1968). El mencionado trauma estaría más relacionado con el desposeimiento y la pereza que con el asco. (Perniola, 2002, p. 24), en este sentido, frente a la naturaleza eminentemente latente que el *punctum* presenta para Barthes, Foster muestra cómo ciertas imágenes, precisamente por ese cuestionamiento de la identidad o paso a la dimensión *simulacral* (Foster, 2001) generarían un nuevo *punctum* que hasta el momento no se encontraba en la imagen virginal. ¿No es precisamente lo que ocurre en *Los Idiotas*? Por una parte, los personajes se proponen activamente ser idiotas, los imitan, al fin y al cabo; lo mismo ocurre con la producción de la propia película y la voluntad del movimiento *Dogma* que la articula, es una impostura. Retomando la declaración anteriormente citada del cineasta, la clave está en el personaje de Karen:

> Interpreta a su yo-idiota de manera perfecta, porque su interpretación es su ser. Más allá del racional antirracionalismo que el grupo se ha impuesto, Karen trasgrede con sus espasmos el orden de lo simbólico desde la pura emoción, el único espacio desde el que su trauma puede ser articulado. (Burgos Ramírez, 2015, p.104).

No se puede por lo tanto acceder a *lo real* sino accidentalmente. La condena, o salvación, quizás resida en la imposibilidad de no hacer otra cosa que seguir intentándolo. «La misma imposibilidad y el repetido fracaso (…) es ya la cosa misma, esto es, esta vía eterna es el sino del hombre». (Žižek, 2010, p.296).

Como hemos podido ver, el *idiota interior* es en cierta medida la construcción de un ego (Lacan, 1986) de alguna forma útil, aporta felicidad y libertad, fuera de la ficción las personas construimos diferentes egos con los que finalmente acabamos confundiéndonos, identificándonos, tomamos así cierta identidad, cierto punto de vista, obviando inevitablemente el resto de puntos de vista, cuando la identidad es idiota se produce una situación utópica en la que, a nuestro juicio, se magnifican todas las cualidades y características de cualquier otra identidad, llevando así la construcción del yo, el ego, a su paroxismo.

6. CONCLUSIONES

Sorprende de esta película su desnudez, en muchos momentos tenemos la sensación de que lo que está pasando es improvisado, el modo con el que el espectador debe enfrentarse a la imagen en crudo; esta es la ambición de Lars Von Trier, buscar una especie de verdad, de realidad, a través del artificio en películas como *Anticristo* (2009) o *Melancolía* (2011) y a través de la simplicidad, como sería el caso de la pieza que nos ocupa. No obstante, como ya hemos visto anteriormente, la noción de simplicidad y artificio resulta problemática, pudiendo aplicar cualquier de los dos calificativos a esta pieza, es precisamente la indefinición entre ambas categorías la que posibilita el juego a partir de la obra. El propio Stoffer es un ideólogo, un mesías o quizás un asceta en su ambición por desapegarse de las convenciones sociales occidentales, esta pulsión de aislamiento podemos verla también en *Anticristo*, en el momento en el que Charlotte Gainsbourg y Willem Dafoe se retiran a *Edén* para poder así recuperar la salud mental de Ella, en este filme vuelve a presentarse la visión ácida y corrosiva del retiro, un solipsismo tóxico, una retirada hacia sí mismo en el que uno encuentra todo lo podrido y sacrílego que en su interior alberga. En este tipo de piezas puede apreciarse cómo realmente el cineasta establece una relación íntima entre lo que produce y lo que vive, al ver *Anticristo* es inevitable pensar en la propia biografía de Von Trier, sus continuas recaídas en la depresión y su fragilidad actual, hay verdad en la obra porque el artista habla desde su propia experiencia vital, no a partir de cierta teoría o razonamiento lógico y argumentado sino desde la experiencia única y prosaica personal. En este sentido recuerdo las palabras del director Andrei Tarkovski, cuando al pedirle consejo para los jóvenes directores el cineasta ruso declaraba:

> El consejo que puedo darles a los principiantes es no separar su trabajo de su película, su película de la vida que llevan, no hacer una diferencia entre el filme y su propia vida, (…) es extraño ver directores que toman su trabajo como una posición especial ofrecida a ellos por el destino y explotan su profesión, eso es, viven su vida de una manera y realizan películas sobre otra cosa. Y me gustaría decirles a los directores especialmente a los jóvenes que deberían ser moralmente responsables de lo que hacen mientras hacen sus filmes. (En Fernando Graça, 2013).

En el momento en que ella está sentada en el suelo del baño hay verdad, en el momento en el que la naturaleza que la envuelve empieza a distorsionarse hay verdad, y en el momento en el que un zorro moribundo se destripa a sí mismo y mirando a Dafoe declara «reina el caos» hay verdad. Volviendo a Stoffer, es una persona que ha tenido una idea, pero lamentablemente se la ha tomado demasiado en serio, quizás sea esta una manera de ver a Von Trier dentro de su propio dogma, quizás pudiera utilizarse además como elemento disuasorio para el artista emergente, recordando las palabras que Ortega y Gasset dijera, «ser artista es no tomarse tan en serio al hombre que somos cuando no somos artistas» (Ortega y Gasset, 2004, p. 87). Y es que lo idiota realmente es haber creído de manera tan desposeída en este ideal, en el idiota interior, esta construcción que entra naturalmente en conflicto con el yo *egoico* que ya cada uno de los participantes trajo de casa, y es precisamente a Karen el personaje que más se acerca a esto. Lo que consigue es poco más que un guantazo, pero fue por un momento como de verdad sintió. Dejó de identificarse con su ego, se limitó a ser. Karen es un personaje desarraigado, es un personaje que por estar perdido ha comenzado una búsqueda, y es justo por esto que efectivamente consigue cierta *iluminación* cierta libertad a través del *idiota interior*, una forma de enfrentar el sufrimiento. Hay en otros momentos de la cinta verdaderos encuentros con un yo-idiota más allá de la impostura, en aquel momento en el que Jeppe se encuentra con Katrine y como dos enamorados el papel de idiota entra en contacto efectivamente con el núcleo duro de los personajes, trasciende su carácter de impostura.

7. REFERENCIAS

Bárcena, F. (2015). La diferencia (de los idiotas). Pro-Posições, 26(1), 49-67. Recuperado a partir de https://bit.ly/3fljsU6

Barthes, R. (2009). La cámara lúcida. Paidós.

Baudelaire, C. (1959). Las flores del mal. Losada.

Baudrillard, J. (1993). Cultura y simulacro. Kairós.

Bauman, Z. (2015). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.

Borges, J. L. (1974). Obras Completas 1923-1972. Amecé. https://bit.ly/3gBLNr7

Burgos-Ramírez, E. A. (2015). Al rescate de los últimos granos de verdad. A propósito de lo metacinematográfico en Los idiotas. Cinefòrum L'Atalante. Recuperado a partir de https://bit.ly/33818sP

Cabello, G. (2016). La herida en la imagen y el umbral de lo visible. Nota sobre "Douleur exquise" (2003) de Sophie Calle. VVAA: En torno al dolor en la cultura moderna. Atrio. Recuperado a partir de https://bit.ly/36VI564

Casariego, P. En María-Parreño, J. y Gallero J. L. (1992). 8 poetas raros. Ardora.

Castro Flórez, F. (2020). La realidad del arte contemporáneo al desnudo, par ses célibataires, même. Revista Colombiana De Pensamiento Estético E Historia Del Arte, (2), 10-38. Recuperado a partir de https://bit.ly/3pKD7BI

De Lorris, G. (1998). Roman de la rose. Cátedra.

Dogme95.dk – A tribute to the official Dogme95 (2014, marzo 15). Idioterne (The Idiots) – Dogme #2. Recuperado a partir de http://www.dogme95.dk/idioterne/

Fernando Graça. (2013, marzo, 19). Andrei Tarkovsky's Advice to Young Filmmakers/Directors. YouTube. https://bit.ly/3y8u4xu

Foster, H. (2001). El retorno de lo real: la vanguardia a finales de siglo. Akal. (Original publicado en 1996).

James, W. (2002). Las variedades de la experiencia religiosa. Península.

Jameson, F. (2010). Lacan y la dialéctica: Un fragmento. En S, Žižek (Eds.), Lacan. Los interlocutores mudos. (pp. 475-517). Akal.

Kierkegaard, S. (1968). Temor y temblor. Losada. (Original publicado en 1843).

Kierkegaard, S. (2010). Post scriptum no científico y definitivo a “Migajas filosóficas”. Sígueme.

Kierkegaard, S. (2007). O lo uno o lo otro. Un fragmento de vida II: Escritos II. Trotta.

Lacan, J. (1975). Le Séminaire, Livre XX. Seuil.

Lacan, J. (1986). El Seminario de Jacques Lacan. : Libro 11, / Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis : / 1964 . Paidós.

Lacan, J. (1996). Le stade du miroir comme formateur de la fonction du je,telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique. Seuil.

Marzal Felici, J. J. (2003). Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital. Arbor, 174(686), 373–389. Recuperado a partir de https://bit.ly/2J2g5pn

Ortega y Gasset, J. (2004). La deshumanización del arte y otros ensayos de estética. Austral.

Perniola, M. (2002). El arte y su sombra. Cátedra.

Porrúa, A. (2000). Miguel Ángel Bustos: 'una salvaje profecía'. INTI, (52/53), 317-325. Recuperado a partir de https://bit.ly/3lUNSz8

Rosset, C. (2004). Lo real : tratado de la idiotez. Pre textos.

Rosset, C. (1993). Lo real y su doble : ensayo sobre la ilusión. Tusquets.

Žižek, S. (2010). Quemados por el sol. En S, Žižek (Eds.), Lacan. Los interlocutores mudos. (pp. 283-301). Akal.

Žižek, S. (2020). Pandemia. La covid-19 estremece al mundo. Anagrama.

7.1. Referencias fílmicas

Von-Trier, L. (Director). (1998). Los Idiotas [película]. Zentropa.

Von-Trier, L. (Director). (2009). Anticristo. [película]. Zentropa.

Von-Trier, L. (Director). (2011). Melancolía. [película]. Zentropa.

VER PARA CREER: REPENSANDO EL PODER DE LA RELIGIÓN A TRAVÉS DEL NO-POSICIONAMIENTO DE HUME

PAULA QUIJANO PEÑA
Universidad Europea del Atlántico

1. INTRODUCCIÓN

Es bien sabido que la religión está presente desde los orígenes de la historia de manera irrefutable por distintos motivos, entre los que destaca principalmente la tradición, que no solo se perpetúa actualmente, sino que también se ha perpetuado durante siglos. «La omnipresencia de la religión y de lo religioso ha construido históricamente la sociedad» (Vera, 2008) y es por ese motivo que, a este respecto, la tradición ha ejercido un papel crucial tanto desde el punto de vista histórico como sociológico debido a la presencia implícita y explícita del poder de la religión que, en ocasiones, ha resultado en la asunción de la fe de manera incuestionable.

En el caso de la religión católica, «la inercia, el medio a lo desconocido y el temor a perder situaciones de privilegio son las principales causas de la defensa a ultranza de lo tradicional» (Alcáin, 2010: 27) y, como resultado y en palabras de Vera (2008: 25), «el papel de que desempeñan las creencias religiosas en el mundo contemporáneo debe ser un motivo de preocupación para todos aquellos que creen en la posibilidad de un desarrollo más amplio de la autonomía individual y social».

Este hecho ha configurado consecuentemente, en mayor o menor medida, nuestra sociedad actual donde, a diferencia de otros siglos, sí hay cabida para realizar un acto de autorreflexión sobre la fe individual y concluir en la siguiente gradación: creyente, agnóstico o ateo. Según el

DRAE, podríamos definir los mencionados grados de la siguiente manera:

- Teísmo: en el cristianismo, virtud teologal que consiste en el asentimiento a la revelación de Dios, propuesta por la Iglesia.
- Agnosticismo: actitud filosófica que declara inaccesible al entendimiento humano todo conocimiento de lo divino y de lo que trasciende la experiencia.
- Ateísmo: convicción de la persona atea. Que no cree en la existencia de Dios o la niega.

Dentro de dicha gradación, tal vez sea el agnosticismo aquella posición más olvidada, en donde por excelencia ni se refuta ni se ratifica la existencia de Dios o, en otras palabras, donde el poder de la religión queda relevado a un segundo plano por su falta de consideración, tanto en su existencia cuanto en su inexistencia por el hecho de no poder ser comprobada en el plano sensible.

Por ello, en el presente trabajo se presenta una forma de repensar el poder de la religión desde una perspectiva filosófica través del no-posicionamiento de Hume, en donde se analizará, por un lado, la doctrina de dicho autor de manera teórica y, por otro, la viabilidad de su aplicación práctica al objeto de estudio. A continuación, se estudiará el escenario resultante del agnosticismo como término medio por la falta de refutación o ratificación de la existencia de Dios para, finalmente, repensar el poder de la religión conforme a los resultados obtenidos.

Con respecto a esta cuestión, se plantean dos posiciones posibles:

- Creer para ver (San Agustín): la existencia de Dios no es perceptible en el plano sensible, por lo que será necesario creer para ver.
- Ver para creer (Hume): la existencia de Dios no es perceptible en el plano sensible, por lo que será necesario ver para creer.

En lo que respecta a la filosofía de San Agustín, este autor parte de la teoría ontológica o teoría de la iluminación en la que Dios es *ratio cognoscendi y ratio essendi*, teoría a la que llega a partir de la premisa de

que sabe que existe y que piensa, pero ignora la procedencia de dicha sabiduría. Por ello, Meca (2019: 142) distingue en esta premisa dos cuestiones principales:

> Una verdad de hecho: el pensamiento es contenido del ser no el ser contenido del pensamiento. No hay una deducción del existir por el pensamiento en Agustín.
>
> Un problema para resolver: la proposición «sé que soy un ente pensante» incluye la certeza de la existencia de Agustín, pero no incluye el saber de dónde es como ser pensante.

Para dar respuesta a ambas cuestiones, San Agustín afirma que la «razón iluminadora» es Dios y que este, además, es su «razón de conocer» (*ratio cognoscendi*) y «razón de ser» (*ratio essendi*), lo que le permite acceder a la verdad inteligible: la existencia de Dios. Por ende, podemos concluir que la doctrina de San Agustín, tal y como ocurre con otros numerosos filósofos medievales, sitúa la razón al servicio de la fe, es decir, es necesario «creer para ver».

Por otro lado, en lo relativo a la doctrina de Hume, este autor empirista afirma que, para conocer, es necesario partir de las primeras impresiones *a priori* resultantes de la experiencia empírica y sensible. Dichas impresiones derivarán en ideas posteriores que, a su vez, se continuarán asociando a través de «la semejanza, contigüidad espaciotemporal y causalidad» (Meca, 2019: 271). Asimismo, a raíz de la negación de la identidad personal de este autor, Hume continúa dicha argumentación con «la negación de la demostrabilidad de la existencia de Dios» (Meca, 2019: 271) a partir del siguiente razonamiento (Hume, 1974: 114):

> Echad una mirada al mundo a vuestro alrededor, contempladlo en conjunto y en cada una de sus partes: encontraréis que no es más que una gran máquina, subdividida en un infinito número de máquinas más pequeñas, que a su vez admiten subdivisiones hasta un grado que supera lo que los sentidos y facultades humanas pueden escudriñar y explicar. Todas estas diversas máquinas, y hasta sus más diminutas partes, están ajustadas unas a otras con una precisión que arrebata la admiración de todos los hombres que las han contemplado alguna vez. La precisa adaptación de medios a fines a través de toda la naturaleza se asemeja exactamente, aunque superándola con mucho, a las producciones de los artífices humanos, de los proyectos, pensamiento, sabiduría e inteligencia humanos. Ahora bien, puesto que los efectos se asemejan unos a otros, nos vemos conducidos a inferir, según todas las reglas de la analogía,

> que las causas también se asemejan y que el autor de la naturaleza es algo similar al espíritu del hombre, aunque dotado de facultades mucho más amplias, proporcionadas a la grandeza de la obra que ha realizado. Por este argumento a posteriori, y sólo por este argumento, podemos probar al mismo tiempo la existencia de una divinidad y su semejanza con el espíritu e inteligencia del hombre.

Por tanto, con base en los argumentos previamente expuestos, Hume concluye que no es posible demostrar la existencia ni la inexistencia de Dios en cuanto a que no disponemos de ninguna primera *impresión a priori* derivada de la experiencia sensible que nos permita afirmarla o negarla. Es por ello que, ante esta dicotomía resultante de la falta de experiencia empírica, Hume ni afirma ni niega la existencia de Dios, por lo que estaríamos hablando del no-posicionamiento que, a su vez, resulta en una postura agnóstica a este respecto. De este modo, podemos concluir que, para Hume, es necesario «ver para creer» en lo que respecta a la adquisición del conocimiento partiendo de las primeras impresiones sensibles.

2. OBJETIVOS

En este estudio se plantean los siguientes objetivos:

- Estudiar la importancia de la tradición en la perpetuación de la religión.
- Analizar las diferentes posturas que existen en cuanto a la existencia de Dios
- Seleccionar a los principales representantes de dichas posturas para profundizar en su teoría hermenéutica
- Profundizar en la filosofía de Hume y su consecuente agnosticismo para analizar las causas y consecuencias del no-posicionamiento
- Repensar el poder de la religión a través de la postura del no-posicionamiento

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio se ha analizado, en primer lugar, las distintas posiciones posibles en cuanto a la ratificación o refutación de la existencia de Dios. Para ello, se ha tomado como punto de partida las posiciones que se han perpetuado por la tradición a lo largo de la historia en lo referente a la existencia de Dios: ateo, agnóstico y creyente.

Posteriormente, dado que el objeto principal de estudio es repensar el poder de la religión perpetuado por la tradición, el ateísmo ha quedado descartado por negar intrínsecamente la existencia de Dios por lo que, consecuentemente, el poder de la tradición queda totalmente descartado. Llegados a este punto, el estudio se ha centrado, por tanto, en las dos posiciones restantes, es decir, teísmo y agnosticismo.

A continuación, se ha procedido a realizar una extensa revisión bibliográfica histórica en lo referente a dicho posicionamiento desde la perspectiva filosófico-hermenéutica para escoger a dos de los principales representantes de ambas posturas. En este caso en concreto, se ha elegido, por un lado, a San Agustín como precursor de la posición del teísmo y, por otro, a Hume del agnosticismo. Una vez escogidos ambos autores, se ha estudiado detalladamente su doctrina filosófica a este respecto, así como sus principales obras que avalan su anteriormente mencionado posicionamiento en esta cuestión.

Después de estudiar a dichos autores y sus respectivas obras se ha analizado detalladamente la doctrina filosófica presente en estas para profundizar en el ya mencionado posicionamiento con respecto a la ratificación y refutación de la existencia de Dios.

Tras este exhaustivo análisis, se ha estudiado el papel del individuo en dicho posicionamiento y determinado hasta qué punto se repiensa el poder de la religión partiendo de las siguientes cuestiones y su consecuente configuración en cuanto al posicionamiento o no-posicionamiento: la existencia de Dios, la tradición y, consecuentemente, el poder de la religión.

Finalmente, se ha extraído conclusiones de las diferentes configuraciones resultantes para determinar si, a través del no-posicionamiento, se repiensa o no el poder de la religión.

4. RESULTADOS

San Agustín, pese a ser consciente de que la existencia de Dios no es perceptible en el plano sensible, no duda de ella, pues es precisamente Dios la *ratio cognoscendi y ratio essendi*, es decir, la razón del conocimiento y existencia que, a su vez, le permite conocer y ser gracias a su iluminación. Aunque esta iluminación es invisible en el plano sensible, San Agustín no duda de ella, pues es la creencia la que le permitirá ver:

> En vano oiríamos predicar cosas verdaderas si la fe no revistiese de piedad nuestro corazón antes de que la razón crítica nos haga ver que son falsas esas ficciones que abrigamos. La razón nos avisa desde fuera, mientras la verdad nos ilumina interiormente. La fe desempeña el papel que a ella le toca, y, gracias a esa preparación, la razón subsiguiente encuentra alguna de las verdades que buscaba. Luego a la razón falsa hay que interponerle, sin duda alguna, no sólo la razón verdadera, que nos hace entender lo que creemos, sino también la fe misma que tenemos en lo que no entendemos. Mejor es creer lo que es verdadero, aunque todavía no lo veas, que pensar que ves lo verdadero cuando es falso. También la fe tiene sus ojos; por ellos ve en cierto modo que es verdadero lo que todavía no ve, y por ellos ve con certidumbre que todavía no ve lo que cree. En cambio, quién a través de la verdadera razón comprende lo que tan sólo creía, ha de ser antepuesto a quien desea aún comprender lo que cree. Finalmente, quién ni siquiera desea entender y opina que basta creer las cosas que debemos entender, no sabe aún para qué sirve la fe, ya que la fe piadosa no quiere estar sin la esperanza y sin la caridad. El creyente debe creer lo que todavía no ve, pero esperando y amando la futura visión (San Agustín 120, 2.8).

De este modo, San Agustín se posiciona y sitúa la razón al servicio de la fe, ya que acepta la existencia de Dios como propio acto de fe. Por tanto, San Agustín representaría la postura del creyente que dota de poder a la religión ya que, por defecto, la acepta sin cuestionarla.

Por otro lado, Hume se abstiene de posicionarse o, en otras palabras, adopta el no-posicionamiento ante la falta de primeras impresiones empíricas *a priori* en el plano sensible que permitan bien ratificar, bien refutar la existencia de Dios. Al no poder aprehender ninguna impresión

sobre la existencia de Dios por no ser esta empíricamente demostrable en el plano sensible, la posterior asociación de ideas basada en la semejanza, contigüidad espaciotemporal y causalidad queda descartada de la teoría del conocimiento. Por ende, ante esta dicotomía sin solución empírica, el poder de la religión se ve indirectamente cuestionado, puesto que no se acepta por defecto ante la falta de pruebas tanto de la existencia como de la inexistencia de Dios:

> ¿Hay verdad tan manifiesta, tan cierta como la existencia de un Dios, que han conocido las más ignorantes de las edades y en pro de la cual se han afanado ambiciosamente en producir nuevas pruebas y argumentos los genios más sutiles? ¿Hay verdad tan importante como ésta, que es el fundamento de todas nuestras esperanzas, el más seguro cimiento de la moralidad, el soporte más filme de la sociedad, y el único principio que ni por un momento debiera estar jamás ausente de nuestros pensamientos y meditaciones? Mas, al tratar de esta manifiesta e importante verdad, ¡qué oscuras cuestiones se suscitan en loque concierne a la naturaleza de ese Ser Divino, sus atributos, sus decretos, su plan providencial! Siempre han estado esas cuestiones sujetas a las disputas de los hombres; en lo que a ellas toca la razón humana no ha alcanzado una sola determinación cierta. Mas son tópicos éstos tan interesantes que no podemos poner freno a nuestro incesante cavilar en su tomo, aun cuando nada, sino duda, incertidumbre y contradicción haya sido, empero, el resultado de nuestras más minuciosas pesquisas (Hume, 1979: 56)

Como consecuencia Hume, mediante su no-posicionamiento, representaría la postura del agnóstico al no aventurarse a ratificar ni refutar la existencia de Dios. Por tanto, el poder de la religión queda cuestionado al no aceptarse por defecto.

Como se ha ilustrado con anterioridad y, en virtud de los resultados presentados, el poder de la religión variará con respecto al grado de fe del individuo:

- Creyente: en este caso, el creyente se posiciona y dota de poder a la religión al creer en la existencia de Dios y actuar bajo dicha doctrina sin cuestionarla.

- Agnóstico: en esta ocasión, el agnóstico adopta una postura de no-posicionamiento al no poder ratificar ni refutar la existencia de Dios, por lo que indirectamente el poder de la religión se ve cuestionado al no aceptar por defecto dicha doctrina.

– Ateo: en este caso, el ateo se posiciona negando la existencia de Dios, por lo que sitúa a la religión en una situación careciente de poder.

5. DISCUSIÓN

Una vez ilustrados los resultados, podemos afirmar que existen dos posturas con respecto a la cuestión planteada:

– El posicionamiento, que derivará en la afirmación y negación de la existencia de Dios: por un lado, en la afirmación de esta, en cuanto a creyente y, por otro, en la negación en cuanto a ateo.

– El no-posicionamiento, es decir, el agnosticismo. Esta posición, a su vez, deriva en otras dos vertientes a través de la refutación a posicionarse sobre si se cree o no se cree en la existencia de Dios.

Como se puede observar, el posicionamiento no da lugar a repensar el poder de la religión ya que, como su propio nombre indica, se posiciona en aras de la ratificación o refutación de la existencia de Dios. Sin embargo, a través del no-posicionamiento o, en otras palabras, del agnosticismo, el individuo tiene la posibilidad motu proprio de abstenerse de confirmar o rechazar la existencia de Dios, en lugar de aceptar por defecto la tradición y, por ende, repensar el poder de la religión. Por ello, ante este hecho el individuo es consciente de su capacidad de posicionarse o, en este caso, de no posicionarse, por lo que el poder de la tradición queda relevada a un segundo plano al repensar dicho individuo el poder de la religión.

6. CONCLUSIONES

Finalmente, podemos afirmar que la posición de San Agustín ratifica la existencia de Dios sin evidencias en el plano sensible, tal y como ha hecho hasta ahora la tradición, por lo que en este caso el poder de la religión se perpetúa de manera incuestionable. Sin embargo, a través del no-posicionamiento de Hume, encontramos un escenario en el que se cuestiona la existencia e inexistencia de Dios, a partes iguales, por falta de evidencias en el plano sensible que lo corroboren. Por ende, podemos

concluir que, a raíz del no-posicionamiento de Hume, el poder de la religión se ve cuestionado no por la negación rotunda de la existencia de Dios (tal y como ocurre con el ateísmo), sino por la falta de refutación o ratificación de esta, lo que nos lleva a un plano agnóstico intermedio en el que el individuo actual se ve obligado a repensar dicho poder por lo que, como conclusión, el poder de la religión se ve directa e indirectamente cuestionado.

7. REFERENCIAS

Alcáin, J.A. (2010). *La tradición*. Universidad de Deusto.

Bréhier, E. (1959). *La Filosofía de la Edad Media*. U.T.E.H.A.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>

Hume, D. (1779). *Diálogos sobre la religión natural*. Tecnos.

Hume, D. (1977). *Investigación sobre el conocimiento humano*. Gredos.

Vera, J.M. (2008). *Tradición Católica: el peligro político de la certeza religiosa.* La Iglesia furiosa. Sepha.

Meca, D. (2019). *Iniciación a la Teoría del Conocimiento*. Dykinson.

Rábade, S. (1975). *Hume y el fenonismo moderno*. Gredos.

San Agustín. *Obras de San Agustín*. B.A.C.

CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN

ALICIA MARTÍN GARCÍA
Universidad de Málaga

SANDRA PÉREZ EXPÓSITO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La técnica publicitaria emplazamiento de producto existe desde los orígenes del cine, encontrándonos con antecedentes de la actual técnica desde 1896, en la película Défilé de 8e Batallion de los Hermanos Lumiere con el jabón Sunlight, como confirma Guilaniú (2006), pasando por Reese's Pieces en ET o los desayunos de Médico de Familia.

En la década de los 90 aparecen las primeras investigaciones sobre emplazamiento de producto y es por tanto a partir de ese momento cuando se empieza a perfilar su definición.

Balasubramanian (1994) afirma que es necesario que la exhibición sea pagada, planificada y realizada con fines promocionales o de comunicación.

Karhh (1994) habla ya de brand placement y no de product placement. Para él, lo importante es la marca y no el producto.

Por último. Méndiz (2000) añade que es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad (en cuanto al fin y control de los mensajes) y más cercana al patrocinio o las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas en el contexto de ficciones

(principalmente audiovisuales), quedando aquellas como elementos naturales de la trama.

Podríamos resumir las principales características que distinguen al emplazamiento de otros tipos de comunicación comercial son las siguientes:

1. Marcas sin competencia: Las marcas suelen aparecer sin competencia de otras marcas de su mismo sector; a veces, se firman incluso cláusulas de exclusividad.
2. Se garantiza la atención y predisposición del espectador.
3. Cotidianeidad: La marca aparece en el entorno habitual de uso y consumo, creando así un entorno más cercano y creíble.
4. Asociación de marcas a los personajes: Esto es una ventaja tanto para la marca como para la productora en el caso del cine, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje; y para la marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa.
5. Más barato que los spots: El coste por impacto es mucho más barato que el de los spots. Además, su perdurabilidad (reposiciones, distribución en DVD, consumo en Internet, etc.) aumenta considerablemente el público al que llega. En algunos casos, no hay coste ninguno para las marcas, puesto que con la simple cesión de sus productos es suficiente o las campañas de promoción conjuntas que se tratan en la presente investigación.

Encontramos numerosos casos emblemáticos de las posibilidades que nos ofrece el cine y de la influencia que produce en la sociedad, como el de Sucedió una noche (It happened one night), dirigida por Frank Capra en 1934, y que cuenta como actores protagonistas a Clark Gable y Claude Colbert.

Este filme obtuvo los Oscars al mejor director, al mejor guión adaptado, al mejor actor y actriz principal y a la mejor película. Esta cinta supuso una revolución, no sólo por ser la primera screwball comedy (comedia romántica alocada) sino como afirma Méndiz (2000), por una escena en la que los dos protagonistas se ven obligados a compartir habitación. Clark Gable se quita la camisa y muestra su pecho desnudo, no lleva camiseta interior.

Esa escena provocó una crisis en el sector textil de EE. UU., las ventas de camisetas de algodón cayeron en picado y los comerciantes de toda Norteamérica protestaron indignados, incluso los directivos trataron de paliar los efectos de la película y pidieron disculpas a la industria.

Un caso también emblemático es el de James Dean en Rebelde sin causa (1955), que puso de moda entre los jóvenes una prenda que hasta entonces usaban sólo los cazadores. Este actor la usó en la citada película como símbolo de rebeldía, y a partir de entonces la cazadora pasó a ser la indumentaria más característica de los jóvenes, a la que se atribuyeron connotaciones de rebeldía.

A pesar de estos ejemplos, en los que comprobamos el poder del cine para influenciar a los espectadores, el fenómeno del emplazamiento de producto quedó prácticamente parado, sin evolucionar, hasta casi finales de los años 70, debido entre otros factores a la crisis de los grandes estudios, como el de la Paramount.

El emplazamiento de producto resurge de nuevo cuando en 1978 se crea la primera y más importante empresa de comunicación específicamente dedicada al emplazamiento de marcas y productos, la Associated Film Promotion, fundada por Robert Kovoloff. Con ello se profesionaliza esta actividad. cómo afirman Baños y Rodríguez (2003).

Asevera Victoria (1999) que es en 1982 y a cargo de esta agencia cuando se produce el caso más famoso de BP con la marca Reese□s Pieces en la película ET de Steven Spielberg. Elliot, el niño protagonista, consigue ganar la confianza de su amigo extraterrestre colocando en el suelo una fila de caramelos de chocolate de colores para que ET vuelva a casa. Así se consigue atraer al alienígena y enseñar en un primer plano a los citados caramelos. Esta escena supuso un antes y un después para la marca Reese□s Pieces, que consiguió aumentar sus ventas alrededor del 70%.

En nuestra actual Sociedad de la Información, el emplazamiento de producto cobra cada vez más protagonismo, debido a la mayor necesidad de entretenimiento, en contra de lo que hasta ahora ha sido el modelo tradicional de los mass media, más ligados al concepto de información, pudiendo significar un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes. Son muchos los estudios que indican la

lejanía con la que los jóvenes hablan de los medios convencionales en favor de Internet como afirman López, González y Medina (2000).

Sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios de comunicación, especialmente en cine y teleseries en el público juvenil en todo el mundo, por tanto, así las cosas, todo parece indicar que se consumen los mismos medios, pero de una manera diferente, digital.

Así, afirma Guerrero (2018) que existe un trasvase de audiencias de televisión y una fuga del público joven hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo en práctica nuevas estrategias, que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad. La fuga del público joven de la televisión convencional obliga a las marcas a buscar medios alternativos, a través de los cuales alcanzar este target. Esto hace que el product placement sea uno de los formatos afortunados, por las múltiples ventajas que ofrece al espectador y marcas, garantizando la atención y predisposición del espectador.

Esta práctica, por tanto, ha sabido adaptarse y combinarse con campañas de comunicación de manera exitosa en las nuevas estrategias digitales, para conseguir llegar al público más joven.

El formato digital se ha convertido en el canal preferido por las marcas para realizar product placement al público joven, los *milenials*[94], pues son usuarios intensivos de la digital, especialmente Redes Sociales.

Según Statista (2016), hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en redes sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día. La Generación Milenial es la que mayor presencia tiene y la que con mayor intensidad usa esas redes sociales. Algunos datos proporcionados por Statista ilustran esa intensidad: el 87 por ciento de los *Milenials* usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a Internet (smartphone, tablet u ordenador) al menos una vez al día, el 50 por ciento asegura haber usado el smartphone para investigar sobre un producto o servicio durante la compra, el 41 por

[94] Los nacidos entre 1981 y 2000

ciento ha hecho una compra a través del smartphone en alguna ocasión, más del 40 por ciento asegura que compraría todo online si tuviese la oportunidad, el 81 por ciento tiene perfil en Facebook y el 83 por ciento duerme con el móvil.

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), cuando la marca ofrece un contenido entretenido, útil y construye un vínculo emocional, se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del milenial.

Como afirman Ramos y Delgado (2007), actualmente nos encontramos en la denominada era del *entertainment marketing*, dentro de la cual se engloba el product placement, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento.

Por otra parte, la experiencia comunicativa del consumidor le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales insertos en las ficciones audiovisuales, por lo que no suele generar actitudes negativas, ocurre lo contrario: el descubrimiento de marcas emplazadas en las películas o teleseries se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa audiovisual.

Esto es aún más relevante en las nuevas generaciones, que están dejando de concebir la publicidad como algo plano y promocional, además la falta de tiempo propia de esta sociedad caracterizada por el exceso de información provoca un sentimiento de ansiedad denominado Information Anxiety como afirma Wurman (1989).

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de la presente investigación consiste en demostrar cómo los nuevos canales digitales se han convertido en el canal de comunicación más eficiente para captar la atención del público joven, en las campañas de comunicación asociadas a los emplazamientos de producto en sus diferentes formatos, especialmente los relacionados con el cine.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los resultados empíricos de la investigación, se han recurrido tanto a técnicas cuantitativas como cualitativas. Ha sido precisa la consulta de fuentes bibliográficas y publicaciones científicas en el ámbito de la comunicación.

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de caso, analizando el caso de Audi y la marca Ironman así como a las entrevistas en profundidad. El elenco de profesionales entrevistados es:

- Norm Marshall, Director y socio fundador de la agencia Norm Marshall. La entrevista se realizó vía mail.
- Daniel Beran, Director de la oficina de Propaganda Gem en Ginebra, Responsable de emplazamientos de Audi hasta 2010. La entrevista se realizó, tras diversos contactos, en la oficina que la agencia posee en Ginebra, pudiendo compartir una jornada de trabajo con él y con todo su equipo, permitiendo una Observación No Participante de su trabajo diario.
- - Elena Mayans, Departamento de Publicidad de Audi. Entrevista telefónica.

FIGURA 1. *Metodología aplicada*



Fuente: Elaboración Propia

4. RESULTADOS

Como se ha comentado anteriormente, el emplazamiento de producto nació en el seno del cine de Hollywood, para posteriormente extenderse a las series de televisión y otros formatos, siendo el principal factor del éxito de esta técnica, la saturación de la publicidad tradicional.

En 1991 ERMA supone un antes y un después para el emplazamiento de producto y al conseguir la aceptación generalizada, las marcas apuestan por esta técnica como nunca.

Según indica López (2015) en el último informe de Nielsen queda claro que el emplazamiento de producto incrementa la notoriedad de un producto en un 20%, su combinación con un spot convencional hace pasar la notoriedad promedio de la marca de un 47% a un 58% y por último pone de manifiesto que la eficacia del emplazamiento depende también del nivel previo de familiaridad con la marca.

El uso masivo de esta técnica manifiesta la confianza de las empresas en la capacidad del emplazamiento para involucrar a los consumidores con las marcas.

Actualmente, tras el nacimiento de Internet y el cambio de hábitos de consumo se hace aún más necesario el buscar canales de comunicación comerciales "alternativos" que consigan captar la atención del consumidor y no produzca rechazo, pues su experiencia comunicativa le permite diferenciar con facilidad los contenidos comerciales y es aquí donde reside el mayor valor del emplazamiento de producto.

Afirma González (2016) que con la emergencia de los nuevos medios de comunicación social y en especial, de las redes sociales, empresas y profesionales han empezado a usar éstas como parte de sus estrategias para promocionar sus marcas, productos y servicios.

En especial, buscan entender a sus potenciales consumidores y sus conductas de mercado y especificar las actitudes de consumidores hacia el marketing, a través de ellas. Todo esto, les permitirá estrategias publicitarias de mayor precisión y eficacia.

Para conseguir captar la atención del público joven, afirma Abril (2019) que en dicha audiencia el vínculo con los contenidos mediáticos está definido principalmente por un componente sentimental, vivencial y biográfico.

Una ventaja del emplazamiento de producto, especialmente destacable en este público joven, es la asociación de marcas a los personajes, ventaja tanto para la marca como para la productora, puesto que, para la productora, una marca puede dar prestigio a un personaje, y para dicha marca, un personaje puede emblematizar los valores de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de Rolex en el personaje de James Bond, pues al asociarse dicha marca con James Bond, el personaje refuerza sus valores de elegancia y status, y –al mismo tiempo- para la marca supone la encarnación de sus valores en un personaje mítico y en actor famoso. Es también el caso de los zapatos Manolo Blahnik en Sexo en nueva York, al llevarlos la protagonista Carrie Bradshow, el personaje es definido como exquisito, y –a la vez- la marca se convierte en un icono de la moda en Estados Unidos.

Por otro lado, los nuevos cinéfilos, los que se han forjado bajo la cultura digital y las ventajas de la web 2.0, priman la comodidad del ordenador y el explorador de mejor rendimiento. "Googlean" títulos, descargan películas, las archivan y las comparten, las "remezclan", se apropian de ellas, socializan su gusto por ellas en las redes sociales, en blogs o videoblogs, organizan y participan en conversaciones y debates en las comunidades virtuales.

El tamaño de la pantalla les es indiferente siempre y cuando pueda perpetuarse el placer de estar atentos a la narración audiovisual y compartir la experiencia, sentencia Pujol (2011).

Además del cine, son múltiples los formatos en los que actualmente se utiliza el emplazamiento de producto como herramienta publicitaria eficaz para llegar al público joven, tales como teleseries, videoclips, videojuegos, cómics, entre otros. En el caso de los videoclips, el auge de las marcas en forma de product placement es fundamental en la influencia y formas de consumo en los jóvenes actuales.

Según Martín (2018) actualmente, las marcas realizan grandes campañas de comunicación mundiales vinculadas a los emplazamientos en cine, televisión, videojuegos, etc.

Confirma Méndiz (2007) que supone un gran ahorro para las productoras el desarrollo de campañas de comunicación conjuntas promocionando la película.

Para dichas campañas las compañías utilizan un mix de medios, con un peso cada vez mayor en el digital, que permite una mayor segmentación.

Maynard (2000) ejemplifica dichas campañas con el caso de BMW y la película Días de Trueno, como también lo confirma la marca en su web, llegando a un acuerdo de cross promotion mundial entre BMW, MGM y EON Producciones, consistente en spots, medios impresos y displays en las exposiciones de los concesionarios BMW.

Norm Marshall, responsable de la agencia de emplazamientos de BMW afirma [95] que la campaña realizada para Goldeneye por BMW fue la primera campaña global tie-in y cross promotions realizada, no sólo la primera dentro del sector del automóvil, también la primera de todas las categorías, considerando que McDonalds y Coca-Cola habían hecho intentos previos, pero nada parecido a lo realizado con esta película.

BMW aprovechó esta película para promocionar el lanzamiento del nuevo BMW Z3 y mostrarlo en la película antes de su lanzamiento al mercado, creando dos prototipos. Esta promoción consistió principalmente en presentaciones, spots, medios impresos y displays en las exposiciones de los concesionarios BMW. La première se celebró en Nueva York en el Radio City Music Hall para una multitud de 6.000 personas, seguidas de un grupo compuesto por el reparto y los miembros del rodaje en el Museum of Modern Art.

Como parte de la acción promocional, BMW realizó una conferencia de prensa en el Central Park de Nueva York con Pierce Brosnan, Desmond Llewelyn e Izabella Scorupco. Más tarde, diversos Z3 se usaron para

[95] Entrevista telefónica Mayo 2018

que lo condujeran los periodistas en un almuerzo en el Restaurante Rainbow previo a la première en el Radio City Music Hall.

Norm Marshall inició la promoción trabajando mano a mano con Tom McGurn, Director de Comunicaciones Corporativas de BMW en ese momento y Jim McDowell, también del equipo de Comunicaciones Corporativas de BMW. Entre estas tres partes negociaron el emplazamiento y la promoción directamente con Eon Productions de Londres y Karen Sortito de MGM Los Ángeles.

Confirma Norm Marshall que, aunque hay muchas historias sobre otras personas y entidades que colaboraron en la ideación y ejecución del emplazamiento de BMW en Goldeneye, no hay nadie más que participara en este proyecto que el grupo mencionado, que fueron los responsables de su iniciación, negociación y ejecución.

BMW proporcionó dos prototipos del BMW Z3 para la filmación en Puerto Rico y ambos se devolvieron a BMW después de la filmación. No se le pagó ningún honorario ni se le regaló ningún vehículo a la productora como parte de pago. El acuerdo consistió en realizar una campaña de promoción conjunta. La cantidad total gastada en los medios nunca ha sido revelada.

Confirma Norm Marshall que erróneamente en prensa y en un gran número de investigaciones se ha estimado en 30 millones de dólares la inversión de BMW en la película, cuando en realidad se gastaron estos 30 millones de dólares para el lanzamiento del Z3 en general cubriendo todos los aspectos del lanzamiento de este modelo, no sólo en la película.

A pesar de que el BMW Z3 Roadster estuvo en la pantalla sólo momentos, esto pre-vendió el coche durante su primer año en el mercado y se convirtió en todo el mundo en el coche de James Bond. Esto pronto se notó al nivel de los concesionarios. Los consumidores entraban y pedían el coche que James Bond tenía en la película.

Como he comentado anteriormente el Z3 apareció en la película meses antes de su lanzamiento, creándose una edición limitada modelo 007 que se agotó al día siguiente de ponerse a la venta. Esta campaña le valió a

NMA, BMW y MGM la concesión del prestigioso premio Reggie, otorgado por la Asociación Profesional de Marketing.

La aparición del Z3 se considera la promoción más exitosa a través del brand placement desarrollada en 1995, como afirma Lance (1994).

Diez años después, The Hollywood Reporter lo ha incluido en una lista como uno de los ejemplos más exitosos de emplazamientos en los últimos diez años. El artículo realizado por Mary Lou Galician (2004), responsable de análisis de medios de la Universidad de Arizona, concluye que el cambio de Aston Martin a BMW generó cientos de millones de dólares de exposición en medios para la película y la marca. Así, tras el éxito, BMW repitió el acuerdo en Tomorrow Never Dies en el que aparece el 750iL Sedan, el Z3 Roadster y la moto R1200 Cruiser y en The World is Not Enough un Z8 Sport car.

A pesar de una mayor presencia de vehículos en estas películas y de conseguir un gran éxito, según Norm Marshall no se llegó a conseguir la repercusión alcanzada en Goldeneye.

Uno de los máximos exponentes de emplazamiento de producto y de campañas de promoción conjunta es Transformers, estrenada en 2007, dirigida por Michael Bay. producida por Steven Spielberg y protagonizada por Shia Labeouf y Megan Fox.

Está basada en la popular marca de juguetes que causó furor en los años ochenta de la que también se hizo una exitosa serie de dibujos animados.

La película fue un éxito de taquilla con un presupuesto de 150 millones de dólares y una recaudación de 710 millones de dólares.

Se considera que General Motors ha llevado el emplazamiento de producto a otra dimensión con esta película, pues los coches son los verdaderos protagonistas.

El acuerdo con General Motors en vez de con cualquier otra marca, se debe, según aseguran diversos medios, entre otros la revista Forbes, a la relación preexistente entre el director de la película Michael Bay y GM. William Morris es el representante de ambos, además de que Michael Bay previamente había tenido relaciones con GM habiendo dirigido dos spots de Chevrolet.

En 2005 Michael Bay visitó el centro de diseño de GM en San Fernando Valley, mostrándole a la marca cientos de Pontiacs, Hummers, Cadillacs y Chevrolets, decidiéndose rápidamente por el Chevrolet Camaro para protagonizar la película.

Las condiciones del contrato con la productora Paramount consistieron en suplir 65 vehículos para la película con un valor de un millón de dólares aproximadamente, así como unos dos millones de dólares en campañas promocionales y de marketing. Michael Bay dirigió varios spots de GM promocionando la película.

La marca ha desvelado que con esta gran inversión se ha conseguido el objetivo de remontar sus ventas en estos momentos de fuerte competencia y crisis. Los cuatro coches protagonistas son: el Hummer H2, el Pontiac Solstice, el GMC Topkick, y el nuevo Chevrolet Camaro que no salió a la venta hasta el 2009, creándose dos prototipos especialmente para la película, siendo la ocasión perfecta para darlo a conocer a través de la gran pantalla.

El Chevrolet Camaro se convierte en la figura de Transformers principal, llamado Bumblebee.

Esta película va destinada especialmente a un target de jóvenes entre 18 y 34 años y la marca considera que a través de esta película se incrementó notoriamente la visita a los concesionarios de este perfil de cliente, como afirma Screenhead (2009).

4.1 EL CASO DE AUDI Y IRONMAN

En el análisis del caso de Ironman y Audi, Daniel Beran, Director de Propaganda Gem, agencia encargada de este emplazamiento, confirma[96] que debido a que el perfil mayoritario de público de esta película es joven (entre 16 y 35 años), se desarrolló una gran campaña en Internet.

La campaña se desarrolló en este medio bajo tres vertientes:

[96] Entrevista personal (Julio 2018)

- Campaña convencional: Se desarrolló en sites afines al target y al evento donde se tuvo una presencia destacada a través del R8.

- Viral- Videos: A través de la difusión del trailer y videos de producto de los modelos que están presentes en el film y la importancia de los sites donde se estuvo presente, consiguiendo frecuencia y notoriedad.

- Viral -Mobile: Teniendo en cuenta la importancia de este medio se desarrolló al efecto un envío a individuos segmentados de una base de datos afín al perfil del evento y la marca.

Iron Man se estrenó en 2008, dirigida por Jon Favreau, producida por Paramount Pictures y Marvel Entertainment y protagonizada por grandes estrellas de Hollywood como Robert Downey JR, Gwyneth Paltrow, Jeff Bridges y Terrence Howard, convirtiéndose ya desde la primera semana en número uno de taquilla, recaudando sólo en esta primera semana más de 200 millones de dólares, siendo la décima mejor recaudación de la historia.

La película está basada en el cómic del superhéroe Iron Man de Marvel y narra las hazañas del despreocupado multimillonario Tony Stark, interpretado por Robert Downey Jr., dueño de la empresa Industrias Stark, empresa productora de armas. El protagonista tras ser secuestrado en Afganistán, crea su armadura Iron Man para salir de dicho secuestro. Robert Downey Jr. comparte protagonismo con Gwyneth Paltrow, encarnando a la fiel ayudante de Tony Stark. El Audi R8 que aparece en la película es el coche personal del tecnófilo Tony Stark, siendo una prolongación de Iron Man, pues los visores de Iron Man son similares a los LED del R8, su corazón artificial es similar al motor central de vehículo y su armadura es de aluminio, al igual que la del vehículo.

Este vehículo representa la culminación de la tecnología más avanzada de la gama y alimenta el carácter deportivo de la marca.

Tony Stark se muestra como un apasionado del lujo y de la tecnología, de la que tiene un gran conocimiento, compartiendo por tanto con Audi su máxima filosofía: A la vanguardia de la técnica. El slogan de la

película es: Los héroes no nacen, se construyen. Esto encaja a la perfección con Iron Man y con Audi. Este héroe no es el típico héroe al uso con superpoderes, sino que nace fruto de la pasión por la técnica del protagonista, que innova generando grandes progresos al igual que Audi. Por tanto y no de manera casual Iron Man y Audi comparten los mismos valores.

Con respecto al acuerdo que se llegó, no hubo ningún dinero de por medio. El acuerdo consistió en una campaña de publicidad conjunta, así como en suplir los vehículos para la película y para el transporte de producción y actores durante el rodaje, así como para la premier, incluyendo chofer. La suma total gastada por Audi se estima en más de 10 millones de dólares.

Esto supone un gran ahorro para la productora, como así lo afirma LeeAnne Stables, Responsable de Marketing de Paramount, según Bensinger (2008), que considera que es mucho dinero el que se ahorra con este tipo de acuerdos con las compañías automovilísticas.

Daniel Beran confirma que Propaganda Gem confió plenamente en Iron Man como mejor escaparate para promocionar y comunicar los valores del nuevo Audi R8. En esta película, Propaganda no sólo ha negociado la integración, también ha sido la responsable de toda la promoción, coordinando los estrenos, las presentaciones en los concesionarios y la campaña online con la creación del site www.audi.es/ironman. Esta campaña online tiene como slogan "Un hombre. Una máquina. Una misión". En este site podemos hacer una visita virtual al taller que Tony Stark tiene en su casa y dónde se muestra a Iron Man junto con el R8. Se pueden ver videos, información de la película, información del R8 y del S5, así como datos de la historia de Audi.

Con respecto a la media de la eficacia, Propaganda Gem, a través su sistema de medición Preva Media, confirma que fue un éxito tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La película fue el éxito de taquilla del año y esto supuso una gran exposición al público de los vehículos de Audi. Con respecto a la parte cualitativa, las encuestas realizadas a los espectadores demuestran un alto índice de aceptación a la integración de Audi en la película.

Elena Mayans, Directora de Publicidad de Audi España afirma[97] que Audi realizó una gran campaña de comunicación mundial vinculada a la película. Al estrenarse la película en las salas el 30 de Abril del 2009, se desarrolló una gran campaña durante todo el mes de Abril para generar aún más expectación.

Esta campaña consistió por un lado en spots televisivos planificándose unas salidas específicas en bloques muy exclusivos junto con una planificación convencional para llegar a una óptima frecuencia y cobertura. Además, se incluyó una selección de medios en cadenas digitales con un spot de formato cualitativo a 30". El spot muestra la sinergia entre el protagonista y el vehículo maximizando las bondades tecnológicas y deportivas de la marca. Esta campaña televisiva comenzó el 7 de Abril y se extendió hasta el 16 del mismo.

Con respecto a la media de la eficacia, Propaganda Gem, a través su sistema de medición Preva Media, confirma que fue un éxito tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La película fue el éxito de taquilla del año y esto supuso una gran exposición al público de los vehículos de Audi. Con respecto a la parte cualitativa, las encuestas realizadas a los espectadores demuestran un alto índice de aceptación a la integración de Audi en la película.

Tan satisfechos están de los resultados obtenidos, tanto Audi como Propaganda Gem, que en 2009 volvieron a firmar un acuerdo para la participación en Iron Man 2, que se estrenó a mediados de 2010. En esta película también apareció un R8, en esta ocasión el R8 Spyder descapotable.

5. CONCLUSIONES

Las características que definen el actual sistema del emplazamiento de producto se resumen en las siguientes: Se caracteriza por una gran competitividad y lo habitual es que los acuerdos recojan una serie de condiciones establecidas por ambas partes, reguladas por medio de contratos, que van desde las simples cesiones hasta las usuales campañas de

[97] Entrevista telefónica Julio 2018

promoción conjuntas denominadas cross promotions (la película y el vehículo ocupan igual protagonismo en la publicidad), que permiten ahorrar grandes cantidades en marketing a las productoras cinematográficas.

En determinados proyectos basta con que se ceda el vehículo y otros vehículos para desplazamientos del personal, así como para las presentaciones, etc. En los grandes proyectos se realizan cross promotions, realizando marca y productora promociones conjuntas que ayudan a reducir costes a la productora y por otro lado a la marca le ayudan a generar mayor notoriedad.

Audi utiliza esta técnica publicitaria para transmitir sus valores de marca. Se asocia al lujo, al triunfo, a los avances tecnológicos y al diseño vanguardista, con lo que transmite en esos proyectos su filosofía publicitaria y corporativa: "A la vanguardia de la técnica". que evidentemente no es el más vendido por su elevado precio, pero es el que En Ironman se evidencia de manera cuantitativa y cualitativa que las campañas de comunicación asociadas que combinan el off y el on, consiguen captar en mayor medida la atención del público joven.

Con respecto a las formas de pago, en muchos casos no se paga dinero directamente a la productora, si no que los acuerdos consisten en el suministro del producto, así como la creación de prototipos y/o la promoción conjunta de automóvil/filme.

Los expertos están de acuerdo en que se trabaja codo a codo con la productora y se negocia la integración de la marca en el guión. El grado de influencia en el guión depende del grado de colaboración de la marca en el proyecto: se garantiza una gran participación de la marca en los grandes proyectos de promoción conjunta.

Se evidencia la necesidad de nuevas formas publicitarias que consigan "conectar y emocionar" al público joven, debido a que éste es el colectivo en el que mayor rechazo produce la comunicación comercial convencional, permitiéndole además su experiencia comunicativa, diferenciar con facilidad dichos contenidos comerciales y si éstos no son transmitidos con naturalidad, no serán efectivos. Por tanto, uno de los formatos afortunados ante esta situación es el emplazamiento de producto que

no les suele generar actitudes negativas, incluso se convierte en un aliciente añadido a la contemplación del programa. combinando, refuerzo de valores de marca e incremento de ventas.

7. REFERENCIAS

Bensinger, K. Carmakers are kings of product placement deals. Los Ángeles Times, Junio.

Baños, M. & Rodríguez, T. (2013). Product Placement, Estrella invitada: la marca. CIE-Dossat

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 120-170.

Enginkayan, E. & Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brand through social media. Sciencedirect, 148, 219-226.

Galician, M. (2004). Handbook of product placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics. Haworth Press.

González, I. (2016). Emplazamiento de producto en las redes sociales. Universidad de Salamanca.

Guerrero E. (2018). La fuga de los millenians de la televisión lineal. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1231-1246.

Karrh, J. (1984). Effects of Brand Placements in Motion Pictures. Conference of the American Academy of Advertising.

Kinney L. (1994). Product Placement. University of Alabama, Florida State University

López, R. (2015). Product Placement, la publicidad de moda, según Nielsen. Marketing Directo.

Martín, A. (2018). Soñando sobre ruedas. Comunicación Social.

Maynard, M. (2000). Automakers love to get their cars on screen so they can bask in the limelight. San Diego Tribune.

Méndiz, A. (2000). Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga.

Nereida, J. González, P. y Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. Editorial Universidad de El País Vasco.

Newel J., Salmon C., & Chang S. (2006).The hidden history of product placement. Journal of broadcasting and Electronic Media, 2 (12).

Pujol, C. (2011). Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos. UOC.

Ramos, M. & Delgado, T. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: Razón y emoción en las campañas de Audi. Congreso Comunicación Universidad de Sevilla.

Screenhead (2007). How GM Scored One of the Largest Product Placements Ever in Transformers. http://www.screenhead.com/reviews/how-gm-scored-one-of-the-largest-product placements-ever-intransformers

Victoria, J.S. (1999). Hollywood y las Marcas. New Book Ediciones.

Wurman, J. (1989). Information Anxiety. Doubleday.

MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA *OCTOLY*

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Los planes de comunicación de las empresas se crean a partir de la integración de todas las herramientas que permiten llegar mejor al consumidor y trasladar los valores de la marca.

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias que se realizan en el entorno *online*, ofrece la posibilidad de llegar al consumidor desde distintas áreas: buscadores, publicidad y redes sociales, entre los más relevantes. Estas últimas son plataformas que permiten la integración total de los anuncios y de los productos.

La eficacia y el retorno de la inversión que registran las acciones en redes sociales es tal que han dado lugar a una nueva disciplina: el marketing de influencia. El objetivo es encontrar a los líderes de opinión en estos entornos y emplazar los productos y marcas para que se produzca el *eWOM* (*electronic Word of Mouth*, en español: boca a boca electrónico).

Las empresas buscan *influencers* que, a través de su experiencia y el contenido que crean, transmitan las ventajas de sus productos. En España, durante el año 2020, se han invertido más de 75 millones de euros en este tipo de acciones.

Es precisamente esta creciente inversión publicitaria la que hace que quede cuestionada la credibilidad de los *macro* y *mega influencers*. La

audiencia no confía en la opinión de alguien que ha recibido un pago a cambio de esta.

En este contexto, se detectan dos figuras emergentes: *micro* y *nano influencers*. Con comunidades de usuarios infinitamente más pequeñas, pero más activas y sobre las que son más influyentes. Los costes también son menores y las empresas empiezan a poner atención en ellos.

La plataforma Octoly permite que marcas y *influencers* (sobre todo *micro* y *nano influencers*) conecten, generando así una relación de ventaja mutua: las compañías regalan sus productos y estos *influencers* consiguen material con el que generar contenido. Un *win win* del que se benefician cada vez más empresas e *influencers*.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de dos figuras emergentes en el marketing de influencia, *micro y nano influencers*, y el valor que aportan a las marcas.

Este objetivo se desagrega en los siguientes subobjetivos:

- Tratar de establecer una definición y categorización de los *influencers*, con especial atención a micro y nano.
- Analizar el papel que juegan estos últimos en la estrategia de marketing digital de una empresa.
- Determinar la capacidad de influencia real, así como valorar la credibilidad que tienen los micro y nano *influencers*.
- Estudiar el funcionamiento de la plataforma Octoly, que conecta marcas con *influencers*, y entender las ventajas que ofrecen a ambas partes.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura publicada en torno a tres áreas específicas de conocimiento: marketing digital, marketing de influencia y *micro* y *nano influencers*. Todo ello ha permitido

identificar a los autores de referencia y establecer una base conceptual sobre la que construir la segunda fase de la investigación.

Ésta ha consistido en un estudio del caso a través de la plataforma Octoly. Ha servido para hacer una valoración pormenorizada sobre los intereses y necesidades de las dos partes que intervienen en el proceso: marcas e *influencers*.

4. EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que se desarrollan en el entorno *online* con una perspectiva integrada al resto de acciones comerciales y de comunicación (publicidad, presencia en el punto de venta y eventos entre otros) (Selman, 2017).

Esta disciplina abarca diversos puntos de acción que podrían resumirse en los siguientes (de Vicuña Ancín, José María Sainz, 2021):

- Posicionamiento en buscadores: tanto natural (SEO) como pagado (SEM).
- Publicidad *display*: aquella que se incluye en páginas web y atiende a los formatos más convencionales (*banners*, *pop ups*, *sky crappers*, etc.).
- Publicidad en redes sociales: anuncios que quedan insertados entre el contenido. Tienen formatos similares al resto de publicaciones (en muchas ocasiones se promociona una publicación concreta) y se puede elegir una llamada a la acción (*call to action*) concreta (visitar el perfil, la página web, comprar el producto directamente, etc.).
- *Branded content*: acciones que crean contenido de marca y generan una relación de mayor calidad con la audiencia y los consumidores. Esta actividad tiene lugar cada vez más en las redes sociales.

Las redes sociales juegan un papel un papel muy importante en la estrategia de marketing digital por tres motivos fundamentales:

- Crean comunidades de usuarios con las que interactuar.
- Desarrollan contenido que ayuda a humanizar la marca.
- Dinamizan las webs y esto genera que suban en el posicionamiento orgánico de los buscadores.

Por tanto, es notable la influencia que tiene el contenido en las redes sociales por cuanto contribuye a acercar las empresas a los consumidores. Esto ha generado el crecimiento y desarrollo del llamado marketing de influencia como un área de trabajo específica dentro del entorno digital.

4.1. Marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia de marketing de redes sociales en la que los *influencers* comparten productos emplazados en sus perfiles (Alassani & Göretz, 2019).

Los *influencers*, también autodenominados "creadores de contenido", son personas que tienen una credibilidad reconocida en un mercado, comunidad o audiencia concreta.

El objetivo fundamental del marketing de influencia es fomentar el *eWOM* (*electronic Word Of Mouth*¸ en español: boca a boca electrónico). Es decir, lograr que las marcas y productos sean recomendados a través de la experiencia de otros usuarios y, especialmente, de los *influencers* (SanMiguel, 2020).

Según el último informe de Infoadex (2021), las acciones con *influencers* han supuesto un 1,3% de la inversión publicitaria (datos estimados) en 2020. Ha registrado un crecimiento del 20% respecto al año anterior. Se trata pues de un sector en crecimiento y que goza de la confianza de los anunciantes.

El marketing de influencia tiene una implicación de hondo calado: la fuerza de esta estrategia reside en la recomendación que se realiza, previo pago de los anunciantes, de forma integrada con el resto de contenido que generan los *influencers*. Es decir, en la mayoría de las ocasiones el espectador no puede distinguir entre lo que es publicidad (colaboración pagada) y lo que es contenido propio (recomendaciones que se hacen *motu proprio*) (Stubb et al., 2019).

Este hecho provoca que se planteen algunas cuestiones fundamentales:

- ¿Está la audiencia protegida de estos intentos persuasivos? De no avisar de que es una acción pagada, ¿sería publicidad encubierta y, por tanto, ilícita?
- Si estas colaboraciones se anuncian (tal como ya hacen la mayoría de *influencers*), ¿perderán eficacia?
- ¿Qué sucede con la credibilidad de los *influencers*? ¿El público seguirá confiando en sus recomendaciones a pesar de que son pagadas?

Estas y otras muchas preguntas son difíciles de responder. Las redes sociales y los *influencers* crecen y se desarrollan a un ritmo vertiginoso. Actualmente se está realizando un esfuerzo por categorizarlos y atribuirles una serie de características que faciliten su identificación y selección por parte de las marcas.

4.2. Clasificación de los *influencers*

Las categorías de *influencers* varían ligeramente entre unos autores y otros pero, básicamente, se pueden desglosar en los siguientes (Alassani & Göretz, 2019; Stubb et al., 2019):

- *Nano*: tienen entre 1000 y 5000 seguidores y son muy influyentes entre los miembros de su comunidad. Tienen una relación fluida y constante con su audiencia.
- *Micro*: se sitúan entre los 5 y 100 mil seguidores. Son expertos en temas concretos y tienen una audiencia activa.
- *Macro*: su comunidad de usuarios oscila entre los 100 y 500 mil seguidores. Estos *influencers* tienen una relación más impersonal ya que, por la magnitud de su audiencia, les resulta imposible tener un contacto constante con su público.
- *Mega influencers* o *celebrities*: pasan de los 500 mil seguidores y generalmente son conocidos por otros motivos (actores, músicos, cantantes, etc.). Los índices de interacción de su audiencia son bajos y tienen un alto nivel de publicaciones para paliar la parte más impersonal de su perfil.

Estos términos no son comúnmente conocidos por la sociedad. Por el contrario, las empresas los manejan y analizan constantemente con el fin de saber qué les ofrece mayor retorno de inversión (ROI, *return of investment*).

Tanto los *macro* como los *mega influencuers* ofrecen altos ratios de cobertura, notoriedad y, por tanto, impacto. Sin embargo, la credibilidad cada vez es menor porque la audiencia sabe que se venden al mejor postor (Alampi, 2019; Alassani & Göretz, 2019) En cualquier caso, siguen registrando altos niveles de retorno porque, en muchas ocasiones, todo lo que venden se agota en segundo. Es por este motivo, por el que los macro y mega influencers se recomiendan para grandes compañías.

Los *micro* y *nano influencers*¸ por su parte, ofrecen las siguientes ventajas (Alampi, 2019)

- Tienen una conexión directa con su audiencia y, por tanto,
- Generan más *engagement* porque sus seguidores escuchan activamente.
- Interactúan constantemente con su público, lo cual genera una imagen de cercanía y transparencia.
- Cuentan con un público nicho; es decir, con unas características muy concretas.
- Tienen tarifas muy económicas que permiten hacer colaboraciones con más *micro* y *nano influencers*.

Las redes sociales arrojan numerosas métricas que permiten saber la eficacia de cada una de las figuras antes mencionadas y calcular el retorno de la inversión en función de la tarifa pagada. Se trata de una proporción que permitirá encontrar las acciones que son más favorables para cada tipo de marca y empresa.

Para que todo ello funcione es imprescindible establecer algunos aspectos antes de iniciar la campaña con cualquier tipo de *influencer*.

4.3. Pautas para definir una estrategia con *micro* y *nano influencers*

Los anunciantes y agencias deben hacer un trabajo previo, que generalmente queda recogido en el *briefing*¸ que entraña el análisis en profundidad de los valores de la marca, objetivos de la campaña, línea creativa y visual, etc. Solo así se podrá alinear el perfil del *influencer* con los

objetivos de la empresa para crear una campaña eficaz (SanMiguel, 2020).

Amanda Alampi (2019) indica que, para establecer una estrategia de marketing de influencia con micro y nano influencers, se debe determinar el perfil de estas personas. El objetivo será valorar si se adecúa al mensaje que se quiere transmitir.

El análisis del perfil se lleva a cabo a través de dos variables fundamentales:

- Demográfico: lugar de residencia (por ejemplo, puede ser interesante para negocios locales), edad (que se relaciona directamente con la de su audiencia), etc.
- Psicográfico: intereses, estilo de vida, gustos, etc.

El principal problema que encuentra una empresa que quiere lanzar una campaña con *micro* y *nano influencers* es cómo buscarlos. Los *macro* y *mega* disponen de agencias de representación que les gestionan los contratos, aportan datos de rentabilidad y eficacia, etc. (Au-Yong-Oliveira et al., 2019) Sin embargo, estas figuras, con comunidades de usuarios más pequeñas, son muy difíciles de localizar. Es en este contexto donde plataformas como Octoly, que ponen en relación marcas e *influencers*, se vuelven imprescindibles para ambas partes.

5. ESTUDIO DEL CASO: OCTOLY

Octoly es una plataforma que se crea a partir de dos necesidades básicas:

- Las empresas buscan potenciar el *eWOM* a través de las redes sociales y las influencia de los *micro* y *nano influencers* se revela como una oportunidad.
- *Micro* y *nano influencers* siguen el ritmo vertiginoso de publicaciones que demandan los algoritmos de las redes sociales y necesitan contenido.

Octoly recibe una remuneración por parte de las compañías que buscan distribuir sus productos y se valen de los *influencers* para tal actividad.

5.1. QUÉ OFRECE OCTOLY A LAS EMPRESAS

Octoly ofrece fundamentalmente tres tipos de campañas:

- Contenido en redes sociales. Como se ha expuesto anteriormente, permite dinamizar las redes sociales de la empresa, posicionarse mejor en buscadores, contactar con más personas, etc.
- Opinión de los consumidores. Las redes sociales sirven para crear tendencias, mostrar productos como si de un escaparate se tratara y contar experiencias que influyen en los demás.
- Eventos y *masterclass*. Sirven para atraer nuevas personas y generar un contenido de marca diferente.

Estos tres tipos de campañas ayudan a ampliar la comunidad de usuarios, generar notoriedad y credibilidad de la marca.

Las empresas deben contactar con la plataforma para aportar datos de presupuesto, alcance y calendario. Esta información no es pública y, por tanto, no se puede aportar en la presente investigación.

5.2. QUÉ DATOS REGISTRA OCTOLY DE LOS *INFLUENCERS*

Octoly realiza un cuestionario pormenorizado a todos los candidatos a fin de seleccionar y categorizarlos. Las preguntas se estructuran en dos bloques:

- Presencia en redes sociales. Pide al candidato que vincule sus redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, entre otros) con la plataforma para poder realizar un mejor seguimiento.
- Información personal: características físicas y estilo de vida. Se pregunta desde el color de ojos y de la piel hasta el tipo de cosméticos que usa. Además, se incluyen cuestiones como el tipo de vivienda (incluso si tiene jardín o terraza), posesión de mascotas o intereses de salud y bienestar.

Finalmente, la plataforma procede a la verificación de los datos y la medición del *engagement* que tiene el candidato con su audiencia.

Esta parte es una de las más importantes porque se aportan varias condiciones sobre las características que tiene que tener un *micro* y *nano influencer* para ser eficaz:

- 1000 seguidores como mínimo.
- Coherencia entre el número de seguidores y el número de "me gusta". Esta es la métrica más sencilla para determinar si el *engagement* es apropiado.
- Publicar 5 fotos por semana. Cabe recordar que, una de las condiciones más importante en redes sociales, en la agilidad y la frecuencia de publicación. Sin esto, no hay dinamización posible.
- Cuenta siempre pública. Las cuentas privadas no permiten el rastreo de las interacciones y limitan la visibilidad de las acciones.
- Autenticidad de la audiencia. La compra de audiencia ficticia o *bots* es frecuente en un entorno en el que el número de seguidores es clave.

Todos los aspectos por los que pregunta Octoly permiten entender cómo se determina el perfil de los *influencer* y la información que es relevante para hacer esta segmentación. Este es el motivo por el que se ha considerado oportuno realizar un análisis de la plataforma.

6. DISCUSIÓN

Tras el análisis bibliográfico realizado y el caso estudiado se puede afirmar que la discusión se encuentra en la eficacia real que tienen los *macoinfluencer* y *celebridades* y si realmente nos encontramos en una evolución que conlleva el auge de los *micro* y *nano influencer*.

En este sentido cabe también reflexionar sobre si estos últimos, a medida que generan contenido y fidelizan a su audiencia, se convertirán en *macroinfluencers* y, por tanto, estarán condenados al fracaso desde el mismo instante en que comienza su éxito.

Sin duda, son aspectos que requieren un análisis profundo teniendo en cuenta no solo datos de retorno de la inversión sino también de indicadores de crecimiento de marca.

Por otro lado, cabe destacar que los datos que se aportan en esta investigación hacen referencia a la red social Instragram. En la actualidad no se han encontrado clasificaciones similares para, por ejemplo, TikTok, siendo esta una red social que cada vez crece más y con mayor rapidez. Convendría determinar las ratios de seguidores y la posible equivalencia entre las diferentes redes.

7. CONCLUSIONES

Las redes sociales evolucionan a un ritmo vertiginoso y, con ellas, las formas de consumirlas y del contenido que se publica.

Las marcas han encontrado en el marketing de influencia la posibilidad de llegar al público de un modo diferente: los influencer. Son líderes de opinión con una audiencia determinada que les escucha activamente. Se han convertido en estrellas mediáticas (algunos ya lo eran) con un alto impacto en la sociedad.

Sin embargo, no todos son iguales ni todos tienen la misma influencia. En esta investigación se ha recogido una clasificación de estos *influencers* con el objetivo de identificar los rasgos que definen a cada una de estas figuras.

Si bien los *mega* y *macro influencer* tienen un amplio alcance e impacto, los *micro* y los *nano* se revelan como figuras más discretas, con una audiencia más activa y más baratos en sus tarifas.

La credibilidad es un aspecto que queda en entredicho con los *influencers* que tienen comunidades más grandes y que están a merced de las marcas que más pagan por sus colaboraciones. Este hecho queda patente en estudios previos consultados y, además, provoca que las marcas empiecen a fijarse en otros perfiles con menos audiencia, pero más creíbles.

Octoly es una plataforma que resulta muy interesante para el objeto de estudio de esta investigación porque refleja las necesidades que tienen las empresas en redes sociales (opiniones, contenidos y nuevos usuarios) y, a la vez, aporta información sobre los aspectos a valorar para hacer la correcta segmentación de un *influencers* antes de contratarlo.

8. REFERENCIAS

Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. Journal of Digital & Social Media Marketing, 7(3), 203-208.

Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction, 251-267.

Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Goncalves, M., Tavares, A., & Branco, F. (2019). Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers. Paper presented at the 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1-5.

Infodex. (2021). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2021.

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. Journal of Communication Management,

ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS PERSONAJES FEMENINOS DE *LA CASA DE PAPEL*

Rosa María Ferrer Ceresola
Universidad Autónoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El 3 de diciembre de 2021 se estrenaba en Netflix la segunda, y última, parte de *La Casa de Papel*. Desde su estreno en mayo de 2017 en Antena 3, antes de que Netflix la adquiera a finales de 2017, la ficción no ha dejado de cosechar éxitos. Además, la potente iconografía conformada por la máscara de Salvador Dalí, el mono rojo y el himno *Bella Ciao* se han convertido en símbolos de rebeldía y protesta contra el sistema y han estado presentes en manifestaciones como las de Oriente Medio, Chile y España.

Más allá de la vinculación de la lucha a la resistencia que promueve la ficción a través de la simbología, la trama y los personajes de la banda, la audiencia también puso el foco en las protagonistas femeninas. Las palabras pronunciadas por Nairobi (Alba Flores):"¡Empieza el matriarcado!" (**capítulo 2**, parte 2), marcan un potente giro en la trama. Además, la frase se convierte en uno de los lemas de la primera Huelga Feminista en España celebrada el 8 de marzo de 2018 en pleno movimiento *#Metoo*.

1.1. GÉNERO Y TELEVISIÓN

La televisión actúa como medio transmisor de todo aquello que acontece en el mundo, además genera ideas, opiniones y emociones en el espectador. Para Ignacio Ramonet (1998) "la televisión construye la realidad, provoca el shock emocional y condena prácticamente al silencio y la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes". De esta forma, según Núñez (2005), aquello que no aparece en televisión no existe, como

el caso de la violencia de género que se ha convertido en problema social cuando se ha visibilizado en los medios de comunicación. Para este autor la televisión "no solo es el mejor reproductor de la realidad social, de las personas y sus situaciones, sino que, además, está muy presente en las vidas de mujeres y hombres que conviven con la televisión de manera natural, sin cuestionarse los mensajes estereotipados que se elaboran en el discurso televisivo" (Núñez, 2005). En definitiva, la televisión actúa como mecanismo de poder que refuerza las normas sociales a través de la emisión constante de ideas, valores y creencias como reflejo de la realidad social, consiguiendo así la vertebración de dichos estereotipos en la sociedad.

En este sentido, la ficción visibiliza patrones de comportamiento, pensamientos o creencias y es capaz de generar en el espectador emociones que le evocan a una situación o recuerdo con la que sentirse identificado. Como afirma Caldevilla (2010:74), el espectador no busca la sorpresa o la innovación sino la capacidad de verse reflejado en la pantalla a través de un personaje, un diálogo o una trama. En este aspecto, Núñez (2005) afirma que "lo que se representa es una relación social y esa representación es producida por diversas estrategias discursivas, no sólo desde los medios de comunicación sino también desde prácticas de la vida cotidiana". Para el autor, la televisión transmite una realidad recreada que mantiene e impone estereotipos de género.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en analizar si la construcción de los personajes femeninos en *La Casa de Papel* ofrece una mayor visibilidad de la diversidad y si evita la utilización de estereotipos o clichés negativos, ligados tradicionalmente a la representación de la mujer en el cine y en la ficción.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados se ha realizado un estudio cualitativo de los personajes femeninos principales de *La Casa de Papel*: Tokio (Úrsula Corberó), Nairobi (Alba Flores), Raquel

Murrillo/Lisboa (Itziar Ituño), Mónica Gaztambide/ Estocolmo (Esther Acebo), Manila (Belén Cuesta) y la inspectora Sierra (Najwa Nimri). En total se han visionado 43 horas de una muestra compuesta por 41 episodios repartidos en cinco temporadas emitidas entre 2017 y 2021.

En primer lugar, se ha realizado una tabla que contempla los datos básicos de *La Casa de Papel* (título, canal, fecha de emisión, número de temporada y capítulo, productora y género). La metodología empleada se centra en un estudio cualitativo en profundidad de los personajes femeninos centrales de la ficción. Para el estudio descriptivo se ha tomado como referencia la propuesta de Galán Fajardo (2007) sobre los tres niveles de caracterización de los personajes (físico, psicológico y sociológico).

En este caso, con el fin de analizar los estereotipos de los personajes femeninos se ha elaborado una segunda ficha que registra los estereotipos o clichés negativos de género atribuidos a alguna de las protagonistas en forma de diálogo o comentario. Además, nos basamos en la clasificación que realiza María Isabel Menéndez (2006) en su investigación sobre 75 series de televisión emitidas en España entre 1989 y 2010, en cadenas públicas y privadas, que revela que la totalidad de personajes femeninos corresponden a construcciones arquetípicas con significados negativos. Así, la autora distingue entre *reina del hogar*, *mujer objeto*, *superwoman*, *elasticwoman*, *mujer mala*, *víctima*, *mujer masculina*, *feminista* y *estereotipos lésbicos*.

Este registro nos permitirá, por un lado, analizar si la construcción de los personajes femeninos sigue aplicando los clásicos estereotipos sexistas. Y, por otro lado, determinar si *La Casa de Papel* supone un nuevo modelo de representación de la mujer "real" o solamente es un cambio superficial reforzado por actitudes, frases o comportamientos puntuales que muestran a la mujer como líder o heroína durante poco tiempo.

4. RESULTADOS

La frase pronunciada por Nairobi (Alba Flores) "Profesor, Berlín no está en condiciones así que a partir de ahora asumo el mando yo. Empieza el matriarcado" (**capítulo 2**, parte 2), se convirtió en uno de los lemas de

la huelga del 8 de marzo de 2018. La propia actriz recurrió a su cuenta oficial en Instagram para invitar a las mujeres a participar en el 8M.

En la ficción, esta intervención de Nairobi se produjo en uno de los momentos clave del atraco, ya que la convierte en la líder del plan ideado por el Profesor dentro de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, deshabilitando a Berlín como jefe de operaciones. Sin embargo, el logro de Nairobi sólo se mantiene durante dos capítulos. En el **capítulo 4**, Berlín se dirige a Nairobi con estas palabras: "Estamos todos preparados para que yo regrese al mando. Te agradezco que me hayas permitido tomarme un tiempo en mis obligaciones". Nairobi simplemente responde "todo tuyo".

Unos minutos antes de que ocurra esta conversación el personaje interpretado por Alba Flores se dirige a los rehenes reflejando debilidad, nerviosismo e impotencia por no poder hacer frente como líder a las situaciones que se desarrollaban en la fábrica. Durante varias escenas narradas con la *voz en off* de Tokio se explica que la banda estaba fatigada y llevaban varios días sin dormir con lo cual les quedaba poca paciencia y estaban muy alterados. Sin embargo, el único que había cumplido el protocolo de descanso era Berlín mientras que "los demás estaban desquiciados" y justo en el momento en el que pronuncia estas palabras sale la imagen de Nairobi sentada en las escaleras del *hall* que dice: "He intentado ser buena. He intentado daros lo que os prometieron, libraros de Berlín, hacer que esto tuviese sentido". Nairobi sigue, dirigiéndose a los rehenes, y dando tres tiros al techo exclama: "¿Qué voy a tener que hacer para que me respetéis?". Entonces aparece Berlín para retomar el mando y hacer frente a la situación.

La escena analizada visibiliza una posición de debilidad de la mujer ante el hombre. El hombre, convertido en héroe, llega para salvar a la banda, mientras que la mujer que ha tenido que sortear todo tipo de obstáculos, no ha podido hacerlo. Todo ello se refleja claramente en las palabras del personaje: "Soy buena, he sido buena y el mundo me escupe en la cara".

A continuación, con el fin de presentar los estereotipos identificados y dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación pasaremos a analizar a cada una de las protagonistas de la ficción, teniendo en

cuenta los tres niveles de caracterización de los personajes (físico, psicológico y sociológico).

En primer lugar, Tokio, la narradora de la historia, es un personaje que presenta desde el principio carencias afectivas y dependencia emocional. De hecho, dice del Profesor que es su "ángel de la guarda" porque la rescata en el momento más complicado de su vida y le ofrece la oportunidad de empezar de cero rodeada de una gran familia. Respecto a su relación con Río suele actuar como madre evitando su sufrimiento y es la más racional de los dos, quizás por los 12 años de diferencia entre ambos. Presenta sentimientos de culpabilidad desde el inicio y se siente responsable de cada paso que da la banda. Al principio del primer capítulo dice "en ese momento supe que lo había perdido todo. En una milésima de segundo y de la misma forma que siempre". En definitiva, Tokio es rebelde, fuerte, valiente, poderosa, independiente e impulsiva. Es una mujer de acción y, en ocasiones, una auténtica *femme fatal* o mujer mala, como describe Menéndez (2016) en su investigación. Sin embargo, el estereotipo que más se adapta a su perfil es el de *superwoman*, ya que demuestra una gran capacidad de seducción y de competición laboral con sus compañeros. Respecto a su aspecto físico hay que destacar que se adapta a los cánones de belleza y mantiene un nivel cultural elevado. Además, es capaz de actuar como madre compasiva si la situación lo requiere y lo demuestra constantemente con Río.

> La narrativa destaca más sus defectos que sus habilidades. Representa lo más rechazado de las mujeres, pero también lo más demandado. Representa lo fácilmente criticable, pues es egoísta, solitaria, emocional, visceral, sexual. Se habla de que tanto Tokio como Nairobi rompen los esquemas de las protagonistas clásicas femeninas, pero el personaje de Tokio ofrece poco más que una versión *millennial* de la chica sexy de cualquier serie de acción, por ejemplo, al ser presentada en ropa interior, mostrando su belleza adecuada al patrón occidental (Bonavitta y Garay Hernández, 2019:215).

El personaje de Nairobi, según la narración de Tokio es "optimista, empoderada y ha falsificado billetes desde los 13 años. Ahora es nuestra encargada de calidad. Es posible que esté local, pero tiene tanta gracia la jodida" (**capítulo 1**, parte 1). En el personaje interpretado por Alba Flores "es posible percibir representaciones del matriarcado decolonial. Su belleza no pertenece a los cañones europeos y se relata una vida de

sufrimiento debido a la desigualdad social" (Bonavitta y garay Hernández, 2019: 215). Su único plan es recuperar a su hijo y por ello luchará hasta el final para que todo se cumpla según los previsto. A diferencia del resto de la banda, ella quiere el dinero para solucionar todos sus problemas y luego comprarse un avión para volar lejos de todo y ser libre junto a su hijo. Tokio dice sobre Nairobi que es la única atracadora con agallas para tirar del carro (**capítulo 3**, parte 1). Representa, por tanto, un personaje fuerte, con valores y al que se le repite constantemente el gran error que cometió al utilizar a su hijo para vender drogas o dejarle en casa solo mientras ella se iba.

Los estereotipos que podemos relacionar con este personaje son el de víctima y feminista. No obstante, respecto al segundo, aunque Nairobi acaba, temporalmente, con el liderazgo a Berlín, la trama no consigue que el matriarcado perdure y en ningún momento se ensalza su responsabilidad como encargada de la fabricación de billetes. Dicen Bonavitta y Garay Hernández que "el feminismo brilla con ella. Pero el personaje no deja de ser la heroína que ocupa un papel secundario" (2019: 216). En este sentido, Tokio también le pide al Profesor estar al mando del atraco, "soy mejor que Palermo", afirma. Sin embargo, el Profesor justifica que Palermo conoce el plan a la perfección y lleva mucho tiempo gestándose, poniendo en duda así las capacidades de Tokio.

> El caso de Nairobi y Tokio es fuertemente ejemplar de esto, aunque las demás protagonistas quedan supeditadas a figuras masculinas fuertes. Se reproduce una especie de separación de espacios entre lo público y lo privado. Las mujeres que deciden abandonar su espacio patriarcalmente asignado en la historia (el espacio privado, doméstico, de reproducción) y salir al espacio público, no puede ejercer bien sus roles en los espacios privados. Se da una cierta masculinización de estos personajes, incluso en las maneras de vestir, de hablar o comportarse, que les impide tener éxito en la vida de pareja (Bonavitta y Garay Hernández, 2019:218).

En este punto es importante destacar que cuando Tokio y Nairobi empiezan a posicionarse como líderes fuertes e independientes dentro de la banda adoptan una serie de características ligadas a la figura masculina con el fin de poder ejercer ese liderazgo. En la ficción vemos reflejado este aspecto en la manera de comportarse y de hablar a los rehenes o a sus compañeros de la banda, y en el uso recurrente de insultos y de

expresiones malsonantes. No obstante, el personaje de Nairobi contrarresta este estereotipo con el feminismo para dejar clara su posición ante sus compañeros varones. De este personaje destacan frases como: "Aquí hasta el coño del patriarcado"; o cuando le dice a Berlín: "Como estoy con la regla. Es que… qué cotillas somos las mujeres, ¿verdad? Y qué mala hostia tenemos cuando nos pisan lo fregado".

En tercer lugar, el personaje de la Inspectora Raquel Murillo, más tarde Lisboa, es una autoridad reconocida dentro del Cuerpo Nacional de Policía, y es la encargada de negociar con el Profesor. Si bien se desenvuelve como sujeto de conocimiento y lidera el operativo para atrapar a los ladrones, la deslegitimación de su papel de liderazgo la convierte en víctima. En palabras de Benito Mesa: "es una madre «sola», y se enfrenta al conflicto que supone llevar adelante este papel sin renunciar a su vida profesional ni a su vida sexual, es decir, a no hacer de la maternidad su único deseo ni su único deber" (2021: 272). La autora añade que, a pesar de tratarse de un personaje fuerte en un entorno masculino, es cuestionada y desacreditada, siendo sus propios compañeros e, incluso, el Profesor, paternalistas o crueles con ella.

En todo momento, este personaje se cuestiona su papel en el operativo y ella misma se define como "inspectora de paja". De hecho, al inicio de la trama es Tamayo, su superior, que ante su desconfianza le dice que es la única que puede resolver el problema sin violencia.

Raquel lleva el peso de haber sufrido violencia de género y una orden de alejamiento de su exmarido. En un momento determinado le cuenta al Profesor que su marido le pegaba y le dio vergüenza denunciarlo ante su jefe y contarle que llevaba sufriendo malos tratos desde hacía un año y medio. Según Murillo: "No soy capaz de cuidar de mí misma. Lo denuncié tarde y sin pruebas porque no quería que mi hermana se metiera en aquel infierno y lo único que conseguí fue parecer una celosa patológica poniendo una denuncia falsa" (**capítulo 4**, parte 2). El Profesor contribuye en la desacreditación que sufre Murillo e, incluso, reconoce, más adelante, que pensó que sería una "presa fácil" por haber sufrido malos tratos.

En este sentido, su condición de madre está presente en toda la trama, ya que no puede ser buena policía sin dejar de ser una buena madre,

porque una madre que desatiende a su hija no puede llevar un caso de tal envergadura (Benito Mesa, 2021: 279). La etiqueta de madre también se atribuye a su personaje Lisboa que cuando entra de nuevo en La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, tras el éxito del "Plan París", aparece acompañada por Tokio y Estocolmo, mostrando bandera blanca, para negociar con la policía. Es ella, como experta negociadora, quien intenta llegar a un acuerdo con las autoridades para poder ayudar a la banda. Lisboa aparece aquí como madre que lucha por su familia y protege a los suyos.

La victimización del personaje es constante a lo largo de toda la ficción. En una conversación con Sergio Marquina, el Profesor, Raquel afirma que quizás como mujer no debería decir ciertas cosas, pero como inspectora alega que se ha pasado años teniendo miedo de todo y que cuando por fin consigue confiar en alguien, refiriéndose a él, se ha aprovechado de su fragilidad para engañarla (**capítulo 4**, parte 2).

> Personajes como Tokio, Nairobi o Raquel, que comparten ese rasgo de mujeres «fuertes» y con alto nivel de protagonismo en la serie, no por ello dejan de mostrar, dentro de esta característica, una pluralidad que se opone a la representación de la mujer en términos unidimensionales (Benito Mesa, 2021: 270).

Por otro lado, su compañero Ángel le insinúa si se ha acostado con el "tipo de la cafetería", ella le responde que es una mujer libre de 40 años y que puede hacer lo que le plazca (**capítulo 5**, parte 1). En este aspecto, son constantes las intromisiones de sus compañeros en el espacio laboral de su vida privada y, sobre todo sexual. De hecho, durante la negociación con el Profesor, este la reta con preguntas que van desde qué ropa lleva puesta hasta si alguna vez ha fingido un orgasmo, siempre bajo la escucha atenta de todos los agentes que se ocupan del operativo. Habría que preguntarse si el Profesor hubiese hecho las mismas preguntas en el que caso que hubiese negociado con un hombre. La respuesta es no, ya que, cuando ese papel lo asume Tamayo o Prieto, las conversaciones entre ambos son mucho más agresivas y no se centran en asuntos personales o privados.

Otra de las escenas a mencionar es cuando Raquel rechaza a Ángel, su compañero y amigo, que muestra una actitud de celos y control sobre su

vida privada, y admite que no tendrá nada con él. Entonces Ángel se emborracha y le deja un mensaje en el contestador gritándole: "eres una zorra, una zorra egoísta y obsesiva. ¡Eres una puta zorra!¡Puta zorra!¡Zorra! Una comecoños; una frígida, ¡coño!¡Una frígida de mierda!" (**capítulo 2**, parte 2). Cabe destacar que se hace uso de este tipo de insultos a lo largo de la ficción. En concreto, son los hombres quiénes recurren a ellos cuando detectan que una mujer puede suponer una amenaza a sus puestos de liderazgo. Palermo también se refiere a Tokio como "puta loca" (**capítulo 1**, parte 4). Por su parte, los insultos que realizan las mujeres contra los personajes masculinos se centran en menospreciar su actividad sexual o su físico, dos de las características a las que se ha recurrido infinidad de veces para mostrar la vulnerabilidad del hombre y poner en duda su masculinidad. Por ejemplo, la Inspectora Murillo llama a Ángel "ligón de bingo" y "Don Pimpon" y Alicia Sierra al Profesor le dice "pelele" y "picha brava".

Si existe un personaje fácilmente clasificable en el estereotipo de *mujer mala* esa es la Inspectora Alicia Sierra, que se incorpora a la ficción en la segunda temporada (parte 3), tras el atraco a La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Sierra se convierte en la peor enemiga de la banda de atracadores, sobre todo, tras capturar de forma extraoficial a Río y llevarlo a una cárcel de Argelia donde le tortura durante tres meses con el fin de sacarle información sobre el paradero del Profesor.

Alicia es una estratega, tenaz, violenta y sarcástica que no piensa en el hijo que lleva dentro, lo cual le hace sentirse mala madre en muchas ocasiones, pero antepone su carrera profesional ante todo lo demás. Su entrada a la carpa del operativo deja a sus compañeros sin palabras: "Necesito donuts, *chupa chups*, y chicles de melón que tienen pica pica por dentro que tengo las hormonas disparadas y necesito parecer una mujer dulce y empática cuando venga el calzonazos del Profesor" (**capítulo 5**, parte 3). Sin embargo, a lo largo de la trama consigue capturar al profesor y, también, en ese camino se descubre a sí misma y muestra su lado más vulnerable.

Después de perder a su marido, debe continuar con su vida, ella misma confiesa que no puede pasar tiempo en casa sola, por ello ha llegado a hacer cosas moralmente inaceptables. En este sentido, durante el

interrogatorio a Raquel Murillo, Sierra cuenta que hacía dos meses que había perdido a su marido que murió de cáncer de páncreas. Mientras lo cuenta se le escapa una lágrima. Entonces Tamayo le dice que no está capacitada para llevar a cabo el atraco.

Precisamente, el cara a cara de Raquel Murillo y Sierra presenta momentos muy interesantes respecto a esta investigación, ya que se trata de dos personajes muy fuertes que han formado parte del operativo con un cargo destacable, pero presentan características muy distintas. Mientras Lisboa se muestra como víctima, vulnerable y emocional, Sierra es una mujer que no goza de demasiado aprecio, es fría y muy racional. La relación entre ambas es tensa y Raquel sufre constantes ataques. Cuando detienen a Lisboa, Sierra la arremete con lo que más le duele: el Alzheimer que sufre su madre y la violencia de género. El Profesor también considera a Alicia Sierra un rival mucho más fuerte que Raquel ante la negociación, de hecho, él mismo le dice a Lisboa: "ha ido a por ti porque eres el punto más débil" (**capítulo 5**, parte 3) y le recuerda que le ganó la partida.

Por otro lado, cuando el Profesor pone contra las cuerdas a la policía y al CNI, Tamayo decide que Alicia Sierra actúe como cabeza de turco asumiendo toda la culpa de los errores del operativo. En ese momento, la inspectora decide huir e ir por su cuenta para encontrar al Profesor. Al final, su desaparición es una huida emocional. La parte más interesante de este personaje es que siempre hay un hombre que le intenta cortar las alas. Primero Tamayo y, luego, el Profesor. Ella encuentra su escondite, le captura y cuando está a punto de conseguir su rendición se pone de parto. Y aunque hace todo lo que puede por parir sola es el Profesor quien le ayuda a hacerlo. A partir de ese momento, se establece un vínculo entre ellos, el Profesor es su salvador y el de su hija. Más tarde, cuando Sierra va a casa de Tamayo para amenazarla, mientras la policía la está buscando, el Profesor también la ayuda a escapar. Finalmente, Alicia Sierra se "rinde" y lejos de entregar al Profesor se une a la banda. Es una elección que hace, principalmente, por su hija Victoria a quien no quiere ver crecer en un sistema corrupto.

Finalmente, es necesario mencionar el personaje de Mónica Gaztambide, más tarde en Estocolmo. En la primera temporada (parte 1 y 2),

este personaje refleja claramente el estereotipo de *mujer objeto*, ya que aparece como una secretaría enamorada de Arturo, un hombre casado con el que mantiene una relación y se queda embarazada. Durante la retención se da cuenta que él no la quiere y se siente utilizada y culpable. En segundo lugar, cuando entra a formar parte de la banda como Estocolmo se convierte en una *superwoman*, capaz de cuidar a su hijo y atracar un banco. En los dos casos, sigue siendo el amor por un hombre el motivo de sus decisiones. Primero se enamora de Arturo y luego de Denver por quién se pasa al bando de los atracadores. Cuando se planea el siguiente atraco ella ya ha dado a luz a Cincinnati, sin embargo, Denver no quiere que participe. Estocolmo le dedica estas palabras: "soy madre, soy tu mujer y también soy atracadora y por tener un hijo, no voy a dejar de ser ninguna de las dos cosas. Tú también eres padre y ni te planteas quedarte fuera" (**capítulo 1**, parte 2). A lo que añade: "¡machista de mierda!". La relación entre ambos refleja la lucha por la conciliación familiar donde la mujer es la más perjudicada y que, en la mayoría de los casos, la obliga a decidir entre la vida profesional o el cuidado de sus hijos.

Por otro lado, cabe mencionar el personaje de Manila, que se incorpora a la ficción en la quinta y última temporada. Es una mujer transexual, prima de Denver y junto a él protagoniza muchos diálogos en los que le explica que ella nació mujer, tras la incertidumbre de este y el desconocimiento del tema. Una de las principales críticas que obtuvo la serie tras la aparición de este personaje fue que no se consideraba inclusiva esta representación por no contratar a una actriz trans para representar a Manila.

En definitiva, el análisis de los personajes femeninos de *La Casa de Papel* muestra cómo, a pesar de la fuerza y los diálogos feministas de algunas de sus protagonistas, la construcción de los mismos sigue atendiendo a los clásicos estereotipos sexistas que encasillan a la mujer en el victimismo, el cuidado del hogar y la familia, las emociones y la incapacidad de tomar decisiones o asumir puestos de liderazgo que se mantengan a largo plazo. Asimismo, no supone la representación "real" de la mujer, sino que introduce en sus personajes diálogos, expresiones o comportamientos que reflejan a nivel social el auge de las protestas

feministas en pleno movimiento #Metoo, pero que en la ficción solo suponen un cambio superficial y anecdótico.

5. DISCUSIÓN

Toda realidad social descansa en un determinado orden que la estructura a partir de unas figuras de poder, una esfera normativa y un imaginario simbólico. Estos tres conceptos son inherentes a la realidad social, su nacimiento viene aparejado al de la propia sociedad y se desarrollan en paralelo a ella. Así pues, no podemos olvidar el poder de los medios de comunicación como constructores de la realidad social y transmisores de valores en las sociedades modernas. Para González (1999) "los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social". Además, como añade la investigadora, los estereotipos tienen una función socializadora, ya que, permiten al individuo identificarse con el grupo social dominante y, por tanto, permanecer integrado en él. En este sentido, el individuo busca sentirse representado en un patrón o evidencia que refuerce sus ideas y confirme sus creencias y valores sobre el resto.

El Instituto de la Mujer en su informe "Estereotipos, roles y relaciones de género en series de TV de producción nacional" (2020) afirma que los personajes masculinos y femeninos en *La Casa de Papel* perpetúan los roles sexistas: las mujeres son sexualizadas y no ocupan cargos de autoridad dentro de la banda, mientras que los hombres siguen siendo los técnicos, jefes y organizadores del atraco. El informe analiza los relatos audiovisuales y pone en evidencia los estereotipos y roles en la construcción de personajes y el impacto que se genera en la sociedad "comprobamos cómo a través de los relatos audiovisuales la ideología patriarcal se naturaliza, encuadrándose como pilar del dominio patriarcal" (2020:27). Todo ello, según el estudio, refleja que "el empleo del estereotipo y de los roles en el audiovisual se ha convertido en un dispositivo privilegiado de control social" (2020:28).

A finales de los años 90 las ficciones protagonizadas por mujeres como *Buffy Cazavampiros* (1997), *Ally McBeall* (1997), *Sexo en Nueva York* (1998) o *Embrujadas* (1998) empezaron a dar visibilidad a la mujer en

la pantalla. En las producciones citadas las mujeres se alejaban de su papel de madres y amas de casa y ya no eran las coprotagonistas de una historia de amor romántico. En estos casos, ostentaban profesiones de éxito, se les daba voz y representaban la amistad, el amor y el sexo desde diversas perspectivas, aunque seguían mostrando fuertes estereotipos. Los personajes femeninos empezaban a mostrar la dificultad de hacerse valer en un mundo de hombres, como era el caso de *Ally Mcbeal*, o como en *Sexo en Nueva York* donde sus protagonistas gozaban de éxito laboral, eso sí, siempre vinculado a los temas de interés atribuidos tradicionalmente a la mujer como la moda, la novela amorosa, las relaciones públicas o el arte. En esta última ficción destaca el personaje de Miranda Hobbes, una exitosa abogada que se convirtió en la primera de las amigas en ser madre, pero tuvo que combinar su trabajo con esta nueva faceta dándose, incluso, la oportunidad de tomar una baja por maternidad. Por su parte, Charlotte York era una importante corredora de arte, cuya verdadera vocación en la vida era el matrimonio y la crianza de sus hijos.

Cabe destacar que, en ocasiones, una mujer con iniciativa suele poner en duda el liderazgo masculino. Por ejemplo, en el matrimonio la representación de una mujer fuerte y decidida puede suponer una amenaza para el hombre. Por otro lado, características como la juventud, la delgadez y la belleza van asociados al éxito de la mujer (Menéndez, 2006), cuando eso no es así el personaje femenino se encuentra en la necesidad constante de demostrar su valía. De esta forma, "no puede ser casualidad que el triunfo de un personaje femenino sobre la adversidad venga acompañado de una presencia estética tan extremadamente depurada, como extremadamente irreal" (Menéndez, 2006).

Nos encontramos, pues, ante una realidad audiovisual creada y producida bajo la mirada masculina (Bonavitta y Garay Hernández, 2019) que continúa perpetuando los estereotipos de género y no presenta a la mujer en igualdad de condiciones frente al hombre, obligándola a elegir, en la mayoría de los casos, entre el éxito laboral o el éxito amoroso y situando a la maternidad en el gran obstáculo para seguir creciendo a nivel profesional.

> La mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos. (Galán Fajardo, 2007:44)

Las ficciones mencionadas en las líneas anteriores abrieron camino a una nueva generación de series protagonizadas por mujeres independientes y profesionales (Galán Fajardo, 2007:44). En este sentido, el concepto de estereotipo, en constante revisión, y vinculado a los prejuicios y la discriminación, tiene que ver con los atributos propios de un grupo social y sobre los que no hay un acuerdo básico (Mackie, 1973 en González, 1999). Para González, las consecuencias de los estereotipos es que han implantado en el individuo un retrato auténtico de la mujer y el hombre que sirve como ejemplo en la vida cotidiana. En esta línea, Belmonte y Guillamón (2008) consideran el estereotipo como "el conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad". Para los autores, las ideas, valores y creencias difundidas por los medios de comunicación, y en este caso por las series de ficción, marcan la diferenciación de los géneros y le otorgan características vinculadas a su identidad en función del papel social que represente.

> De esta manera, se suele adjudicar a las mujeres el trabajo doméstico y el cuidado de las personas, atribuyéndoles todos los rasgos característicos que favorezcan esta manera de ser y estar en el mundo: ternura, dulzura, debilidad, emotividad, sentimentalismo, instinto maternal, etc. En cambio, se considera lo "masculino" más relacionado con el ámbito de lo público, marcando las diferencias con el género femenino y potenciando una serie de rasgos que según la cultura patriarcal definen este ámbito: agresividad, competitividad, acción, riesgo o iniciativa. (Belmonte y Guillamón, 2008).

Los investigadores Bonavitta y Garay Hernández (2019) ponen el foco en los estudios feministas cuyos análisis han aportado valiosos matices sobre la definición de estereotipo. De esta forma, los estereotipos de género se podrían definir como "el conjunto de creencias acerca de lo que significa ser hombre o ser mujer en una sociedad concreta en un tiempo determinado" (Casco, 2005 en Bonavitta y Garay Hernández, 2019). Los autores insisten en que los Medios de Comunicación de Masas

reproducen discursos que construyen estereotipos y roles y que, en definitiva, enseñan las formas de comportamiento en un "mundo que es patriarcal y sexista".

Por tanto, los personajes femeninos se construyen en base a los arquetipos básicos generando estereotipos. Para Caldevilla (2020), esto ocurre porque es la manera más rápida de atraer al espectador e introducirlo en la trama. Así pues, en los personajes masculinos los estereotipos están condicionados por el miedo, la pasión o la posición social. Mientras que los personajes femeninos quedan limitados a la emotividad, el gusto estético, el lenguaje, etc. En palabras de Galán Fajardo (2007), la mujer se sigue representando bajo los mismos tópicos asociados a las emociones, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos. En cambio, el hombre sigue liderando la esfera pública y abandera el raciocinio y la acción.

Tal como señala Gloria Ramírez Hernández (2018: 47): "Desde temprana edad, la niña cuenta con modelos femeninos a los cuales imitar, en la vida cotidiana y en la sociedad, se observa un papel subordinado de la mujer, siempre al servicio de los demás, de la familia, de la comunidad, en el trabajo en puestos secundarios, de preferencia al servicio de los otros". Además, como indica Caldevilla (2010) a lo largo de la historia se ha representado a la mujer sobre tres arquetipos: madre, doncella y bruja (*femme fatale*).

6. CONCLUSIONES

En los personajes de Nairobi, Tokio, Lisboa o Sierra aparecen características que reflejan el empoderamiento femenino, como son la capacidad de liderazgo, decisión y acción. También aparecen en las respuestas firmes y contestarias que expresan ante los comentarios de sus compañeros, varones, acerca de sus vidas privadas, sus emociones o su valía. Sin embargo, estamos de acuerdo con la afirmación de Bonavitta y Garay Hernández cuando indican que: "Los contenidos en estas tramas parecen atender a nuevas demandas de la sociedad, incorporando personajes y narrativas que apelan a la diversidad y a la contestación" (2019: 219). Para los autores, la representación de dichas características en un

personaje femenino tiene como finalidad atender las demandas de la industria del entretenimiento, más que proponer una amplia crítica social.

Así pues, los personajes femeninos en *La Casa de Papel*, a pesar de protagonizar escenas de acción, tradicionalmente atribuidas a los hombres, se siguen representado bajo estereotipos relacionados la maternidad y el cuidado de la familia, la sexualidad, el victimismo o la incapacidad de ostentar un cargo de liderazgo a largo plazo. Mientras que el hombre sigue siendo el protagonista de las peleas, la acción, la agresividad, la independencia y el raciocinio.

En este sentido, la ficción invisibiliza los logros y aportaciones de la mujer en la actualidad. Para García- Mina (1998) "esta asociación entre el poder y lo masculino, vinculado a los hombres con los puestos de responsabilidad y el liderazgo, apunta a la perpetuación de los roles tradicionales de género".

Asimismo, la aparición de Manila, el personaje trans, en la última temporada reafirma que este tipo de tramas siguen siendo secundarias. Tampoco existe una representación de la diversidad de cuerpos, ya que los personajes femeninos atienden a los estereotipos de belleza tradicional. En este sentido, Nairobi sería el único personaje que desafía las normas de etnia o cultura, aunque ya conocemos el desenlace.

Finalmente, los resultados de esta investigación coinciden con la aportación de Fajardo cuando indica que: "La ficción, además de servir de entretenimiento, presenta modelos de identificación que son imitados y tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas" (2007: 49). Por ello, es un reto para los medios de comunicación y la producción de series de ficción trabajen por crear modelos y representaciones de género que se alejen de los micromachismos, los clichés negativos y los estereotipos atribuidos tradicionalmente a la representación de la mujer en la pantalla.

7. REFERENCIAS

Belmonte, J. y Guillamón-Carrasco, S. (2008). Coeducar la Mirada Contra los Estereotipos de Género en TV. Comunicar, 31, XVI.

Bonavitta, P y De Garay Hernández, J. (2019). "La Casa de Papel", "Rita" y "Merli": Entre las nuevas narrativas y viejos patriarcados. Investigaciones Feministas, 10 (2), 207-221.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de tv. Chasqui: Revista Latinoamericana De Comunicación. Nº III, 73-78.

De Benito Mesa, I. (2021). "Soy la Inspectora Murillo". Acerca de la violencia machista en La casa de papel. Femenismo/S, nº37, 263-288.

Galán Fajardo, H. (2007). Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción. Chasqui: Revista Latinoamericana De Comunicación, nº97, 44-49.

García-Mina, A. (1998). Análisis de los estereotipos de rol de género, validación del inventario del rol sexual. Tesis Doctoral. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

González Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, nº12.

Lacan, J. (1949). El estado del espejo como formador de función del yo. Escritos I, 1936-1937.

Menéndez, M.I. (2006). El zapato de cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático. Trabe. Oviedo.

Núñez Puente, S. (2005). Género y Televisión. Estereotipos y Mecanismos de poder en el medio televisivo. Comunicar, nº25.

Ramírez Hernández, G. (2018). La violencia de género, un obstáculo a la igualdad. Revistas de la UNAM. México.

Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. Estudios sobre el mensaje periodístico, nº5, 235.

EL TÍTULO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS DE COOPERACIÓN EUROPEOS: ANÁLISIS Y REFLEXIONES

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
Universidad de Sevilla

ANTONIO LUIS MORENO SÁNCHEZ
Universidad Pablo de Olavide

JUAN C. FIGUEREO-BENÍTEZ[98]

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el título es un elemento más de los que conforman un proyecto de cooperación al desarrollo, es cierto que es uno de los más visibles y muy probablemente sea lo primero que lea el evaluador en los procesos de convocatorias públicas en el ámbito de la cooperación internacional. Por tanto, la elección de un título no es algo banal y deviene en uno de los aspectos más interesantes de analizar en el campo de la comunicación.

Es poco lo investigado hasta el momento acerca de los títulos de proyectos y su pertinencia. En ese sentido, esta investigación ha intentado arrojar luces sobre este ámbito y aportará, en la medida de lo posible, conclusiones que serán de utilidad para las personas que quieran presentar un proyecto de cooperación internacional a la Comisión Europea, esto es, funcionarios, investigadores o gestores de proyectos que muchas

[98] Financiación: El autor Juan Carlos Figuereo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

veces se enfrentan a la dicotomía entre usar un título de carácter meramente descriptivo o uno más creativo, aunque, como se verá más adelante, también se da la posibilidad de usar títulos híbridos.

A nivel comunicacional, el estudio de los títulos pasa por su comprensión desde la lingüística, especialmente, a partir de lo recogido por Van Dijk y Kintsch (1983), quienes advierten que en su formulación el título ha de ser el resultado de un proceso de síntesis en una sola macroproposición y de allí la exigencia de concisión. Lo conciso, pues, es un elemento importante que se ha tenido en cuenta en el análisis de los casi 500 proyectos que forman parte de la muestra estudiada, al detallar aspectos como número de palabras y de caracteres, así como su relación con el idioma en los que se redactan.

Por otra parte, si se tiene en cuenta cuáles deben ser las funciones de un título, de acuerdo con De la Fuente (1998), antes de la lectura de un texto el título debe tener tres funciones básicas: denominativo-distintiva, referencial y expresiva. En ese sentido, se entiende que el título es, pues, esa carta de presentación que reviste a una obra, texto o proyecto, como en estos casos, de identidad propia. El autor continúa explicitando que estas funciones evolucionan a medida en que se adentra en la lectura del contenido y el título se torna cada vez más complejo y, por ende, importante, entrando en una especie de diálogo con lo que significa y representa:

> Durante la lectura, el título y el texto pueden llegar a ser elementos casi de igual importancia, que se confrontan, y aquel cumple dos funciones: la jerarquizadora y la orientadora. Después de la lectura, lo lógico es que el título y contenido del texto se fusionen para ser una especie de nombre propio, funcionando de significante y significado, respectivamente, con lo que hemos vuelto a la función denominativo-distintiva. (p. 186)

De acuerdo con los investigadores Montes y Montes (2014) "el título debe reflejar con claridad y concisión el contenido del proyecto sin ambigüedad. De ninguna forma el título debe proponer algo que, después, en su desarrollo, no se vaya a plantear en el mismo, porque ello induce a confusión" (p. 93). En este sentido, el estudio ha tomado en cuenta aspectos propiamente del campo de la comunicación como, por ejemplo,

la intención comunicativa de los títulos a través de la respuesta que dan a las preguntas básicas del periodismo (en este caso: *qué, cómo, dónde, para qué* y *a quién*) y un análisis de su estructura a partir de una categorización planteada para este ejercicio de investigación.

Tomando como referencia las características de los títulos dadas por De la Fuente (2000), en el caso de aquellos que atañen a los proyectos se podría observar las siguientes:

- La comunicación es unilateral: al igual que toda comunicación literal, los títulos tienen esta característica, ya que la respuesta del receptor no será verbal, sino la lectura del proyecto.
- Cuantitativamente restringida: los títulos de los proyectos se ven limitados por los caracteres marcados por la convocatoria.
- Multifuncional: se usa para denominar un proyecto, siendo su nombre propio, para reflejar y para influenciar en el evaluador a una lectura positiva del proyecto.
- No es muy fiable: esto se debe a las limitaciones formales (número de caracteres), como por las manipulaciones a las que se ve sometido, como por ejemplo la inclusión de temas en auge en el momento de su redacción, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La metodología seleccionada para esta investigación es el análisis de contenido por su adecuada solvencia en estudios de este tipo en Ciencias Sociales. Para la selección de la muestra, de entre todo el contenido disponible de convocatorias de proyectos de cooperación pasadas, nos centramos en los títulos de los proyectos subvencionados que se puede rastrear directamente de las resoluciones de las convocatorias que ha publicado la Comisión Europea desde el año 2018 hasta el año 2020. Según la Comisión Europea, la Unión Europea y sus Estados miembros han seguido siendo el mayor proveedor mundial de Ayuda Oficial al Desarrollo, siendo responsables de casi el 57 % del total de la Ayuda Oficial al Desarrollo destinada a los países en desarrollo.

1.1. CONTEXTO

Teniendo en cuenta que la Unión Europea es, sin duda, una organización financiadora potente en el mundo de la cooperación internacional se hace necesario comprender de manera breve cómo es su funcionamiento interno y así desvelar algunas claves necesarias que ayudarán a comprender la caracterización de los títulos de los proyectos subvencionados que se han analizado en este estudio.

La European Commission's Directorate for Cooperation and Development (DG DEVCO), que actualmente ha sido renombrada como Directorate-General for International Partnerships (DG-INTPA), o en español, Dirección General de Asociaciones Internacionales, fue el principal agente en el ámbito de la cooperación al desarrollo, siendo la responsable de las políticas de desarrollo de la Unión Europea y de la gestión de los fondos europeos para financiar proyectos de cooperación[99].

En el plano financiero, durante el periodo 2014-2020, la Unión Europea dispuso de unos fondos e instrumentos financieros que gestionaron la ayuda a la cooperación, equivalente a 96.768 millones de euros, a partir de una serie de instrumentos geográficos y temáticos (*La acción exterior de la Unión Europea. Guía Práctica para su financiación, 201*□).

Así, se pueden organizar los fondos europeos en esta materia en dos grandes categorías:

- Los instrumentos geográficos.
- Los instrumentos temáticos.

Los instrumentos geográficos llevan a cabo acciones regionales y bilaterales –para un país en concreto–, teniendo en cuenta las necesidades

[99] Dentro de este ámbito, también cabe destacar el papel de las delegaciones de la UE o embajadas de la Unión, que constituyen las sedes y unidades diplomáticas que representan a la Unión Europea en los terceros países y ante las organizaciones internacionales. Por otro lado, y aunque no entra en el ámbito de este estudio, cabe mencionar que está la European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations (ECHO) que es la responsable de la gestión de la ayuda humanitaria a países de África, América Latina y Asia.

particulares de la unión (e intereses). En esta categoría se encuentran 5 instrumentos:

a. Instrumento de Cooperación al Desarrollo (DCI): es el más amplio de los instrumentos y abarca a América Latina, Asia –central y Medio Oriente–, los Estados del Golfo y Sudáfrica. Además, dentro de este se encuentran tres programas: Panafricano (el cual veremos a continuación), Desafios y Bienes Públicos Globales y, por último, Organizaciones de la Agentes No Estatales y Autoridades Locales (estos dos últimos se describirán más adelante).
    i. Panafricano: pretende trabajar con África como un total. Dentro de este se abarcan una gran multitud de temas,desde paz y seguridad, hasta el cambio climático y el medio ambiente.

    Por otro lado, cabe resaltar que, a nivel geográfico, este programa se divide en "América latina", "África, Caribe y Pacífico" y "Asia y Asia Central".

b. Fondo Europeo de Desarrollo: este instrumento prevé ayudar a los países de África, Caribe y Pacífico que son parte del Acuerdo de Cotonú -excepto Sudáfrica-. Su principal objetivo, entre otros, es la erradicación de la pobreza en su ámbito geográfico de actuación.
c. Instrumento Europeo de Vecindad: tiene como objetivo avanzar hacia un espacio de prosperidad y buena vecindad, mediante el desarrollo de una relación basada en la cooperación, la paz y la seguridad, la responsabilidad mutua. Incluye 16 países limítrofes con la Unión.
d. Instrumento de Ayuda a Preadmisión: está destinado a acciones de cooperación a países aspirantes a ser admitidos en la Unión como Turquía, los Balcanes occidentales, Macedonia del Norte e Islandia.

Respecto a los instrumentos temáticos, estos pueden ser ejecutados en cualquier país o región del mundo, de acuerdo con los objetivos de una política europea específica en un campo dado (por ejemplo, la

protección de los derechos humanos). Incluso, podemos observar que en ciertos casos una convocatoria abierta bajo un instrumento temático puede tener una cobertura geográfica específica, sin ser considerada un instrumento geográfico. Estos instrumentos son:

- Programas temáticos del Instrumento de Cooperación al Desarrollo (DCI): abarca la gran mayoría de los países receptores de ayuda europea. Este programa se encuentra dividido en varias líneas de acción como:
  - Agentes No Estatales y Autoridades Locales: persigue diferentes prioridades como:
    - Fortalecer a la sociedad civil y capacitar a los Agentes No Estatales y Autoridades Locales para promover su participación en la reducción de la pobreza y en las estrategias de desarrollo sostenible en su área de actuación.
    - Llevar a cabo acciones de educación para el desarrollo y la ciudadanía global en la UE y en los países que acceden a ella en cuestiones de desarrollo.
    - Establecer contactos en Europa para facilitar la coordinación y la comunicación de los Agentes No Estatales y Autoridades Locales.
  - Desafíos y Bienes Públicos Globales: este programa persigue apoyar a los objetivos de desarrollo que son universalmente aplicables a los desafíos globales, equitativos, inclusivos y sostenibles. Dentro de este programa encontramos la siguiente subdivisión:
    - Medio ambiente y Cambio Climático: para promover la protección del medio ambiente y las políticas europeas de lucha contra el cambio climático, incentivando los modelos de economía verde y sostenible.
      - Seguridad Alimentaría: para promover soluciones innovadoras en países que enfrentan problemas temporales o estructurales de seguridad alimentaria relacionados con la pobreza.

    - Invertir en las personas: para acciones enfocadas en el desarrollo humano y social.
    - Migración y asilo: para mejorar los flujos migratorios y la situación de asilo.
    - Energía sostenible: para lograr objetivos energéticos sostenibles a nivel mundial y regional.
- Instrumento para contribuir a la Estabilidad y la Paz (IEP): su objetivo es hacer frente a los conflictos y los procesos de paz y seguridad que tienen un impacto en el desarrollo u otras políticas de cooperación de la UE y que no pueden ser abordados en el marco de otro instrumento de cooperación.
- Instrumento de Ayuda Humanitaria (ECHO): suministrar asistencia, socorro y protección a las poblaciones afectadas por catástrofes naturales o causadas por el ser humano y situaciones de emergencia similares, centrándose en los colectivos más vulnerables.
- Instrumento de Cooperación en materia de Seguridad Nuclear (ICSN): persigue fomentar una cultura de seguridad nuclear eficaz, una gestión responsable y segura del combustible y los residuos nucleares y marcos y metodologías para aplicar salvaguardias eficaces y efectivas al material nuclear en terceros países.
- Instrumento de Democracia y DDHH (IEDDH): es un instrumento orientado a la financiación de observaciones de procesos electorales y cumplimiento de la ley, Derechos Humanos y Libertades fundamentales.

Durante la vigencia de los presupuestos 2014-2020, la Unión Europea gestionó sus programas y proyectos a partir de estos instrumentos. Es importante mencionar que todos estos programas de financiación son los programas que se usaron durante el ciclo de financiación que se acabó a final del 2020.

De todos los programas y subprogramas mencionados anteriormente se han escogido dos subprogramas como sujeto de estudio dentro del Instrumento de Cooperación al Desarrollo: “América Latina” y “África, Caribe y Pacífico”. Junto con los dos programas seleccionados de los

instrumentos temáticos: “Democracia y Derechos Humanos” y “Agentes No Estatales y Autoridades Locales”. Esto compone una muestra de 499 proyectos ganadores de las convocatorias de dichos programas durante el periodo 2018-2020.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de la presente investigación es analizar los títulos de proyectos de cooperación internacional para el desarrollo aprobados y eventualmente subvencionados por la Comisión Europea desde el año 2018 al año 2020 en todo el mundo. Para ello, se han determinado tres objetivos específicos que ayudarán a la consecución del objetivo general:

- Caracterizar los títulos utilizados en los proyectos de cooperación internacional al desarrollo en los programas seleccionados, de acuerdo con variables comunicacionales como extensión, idioma, intención comunicativa y estructura.
- Establecer tendencias, si las hubiera, de los títulos de los proyectos en estos tres años de análisis a partir de aspectos como palabras más repetidas, país de ejecución, uso o no de siglas, entre otras.
- Identificar elementos favorables o desfavorables, desde un punto de vista comunicacional, que impactan en la configuración de títulos de proyectos de cooperación internacional al desarrollo, a partir del análisis realizado con la experiencia europea.

Este ejercicio de investigación parte de la hipótesis de que los títulos descriptivos son los mayoritarios, aunque la tendencia es la presentación de títulos creativos o híbridos como forma de diferenciarse de los títulos tradicionales. También de que el idioma inglés es el más representado en los títulos, en detrimento de otras lenguas europeas, entre las que se encuentran el español, el francés o el italiano.

Asimismo, al tener acceso a información sobre los proyectos europeos aprobados en las convocatorias de subvenciones de 2018, 2019 y 2020, se pretende demostrar que la cooperación internacional europea estuvo centrada en África, América Latina y Asia, pero experimentando una

inclinación pronunciada en el apoyo financiero de proyectos ejecutados eminentemente en África a partir de 2020, como respuesta a la crisis del coronavirus.

3. METODOLOGÍA

Para el diseño de la investigación, la selección de la muestra y el instrumento de análisis se tomó como referencia la bibliografía previa, junto con la aplicación del *walkthrough method*, que permitió adecuar el método al estudio concreto. Light, Burgess y Duguay (2018) consideran que esta técnica, propia de la etnografía digital, permite seleccionar un *corpus* de datos sobre el cual construir un análisis detallado.

Concretamente, se seleccionó el método del análisis de contenido por su adecuada solvencia en estudios de este tipo en Ciencias Sociales. Para la selección de la muestra, de entre todo el contenido disponible de convocatorias de proyectos de cooperación pasadas, nos centramos en los títulos de los proyectos subvencionados que se puede rastrear directamente de las resoluciones de las convocatorias que ha publicado la Comisión Europea desde el año 2018 hasta el año 2020.

Se seleccionó este tramo para analizar la evolución de los títulos aprobados desde los años anteriores al inicio de la pandemia por el Covid-19 y aquellos que fueron aceptados en los primeros meses de la misma (hasta agosto de 2020). Se decide esta fecha final del análisis porque es el momento en el que se cambia la plataforma en la cual se había estado volcando la información de las convocatorias de cooperación internacional para el desarrollo de la Comisión Europea.

El instrumento de análisis de contenido fue diseñado *ad hoc* para este ejercicio. Dicho instrumento permitió recoger información relevante de los proyectos subvencionados de las resoluciones de las convocatorias de la Comisión Europea que se encuentran en el portal web correspondiente, con información que se tradujo en las diferentes variables que posibilitaron el análisis posterior. La combinación de estos criterios, que se verán más adelante, ha permitido crear un instrumento con unas bases sólidas al mismo tiempo que acomodado a este estudio en particular.

3.1. RECOLECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la recabación de la muestra se procedió primero a la delimitación del *corpus*. Con el ánimo de obtener una visión lo más panorámica posible del amplio universo de la cooperación liderada por la Unión Europea (organizada por medio de programas regionales y temáticos, como se ha explicado en detalle anteriormente), se han escogido dos regionales: "América Latina" y "África, Caribe y Pacífico"; así como dos temáticos: "Derechos Humanos" y "Actores no estatales y locales".

Es importante mencionar que se recolectaron los títulos de los proyectos a través del antiguo Portal de Convocatorias de propuestas & anuncios de licitación del EuropeAid, plataforma en la que se encontraban de manera accesible las resoluciones de la Comisión Europea con la información de los proyectos subvencionados en sus distintos programas de cooperación. A partir del 1 de agosto de 2020, las convocatorias se publican en el Funding and Tender Opportunities Portal (F&T Portal). Si bien, a través del antiguo Portal de Convocatorias no se tenía acceso al total de las convocatorias, se pudo acceder a una parte importante del total de los dos programas seleccionados para esta investigación, llegando a alcanzar los 499 títulos3.2. VARIABLES DE ANÁLISIS

Obtenido el *corpus*, se procedió a la tabulación de la información respondiendo a dos grandes grupos de variables de interés para este ejercicio: las técnicas y las comunicacionales. Las variables técnicas tienen que ver con aquellas características propias del proyecto en sí y que permitirán contextualizar el análisis desde aspectos como el año en que dicho proyecto resultó ganador en la convocatoria europea, en qué país se pretende ejecutar o el programa de convocatorias en donde se presentó.

Por su parte, las variables comunicaciones responden a los elementos presentes en los títulos de los proyectos y que permitirán arrojar conclusiones a partir de la estructura elegida para dicho título, su extensión en palabras y caracteres, el idioma en que fue presentado, la intención comunicativa que persigue o si usa en su formulación siglas, acrónimos u otras abreviaciones. En la Tabla 1 se puede ver el agrupamiento de variables.

TABLA 1. *Tabla de variable*

	Variables técnicas			Variables comunicacionales					
Título del proyecto	Programa al que pertence (América Latina; África, Caribe y Pacífico; Democracia y Derechos Humanos; Agentes No Estatales y Autoridades Locales)	País de ejecución	Año de convocatoria (2018 2019 2020)	Idioma (inglés, francés, español, portugués, otros…)	Intención comunicativa (¿Qué? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿A quién? ¿Para qué?)	Uso de siglas o acrónimos (Sí, No, N/A)	Nº de palabras	Nº de caracteres con espacio	Estructura del título (Descriptivo, Gancho+desarrollo, Desarrollo+gancho, Nominal)

Fuente: elaboración propia

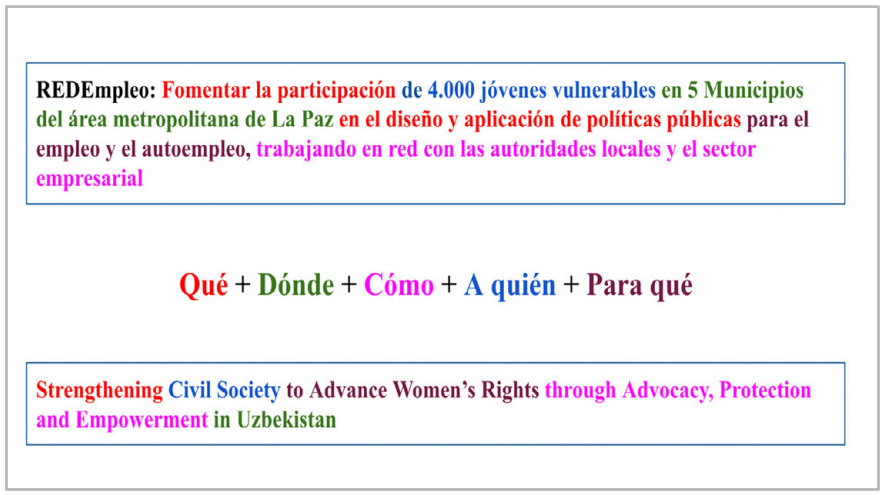
Asimismo, se recurrirá a las nubes de palabras para ejemplificar de una manera gráfica la repetición de las palabras más usadas en los nombres de los proyectos por idiomas, lo que ayudará a comprender las preferencias léxicas de cada lengua al momento de configurar los títulos en el campo de la cooperación internacional.

4. RESULTADOS

Los resultados apuntan a que más del 60 % de los títulos de los proyectos recogidos utiliza una estructura descriptiva, lo que quiere decir, que apelan a desarrollar una o más de las siguientes preguntas básicas: *qué, dónde, cómo, a quién* y/o *para qué* en la redacción de sus títulos. Si bien, aunque esto no necesariamente quiera decir que esta forma de titular los proyectos sean mejor o más conveniente sí denota un matiz de preferencia entre quienes presentan los proyectos y quienes los evalúan, ratificando esta modalidad de redacción muy por encima de otras formas de redactar un título.

No obstante, uno de los principales hallazgos encontrados consistió en que solo dos proyectos del total de ellos analizados en la categoría descriptiva (312), es decir, solo el 0,64 %, respondió por completo a las 5 preguntas. Un proyecto de los citados fue en español y el otro en idioma inglés, como se puede apreciar en el Gráfico 1.

***GRÁFICO 1**. Análisis de títulos de dos proyectos de cooperación internacional*

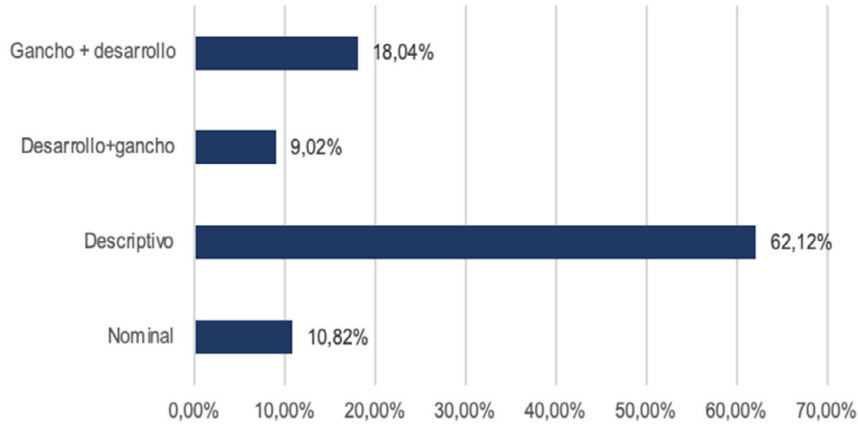


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 2 es posible ver cómo del total de títulos de proyectos analizados, el segundo lugar corresponde a los títulos que utilizan algún tipo de gancho en sus títulos para llamar la atención del lector al inicio, para posteriormente desarrollar o explicar de qué se trata el proyecto en cuestión.

En tercer lugar, con poco más del 10 % se encuentran los proyectos nominales, es decir, aquellos que únicamente se componen del nombre del proyecto –que puede estar constituido por una o varias palabras–, pero que no son descriptivos ni explicativos. En cuarto lugar, muy cerca, con un 9,02 % están los proyectos que usan un gancho, pero que lo reservan para la posición final, luego de haber explicado la iniciativa en su título.

GRÁFICO 2. *Análisis de la estructura del total de los títulos*



Fuente: elaboración propia

En cada una de las modalidades hay algunos ejemplos destacables dentro del corpus recogido. En la modalidad de gancho+desarrollo es importante resaltar que la mayoría de los ganchos utilizados corresponden a juegos de palabras, acrósticos, expresiones exclamativas e incluso *hashtags.* A continuación, se muestran algunos ejemplos en diferentes lenguas:

«RESTART» - Relancer l'Entrepreneuriat Social juvénile visant la valorisation Territorial dans les secteurs de l'Agroalimentaire et des énergies Renouvelables en Algérie, Maroc et Tunisie (aquí destaca un acróstico en el que se forma la palabra inglesa *Restart* 'volver a comenzar' a partir de las iniciales de un título redactado en francés).

IMPACT – Improve – Act! En-gendering rural economic development in Mongolia (aquí destaca el juego de palabra en el que se forma una nueva –*Impact*/Impacto– a partir de otras dos –*Improve*/Mejorar– y –*Act*/Actuar).

mUEve: Movilidad Sostenible, Urbanismo, Equipamiento, Valoración del Espacio Público, y Enverdecimiento y Equidad (aquí llama la atención el destacamento de las vocales UE, haciendo referencia a la Unión Europea).

SECRIFISE - Securing Child Rights in the Fisheries Sector in the Central Region and along the Volta Lake of Ghana (aquí llama la atención el juego de palabra con *Sacrifice* 'sacrificio' en inglés).

En la categoría nominal, algunos títulos reseñables son: *I participate! My voice, my vote counts!* (¡Yo participo! ¡Mi voz, mi voto cuenta!) en el que se muestra la idea de un proyecto orientado a fortalecer derechos políticos o conciencia de votos en un lugar en particular, sin dejarlo establecido en el título. Asimismo, el proyecto *One Thousand Boys* (Mil chicos), en el que no se establece ninguna información alusiva a la naturaleza del proyecto, más allá de que, probablemente, hay mil chicos involucrados de alguna manera, como actores o beneficiarios. El proyecto *All for YOUth, YOUth for all* [100] también llama la atención por su interesante juego de palabras entre las palabras *You* 'tú' y *Youth* 'juventud', haciendo clara alusión a que se trata de un proyecto en el que los jóvenes tienen un papel importante, pero sin determinar su verdadero rol, bien como actores, bien como beneficiarios.

En el caso de los proyectos que dejan el gancho para el final, como remate del título, destaca que en su gran mayoría esto corresponde a la creación de una palabra nueva que sale de las iniciales del desarrollo completo del proyecto (acróstico), lo que genera una identidad propia para las iniciativas y contribuyen a su nominalización de una manera simple y de fácil recordación. A continuación, algunas propuestas reseñables:

Building Resilience Inclusively in Drier Geographic Environs (BRIDGE) (aquí destaca la formación de la palabra inglesa *Bridge* 'puente', lo que lo hace aún más curioso, ya que el proyecto versa sobre ambientes secos).

Collective Action for Rights realisation in extractives Industry - CLARITY (aquí destaca la formación de la palabra *Clarity* 'claridad' en un

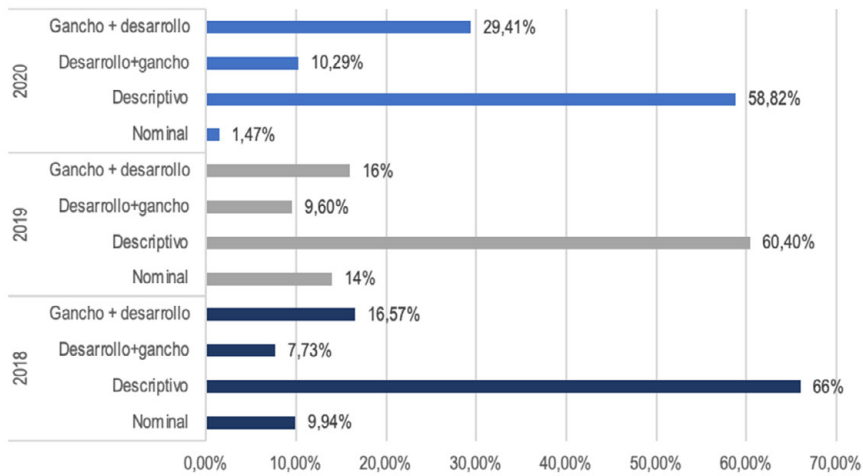
[100] Se trata de un juego de palabras intraducible al castellano. Una propuesta de traducción podría consistir en la siguiente idea: *Todos por ti/la juventud, tú/Juventud para todos.*

proyecto que aboga por la apuesta de los derechos en un sector concreto).

Projet d'Accompagnement pour l'insertion Sociale et Sociétale à travers l'Accès à la Génération d'Entreprise du corridor Bobo Dioulasso- Banfora (PASSAGE) (aquí destaca la formación de la palabra francesa *Passage* 'paso/tránsito', una clara alusión al proceso de acompañamiento social que refleja el objetivo del proyecto, manifestado en su título).

Haciendo un repaso por el uso de este tipo de estructuras con el pasar de los años estudiados en esta investigación, se puede observar que los títulos descriptivos imperan en estos proyectos; sin embargo, también es evidente un claro avance de los proyectos que usan en sus títulos algún tipo de ganchos al principio de su formulación, pasando del 16 % a casi el 30 % en esos dos años, lo que quiere decir que ha crecido el doble de su presencia, en detrimento de aquellos que optan solo por un título nominal de una o varias palabras que han pasado de cerca de un 10 % en 2018 a menos del 2 % en 2020, como se puede ver en el Gráfico 3.

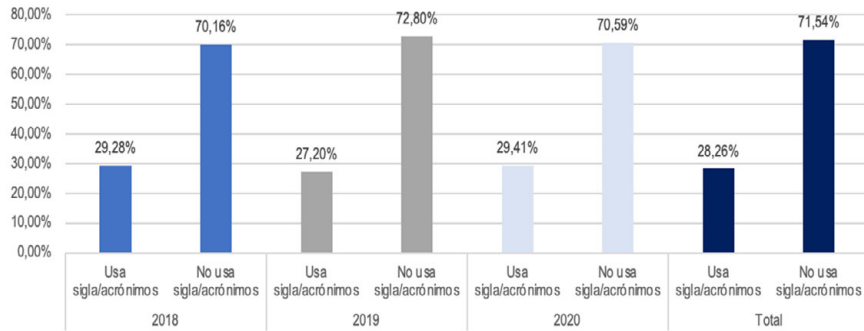
GRÁFICO 3. *Estructura de los títulos según el año*



Fuente: elaboración propia

Analizando el uso de siglas o acrónimos en los proyectos estudiados, se puede apreciar que cerca de un 30 % utiliza este tipo de abreviaturas en sus redacciones y que su uso a lo largo de los años prácticamente no ha variado en esta proporción. Las siglas y acrónimos, si bien sirven para reducir el tamaño de los títulos, pueden enturbiar la claridad de lo que se quiere decir al no ser de dominio generalizado lo que significan, lo que supone un riesgo a la hora de presentar títulos que se enfrentarán a procesos de evaluación o licitaciones públicas.

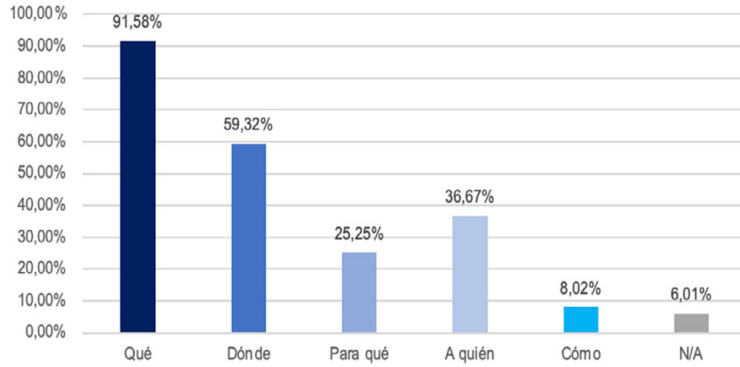
GRÁFICO 4. *Uso de sigla o acrónimos en los títulos de proyectos*



Fuente: elaboración propia

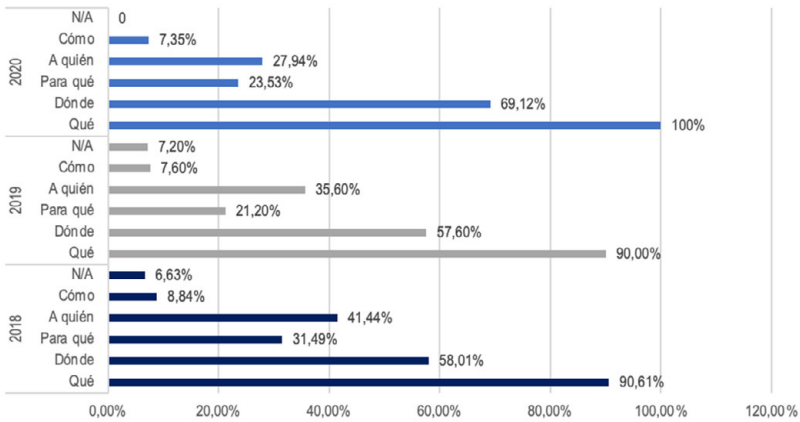
Al analizar las preguntas a las que responden los títulos de los proyectos, esto es, en cuanto a su intención comunicativa, se recoge que más del 90 % responde al *qué* se va a hacer en el proyecto, siendo esta la pregunta básica más respondida. En segundo lugar, cerca del 60 % responde al *dónde* se va a implementar*;* en tercer lugar*,* el 36,6 % menciona *a quién* beneficiará o impactará el proyecto; el 25 % responde al *para qué* se va a realizar o qué objetivo persigue, y por último, solo un 8 % al *cómo* se va a ejecutar.

GRÁFICO 5. *Análisis de la intención comunicativa del total de los títulos*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 6. *Análisis de la intención comunicativa de los títulos por año*

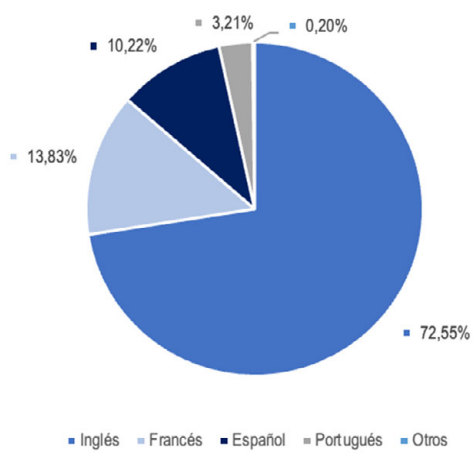


Fuente: elaboración propia

La gráfica anterior refleja el comportamiento desglosado por años de la intención comunicativa de los títulos de los proyectos. Dejando por sentado que el *qué* es, de lejos, la pregunta más respondida en los tres años vale la pena analizar el comportamiento de otras de las preguntas, como, por ejemplo, el *dónde*, que en 2020 ha realzado su protagonismo, quizás en una clara alusión a que cada vez es más importante mostrar con claridad qué área geográfica será la beneficiada en un proyecto, siendo este un factor determinante a la hora de resultar ganadores de una subvención europea.

Por otro lado, el estudio refleja con contundencia que el idioma predominante en los proyectos presentados a la Comisión Europea en el periodo estudiado fue el inglés, situándose muy por delante del resto de idiomas en los tres años analizados acaparando más del 72 % de ellos, es decir, 7 de cada 10 proyectos fueron presentados la lengua inglesa. En segundo lugar, se encuentra el francés con casi el 14 % del total; el español con el 10 %, el portugués con poco más del 3 % en portugués y solo un caso de otro idioma –el guaraní– que representa solo el 0,20 % del total de títulos recabados. En el Gráfico 6, se puede apreciar el total de los idiomas utilizados en los títulos de los proyectos en el periodo de tiempo estudiado.

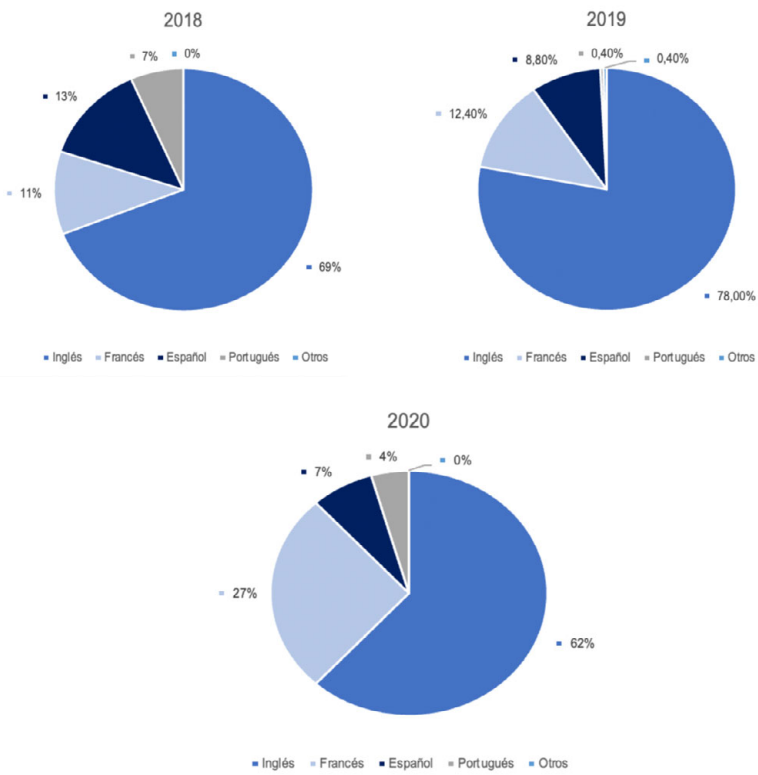
GRÁFICO 7. *Lenguas en la que están escritos los títulos*



Fuente: elaboración propia

Al trasladar el análisis año por año, es evidente el predominio del idioma inglés (69,05 % en 2018, 78 % en 2019 y 61,76 % en 2020), pero resulta al menos interesante analizar el comportamiento de las otras lenguas con el paso del tiempo. Así, es destacable observar que el francés, el segundo idioma utilizado en la redacción de los títulos, fue ganando espacio entre el 2018 y el 2020, siendo en este último año el que más crecimiento presentó, alcanzando un 27 %. Esto se podría explicar por la relevancia que ha obtenido el continente africano –mayoritariamente francófono en la parte norte y central del continente– en el terreno de la cooperación internacional, más aún, a raíz de la irrupción de la pandemia del coronavirus que en este continente ha dejado estragos considerables y que desde la cooperación europea se han intentado mitigar.

GRÁFICO 8. *Lenguas en la que están escritos los títulos por año*



Fuente: elaboración propia

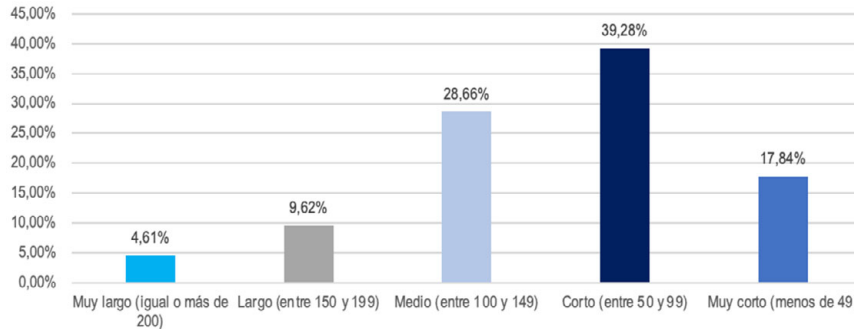
El español se presenta como la tercera lengua de los títulos de los proyectos presentados. Esto se puede explicar por la presencia de proyectos ejecutados en América Latina y el Caribe, donde este idioma es la *lingua franca* de la cooperación al desarrollo. No obstante, es de notar la caída de este idioma con el paso de los años, cayendo de un 13 % en 2018 (donde incluso superaba al francés) a un 7 % en 2020. El portugués, la cuarta lengua más usada, ha presentado un comportamiento variable, cayendo del 7 % al 0,40 % en 2019, pero ganando algo de terreno nuevamente en 2020 con un 4 %.

Para el desarrollo del análisis de la extensión o longitud de los títulos, se partió de la base de que en la mayoría de las convocatorias para la subvención de proyectos de cooperación al desarrollo se considera un tope de 250 caracteres para la presentación de un título de proyecto. A partir de este supuesto, este ejercicio investigativo se trazó una categorización *ad hoc* para establecer un parámetro que permitiera medir y comparar la extensión de los títulos.

En ese sentido, se considera un título muy largo aquel que iguale o supere los 200 caracteres; largo aquel que tenga un rango entre 150 y 199 caracteres; medio aquel que tenga entre 100 y 149 caracteres; corto que tenga entre 50 y 99 caracteres y, finalmente, muy corto aquellos títulos con menos de 49 caracteres.

Así, conforme a la extensión –o longitud– de los títulos, es posible observar en el Gráfico 9 que la gran mayoría de los proyectos se encuentran entre 50 y 99 caracteres, entrando en la categoría de 'cortos' con casi el 40 % del total. Esto a su vez se traduce en que la mayoría de los títulos de los proyectos (más del 45 %) cuentan entre 10 y 19 palabras en los tres años de estudio, como se puede apreciar en el Gráfico 11. Por otra parte, en segundo lugar, están los títulos 'medios' que representan casi un 29 % y en tercer lugar los títulos 'muy cortos' que representan el 17 % de todos los títulos. Los títulos largos y muy largos se quedan a la cola de la proporción con un 10 % entre ambos casos.

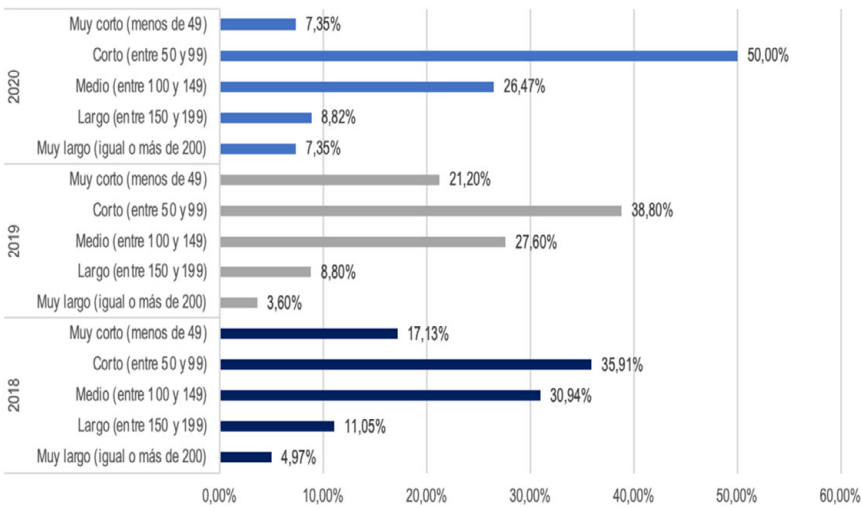
GRÁFICO 9. *Extensión de los títulos*



Fuente: elaboración propia

Al trasladar el análisis año por año, es importante destacar el posicionamiento cada vez más generalizado de los títulos cortos (entre 50 y 99 caracteres) pasando a obtener el 50 % de los títulos que se presentaron en 2020, en detrimento de los títulos muy cortos, que fueron disminuyendo con el paso del tiempo, pasando de un 17 % en 2018 a un 7,35 % en 2020. En general, se aprecia que los títulos largos o muy largos no son de uso generalizado y, por tanto, poco asentados en la redacción de proyectos europeos.

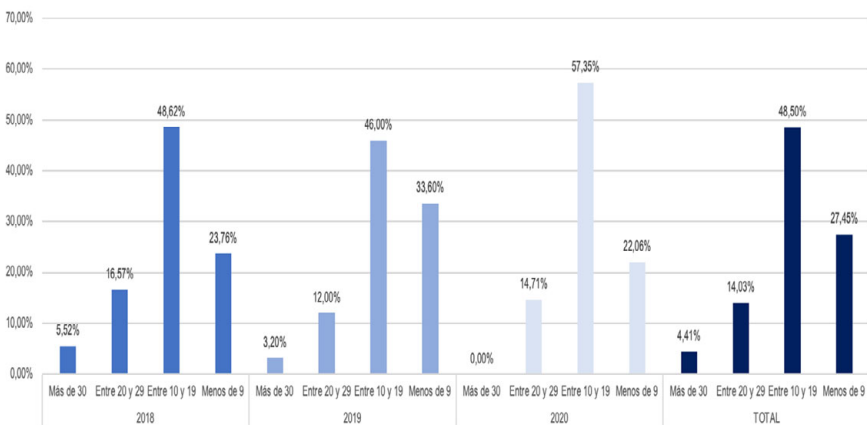
GRÁFICO 10. *Extensión de los títulos por año*



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 11 desvela el número de palabras que presentan en promedio los títulos analizados. Es posible observar la evolución por año, en donde se evidencia que el comportamiento de esta variable ha permanecido constante con el paso de los años, siendo los títulos con una media de entre 10 y 19 palabras los más utilizados.

GRÁFICO 11. *Número de palabras de los títulos*

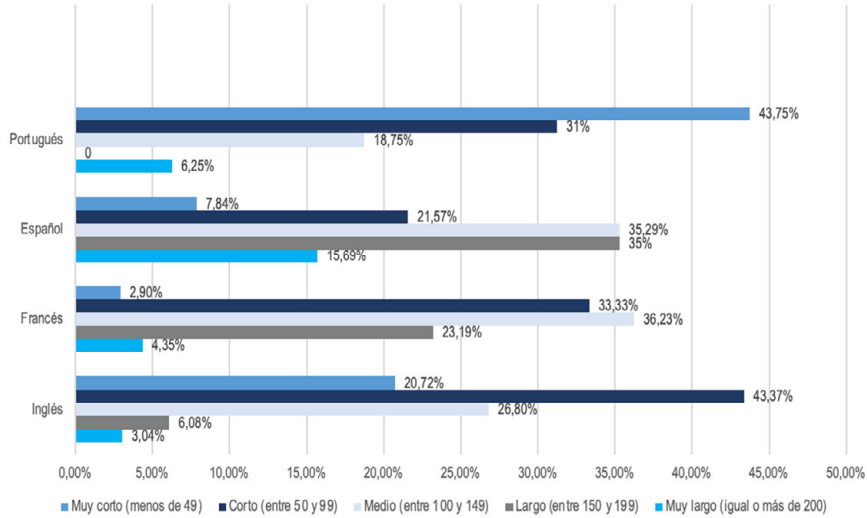


Fuente: elaboración propia

Si se tiene en cuenta la variable de los idiomas junto con la extensión, se puede observar que el inglés es el que tiende a títulos más cortos (entre 50 y 99 caracteres), mientras que el francés y el español tienden a más caracteres (títulos medios y largos) presentándose mayoritariamente títulos con una extensión entre 100 y 149 caracteres.

El caso del portugués es muy llamativo, ya que es el idioma que presenta la mayor cantidad de títulos cortos y muy cortos, lo que redunda en su preferencia a su vez por títulos nominales que no desarrollan apenas descripción.

GRÁFICO 12. *Comparación de la extensión de los títulos por idioma*



Fuente: elaboración propia

En lo relativo a las palabras que más se repiten por idioma, es llamativo observar que en los tres idiomas las tendencias de las palabras tienen características muy propias, algunos con preferencia evidente hacia sustantivos o verbos, palabras relacionadas con la cooperación o con la economía, entre otros aspectos. Además, como veremos, las palabras que aparecerán como más destacadas se ven influenciadas por el asunto de los programas temáticos seleccionados ("Derechos Humanos" y "Actores no estatales y locales"), ya que en el caso de los programas regionales el objetivo de los proyectos es más diverso, mientras que en los temáticos las intervenciones se encuadran dentro de la linea establecida. En el caso del inglés, las palabras que más se repiten son *rights* (derechos), *sustainable* (sostenible), *development* (desarrollo), *society* (sociedad) y *strengthening* (fortalecer/fortaleciendo). Destacan también palabras que atañen a colectivos como *women* (mujeres) y *youth* (juventud) que, junto con la ya mencionada 'sociedad', dan cuenta de la inclinación de los títulos de proyectos escritos en esta lengua por establecer las poblaciones beneficiarias en su redacción. En el gráfico 13 se puede ver la nube de palabras que registró el inglés.

GRÁFICO 13. *Nube de palabras donde se registra el inglés*



Fuente: elaboración propia

En el caso del español, la palabra que más se repite es ‘derechos’, coincidiendo con el inglés. Le siguen en orden ‘humanos’, ‘mujeres’, desarrollo y ‘enfoque’. También destacan ‘protección’ y ‘políticas’ Aquí la ausencia de verbos o adjetivos y la prevalencia de sustantivos relacionados al ámbito de la cooperación da cuenta de la inclinación de los títulos redactados en lengua castellana a establecer qué tipo de proyecto se ejecutará y sobre qué aspectos tendrá incidencia. En el gráfico 14 se puede ver la nube de palabras que registró el español.

GRÁFICO 14. *Nube de palabras donde se registra el español*



Fuente: elaboración propia

El francés, por su parte, tiene como palabra más repetida *projet* (proyecto). Le siguen *reforcement* (fortalecimiento), Burkina Faso, *development* (desarrollo), *jeunes* (jóvenes) y *promotion* (promoción). Destacan también *durable* (durable) y *capacité(s)* (capacidad/es). Todas estas palabras juntas dan una idea bastante concreta de las preferencias y composición de la cooperación francesa, e incluso, un nombre propio de país que acapara las iniciativas de cooperación. En el gráfico 15 se puede ver la nube de palabras que registró el francés.

GRÁFICO 15. *Nube de palabras donde se registra el francés*



Fuente: elaboración propia

Por último, el portugués tiene por palabra más repetida *desenvolvimento* (desarrollo), sin que sea una mayoría aplastante. Le siguen *civil*, *sociedade* (sociedad), *sustentável* (sostenible), *igualdade* (igualdad) e *inclusivo*. Destacan también *jornalistas* (periodistas) y *mulheres* (mujeres). Estas dos últimas palabras son especialmente peculiares al indicar concretamente a qué tipo de beneficiarios se dirigen los proyectos de cooperación redactados en esta lengua. En el gráfico 16 se puede ver la nube de palabras que registró el portugués.

GRÁFICO 16. *Nube de palabras donde se registra el portugués*

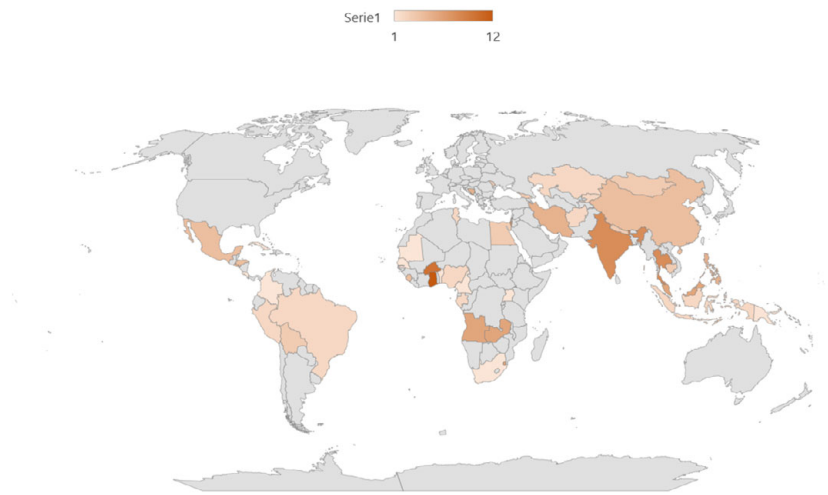


Fuente: elaboración propia

Al hacer un análisis de en qué países y zonas del mundo se ejecutaron estos proyectos desde el año 2018 al 2020, se puede observar que, por lo general, la mayoría de los proyectos se concentran en el continente africano. De hecho, si enfocamos el análisis en los países que cuentan con más de 5 proyectos se observa que, muchos de ellos son de este continente. En 2018, el país con mayor incidencia fue Ghana con 12 proyectos, seguido de Burkina Faso con 10. A estos dos podemos sumar India e Israel, ambos con 8, y Angola, Malasia, Suazilandia y Zambia, los cuales cuentan con 6. En 2019, Uganda encabeza la lista con 19 proyectos, al cual le sucede Benín, Bolivia y Namibia con 10 intervenciones, Laos y Serbia con 9 actuaciones, Burkina Faso, Jordania, Montenegro y Turquía con 8 proyectos, Guatemala y Zimbabwe con 7 y Botswana y, a continuación, Macedonia del Norte y Malaui con 6. Por último, en cuanto a 2020, Burkina Faso vuelve a ser el país con mayor número de intervenciones con 10, seguido de Filipinas con 8. El resto tiene 5 o menos. Debemos tener en cuenta que en 2020 los proyectos analizados son aquellos que se aprobaron hasta agosto de 2020, ya que desde ese momento se cambia la plataforma donde se publicaba esta información.

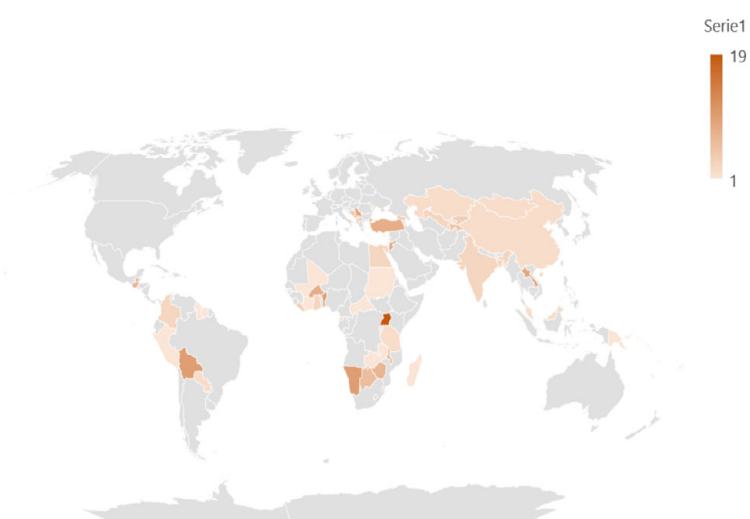
En los siguientes gráficos (Gráfico 17, Gráfico 18 y Gráfico 19) se puede observar la presencia de los proyectos a nivel global y aquellos países con mayor incidencia.

GRÁFICO 17. *Países donde se aprobaron proyectos en el año 2018*



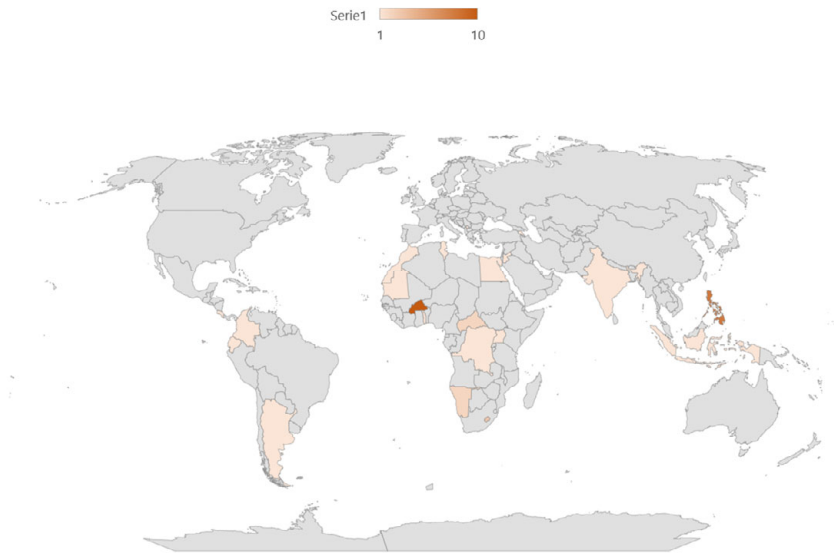
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 18. *Países donde se aprobaron proyectos en el año 2019*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 19. *Países donde se aprobaron proyectos en el año 2020*



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Se puede concluir que en los años analizados los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo en el ámbito europeo tienden a redactar títulos cortos, con una preponderancia del idioma inglés, y que van más allá de lo meramente descriptivo, tal como se establecía en la hipótesis con la que parte este ejercicio de investigación. Si bien, es cierto que todavía los títulos descriptivos superan el 50 %, se observa cómo estos han ido disminuyendo a favor de títulos nominales o híbridos, en donde es verificable siempre la presencia de algún tipo de gancho comunicativo para favorecer aspectos como la recordación o el impacto al momento de leer los títulos, aspecto también recogido en la hipótesis que se presentó. Esto, sin duda, podrá repercutir de manera positiva en los procesos de selección y evaluación de las convocatorias públicas europeas.

En cuanto a la intención comunicativa de los títulos, se recoge que el 90 % responde al *qué*, y a partir de ahí, la preponderancia de las preguntas a las que responden los títulos consiste en *dónde* –que ha experimentado

un crecimiento notable de 2018 a 2020–, *a quién*, *para qué* y en último lugar *cómo*.

También es relevante destacar el crecimiento que ha tenido el idioma francés en la presentación de títulos, sobre todo a partir de 2020. Todo ello se podría explicar, en parte, por la aparición de la crisis de la COVID-19 que marcó hitos en la cooperación internacional, siendo una de ellas las medidas de emergencia adoptadas para paliar los efectos nocivos en poblaciones vulnerables del mundo, siendo África el continente donde se volcaron las miradas de este sector, y en donde el francés tiene una presencia aún importante como lengua vehicular y de cooperación.

Desde el punto de vista de la extensión de los títulos analizados, se concluye que aquellos redactados en inglés son mayoritariamente los más cortos, con una composición de entre 50 y 99 caracteres, mientras que los títulos en francés y español tienden a emplear más caracteres, estando en su mayoría compuestos de entre 100 y 149 caracteres. Las características sintácticas y morfológicas de estos idiomas así lo corroboran, ya que la mayor presencia de proposiciones y artículos determinantes en las lenguas latinas se ve reflejado en estos títulos, aspectos que no están presentes en idiomas germánicos como el inglés.

6. REFERENCIAS

De la Fuente, M. A. (2000). Los títulos y las reglas de comunicación. En Tabanque, 15, pp. 249-270. https://bit.ly/3N2LeV1

De la Fuente, M. A. (1998). Funciones de los títulos en la decodificación lectora. En Tabanque, 12, 13. pp. 185-186

Difabio, H. (2014). Análisis de algunos componentes textuales del proyecto de tesis doctoral en Educación: título, justificación del problema y recurso a otros textos. En ONOMÁZEIN, revista semestral de lingüística, filología y traducción, 30. pp. 38-55

Guide to EuropeAid funding instruments 2014–2020. CONCORD. https://bit.ly/3r9mZfi

La acción exterior de la Unión Europea. Guía Práctica para su financiación (2015). Secretaría de Estado para la Unión Europea. Ministerio de Relaciones Exteriores de España. https://bit.ly/2PhU6xS

Light, B., Burgess, J., y Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. New media & society, 20(3), 881-900.

Montes y Montes (2014). Guía para proyectos de investigación. En Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, XII(20)

Portal de Convocatorias de propuestas & anuncios de licitación. Resoluciones desde el año 2018 al 2020 de los programas “América Latina”, “África, Caribe y Pacífico”, “Democracia y Derechos Humanos” y “Agentes No Estatales y Autoridades Locales”. https://bit.ly/397OQGT

Van Dijk, T. y Walter, K. (1983). Strategies of Discourse Comprehension, Orlando: Academic Press.

EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO A TRAVÉS DE LAS TIC: DEL PERIODISTA TRADICIONAL AL *CASTER.* ESTUDIO DE CASO DE IBAI LLANOS

GEMA LOBILLO MORA
Universidad de Málaga

PENÉLOPE MARTÍN MARTÍN
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de las nuevas tecnologías en la sociedad actual es incuestionable. Nos encontramos con cambios extremadamente rápidos que condicionan nuestro día a día, como profesionales y como ciudadanos. Estos cambios afectan a todas las áreas, incluidos el periodismo y a la comunicación. Hemos pasado de un periodismo tradicional, con unas rutinas convencionales a un periodismo innovador, donde la figura del periodista y del *streamer* se difumina, mezclando información con entretenimiento. Siendo un *streamer* una persona que juega un videojuego o lo comenta a través de una plataforma online. Estos *streamers* suelen ser jugadores de videojuegos o comentaristas de los mismos, que se adaptan a otros roles porque conocen de primera mano los contenidos que a su público les interesa, de una forma muy cercana a su lenguaje.

En el periodismo deportivo se han producido estos cambios tan rápidos debido en parte por la generación de nuevas plataformas, como *Twitch*. Estos nuevos canales de comunicación han sido interiorizados y asumidos por los nuevos públicos, más jóvenes y ávidos de conocer nuevas formas de expresión, propias de su generación (Alcoba, 1996; Rojas-Torrijos, 2014). Así, paralelamente, esta nueva forma de consumo pasa por cambios en el profesional del periodismo, que ha tenido que adaptar sus habilidades, destrezas, rutinas, incluso fuentes a los nuevos medios de comunicación de masas. Además, se han generado nuevas formas de

negocio alrededor del periodismo deportivo gracias a los avances tecnológicos (Manfredi Sánchez, Herranz de la Casa, y Rojas Torrijos, 2015; Rojas Torrijos y Martín Sanchiz, 2016). Los contenidos de estas plataformas van de la mano de los deportes electrónicos, o más conocidos como, eSports. A través de estas plataformas se informa, se juega y se comentan sobre competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publicadores de contenido, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online. Otras denominaciones son "gaming competitivo", "organized play", "egaming" o "pro gaming".[101]

Estos nuevos deportes conllevan cambios en cuanto a su consumo. Fruto de estos cambios, los periodistas deportivos han modificado también los roles que desempeñaban dentro de las redacciones informativas (González Macías, R2018). Los tradicionales profesionales estaban más especializados en diferentes temáticas, pero con la crisis empresarial de los medios de comunicación, los empresarios comenzaron a prescindir de personal; lo que provocó que el periodista se convirtiera en un profesional multitarea. Las plantillas en los medios de comunicación se amortizaron de forma que los profesionales del periodismo tuvieron que adquirir competencias añadidas. Hoy en día, los periodistas no solo trabajan en un periódico, radio o televisión; sino que tienen que comunicar al menos a través de las redes sociales. Si a todo eso, añadimos que con las nuevas plataformas se han difuminado los roles de comentarista, entrevistador, redactor, presentador, …podemos identificar claramente que los nuevos comunicadores deportivos (no periodistas deportivos) han aprovechado esta situación para generar contenido sin una clara identificación de la figura del comunicador ante el espectador o consumidor de contenidos.

Como hemos mencionado anteriormente estos cambios se han ido produciendo como consecuencia de la proliferación de avances en el ámbito tecnológico. Gracias a ello, estas plataformas como inicialmente ocurrió con YouTube, y actualmente con *Twitch* por sus propias características

[101] http://www.aevi.org.es/e-sports/ Consultado 28 de mayo de 2022

y su interactividad, han sido determinantes para la creación de nuevos lenguajes y, una difuminación entre las funciones que ejercen los generadores de contenidos. Ante nuevas audiencias, los llamados nativos digitales, aquellos que han nacido con las nuevas tecnologías y no conciben el mundo sin ellas (nacidos entre 1995 y 2005), surgen nuevas formas de comunicar y nuevos "profesionales de la comunicación" (Nan y Villalobos Gutiérrez, 2015; Lobillo, 2020). Por tanto, nos encontramos con cambios en los profesionales, pero también cambios en el rol de comunicador (Sanahuja-Peris, Breva Franch y Mayorga Escalada, 2021).

Cabe destacar que los profesionales del periodismo han de adaptarse a los nuevos formatos y nuevas plataformas, pero en el caso que nos ocupa trataremos de analizar la figura de uno de los más importantes *streamers* de todos los tiempos, Ibai Llanos.

Este ejemplo de estudio ha sido elegido para conocer los cambios producidos desde el periodismo tradicional, ampliamente estudiado, y la nueva forma de comunicar de las plataformas digitales, por su notoriedad pública (número de seguidores) junto con los galardones que ha conseguido en los últimos años por su labor en las plataformas digitales. Hay que destacar que esta evolución se centrará en el cambio en las formas de comunicar, ya que no es pertinente comparar a un profesional de la información, al periodista deportivo, con profesionales acreditados solamente por la audiencia, como es el caso de los *streamers.*

Estos *streamers* no solo retransmiten deportes tradicionales, como el fútbol, sino otros deportes como los eSports (Martín Muñoz y Pedrero Esteban, 2021; Reitman et al, 2019), normalmente a través de *Twitch*, teniendo en cuenta las características de la plataforma (Lobillo et al, 2022)

2. OBJETIVOS

El objetivo principal radica en el estudio de un fenómeno mediático como es el caso del *streamer* Ibai Llanos, realizando una comparación entre las formas de comunicación clásicas del periodismo deportivo con

las nuevas formas de comunicar, a través de nuevos canales y dirigida a nuevos públicos.

3. METODOLOGÍA

Es una investigación descriptiva de carácter cualitativo que aporta una visión general de los cambios que se están produciendo en la comunicación, concretamente en el periodismo deportivo a través del estudio de caso, el *streamer* Ibai Llanos.

La investigación descriptiva consiste en analizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos diferenciales. Este tipo de investigación se basa en el Estudio de Caso que, según Tójar Hurtado (2006, p.113), se trata de "una investigación descriptiva, exhaustiva y en profundidad de un caso, tratando de describir e identificar los problemas y las causas que pueden subyacer en el origen de estos". Este análisis abarca los perfiles de los comunicadores deportivos, desde los profesionales tradicionales a los nuevos *casters* como es el caso de Ibai Llanos.

Este estudio de caso se centra en el *streamer* Ibai Llanos, nacido en Bilbao en 1995, comenzó su carrera de comentarista en la Liga de Videojuegos Profesional (LGP). Un año después, ya colabora con la Legue Champions Series, que es la máxima competición profesional de *Legue of Legens* en Estados Unidos y Canadá. En 2020 pasó a ser creador de contenido en exclusiva para el equipo G2Sports[102].

En sus inicios su ámbito de actuación se reducía al entorno de los videojuegos, con los eSports, pero no ha dejado pasar la oportunidad de crear contenido a demanda de las comunidades de sus seguidores, cítense como ejemplos: el campeonato mundial de canicas, el torneo de obstáculos para perros, el campeonato de saltos en plancha, el de pilla-pilla hasta del famoso juego Tetris.

[102] Uno de los activos de entretenimiento líderes en los deportes electrónicos y reúne a algunos de los mejores jugadores competitivos del mundo y a las personalidades más importantes de los juegos. https://g2esports.com/pages/about Consultado 23 de mayo de 2022

Ibai Llanos cuenta con 8,7 millones de suscriptores en YouTube a abril de 2022, en *Twich* cuenta con 10,2 millones de seguidores, unas cifras estratosféricas para un comunicador *amateur.* Entre los reconocimientos que ostenta se distinguen: el Trasgo de Oro al mejor *caster* desde el 2015 al 2018, el *Streamer* del año en los *Esports Award* 2020 y 2021, The Gamer award (generador de contenido) en 2021, y los Premios *Esland* (Fail del año, Canción del año, evento del año, Streamer del año) en 2022.

Además, ha fundado junto al jugador del Barcelona FC, Gerard Piqué el equipo de eSports, llamado Finetwork KOI para luchar por el título de campeón de la Superliga de League of Legends, con lo que no solo se dedica a su función de *caster* y *streamers,* sino que pasa al lado del inversor.

4. RESULTADOS

Tras realizar un análisis descriptivo de los videos más importantes del *streamer* durante 2021 a través de *Twitch*, siendo las más seguida la primera entrevista al jugador internacional Lional Messi, tras fichar por el París Saint Germain Football Club (PSG) francés, el 11 de agosto de 2021[103]. No obstante, este *streamer* ya era conocido por las entrevistas a personalidades del deporte y de otros ámbitos, consiguiendo 2 millones de visitas en 24 horas durante la entrevista al jugador argentino. Además, la estrategia de sacar el máximo partido de la relación personal con jugadores como Kun Agüero, Andrés Iniesta o Gerard Piqué, y por ser *caster* de videojuegos, o comentarista y narrador de *eSports* o de cualquier competición, Corroboran la versatilidad de su perfil. Con gran imaginación siguió comentando otras competiciones como anteriormente hemos mencionado de forma que fue creando sus propios canales en plataformas como *YouTube* o *Twitch.*

[103] El 'fenómeno Ibai' o el advenimiento de un nuevo periodismo https://clubinfluencers.com/el-fenomeno-ibai-o-el-advenimiento-de-un-nuevo-periodismo/ (13 agosto 2021)

Este *caster* convirtió en oportunidad la situación excepcional generada por la pandemia la oportunidad del confinamiento durante la pandemia del Covid 19 mostrando sus habilidades narrativas, a través del lenguaje coloquial, con uso reiterado de palabrotas y la utilización del humor, para posicionarse como el más importante [104]. Una etapa en la que lo presencial pasó a un segundo plano, adquiriendo todo el protagonismo los diferentes entornos digitales, siendo Llanos un buen ejemplo de dinamizador en las redes, empleando su característico tono informal y cercano comparable al que David Broncano[105] pone en práctica en el ámbito televisivo.

A pesar de que gran parte de los periodistas deportivos encuentran esta nueva figura como una forma de intrusismo en el periodismo deportivo[106], este *streamer* ha querido diferenciarse del periodismo deportivo, aludiendo que "ni soy periodista ni quiero competir con la prensa, respeto mucho la profesión y tengo muchos amigos[107]". No obstante, existen muchas diferencias y semejanzas en comparación con el periodismo deportivo. "Es labor de los periodistas hacer preguntas críticas que, en ocasiones, caen en el sensacionalismo para obtener más visitas, pero quizás por ello les rehúyen los entrevistados, que prefieren un tono más 'Llano'[108]

En cuanto a las semejanzas más significativas se destaca que, en primer lugar, el equipo de Ibai consiguió la acreditación como medio de comunicación por el club francés en la presentación de Messi. En segundo

---

104 Ibai llanos cumple 27 años siendo el streamer del momento https://esports.as.com/bonus/influencers/ibai-llanos-cumple-streamer-momento_0_1558944104.html (26 marzo de 2022)

105 https://elterrat.com/contacto/publico-la-resistencia/ consultado 30 de mayo de 2022.

106 televisiones al borde de un ataque de nervios ¿por culpa de ibai llanos y gerard piqué? (esther lastra, 17 agosto del 2021) https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/televisiones-borde-ataque-nervios-culpa-ibai-pique

107 Ibai Llanos da una elegante lección al periodismo deportivo tras ser víctima de duras críticas https://www.elplural.com/fuera-de-foco/periodismo-deportivo-levanta-ibai-llanos-contesta_272535102 (11 agosto 2021)

108 https://clubinfluencers.com/el-fenomeno-ibai-o-el-advenimiento-de-un-nuevo-periodismo/ consultado 20 de mayo de 2022

lugar, merece ser subrayado que, a semejanza de la entrevista realizada a Messi, el *streamer* lleva a cabo entrevistas a jugadores en momentos decisivos, en los que no todos los periodistas deportivos, al menos los españoles, tuvieron la oportunidad de realizar su trabajo o, al menos de acceder a este momento único. Y, en tercer lugar, el hecho de que el bilbaíno tenga como canal fundamental *Twicht*, tampoco es casual, ya que la plataforma se considera un medio de comunicación de masas, no sólo por la cantidad de seguidores que tiene, sino por su característica inmediatez que proporciona el directo.

Por otro lado, lo que diferencia las intervenciones de Ibai del periodismo deportivo es, en primer lugar, en no se dedica a la información, sino que su objetivo es el entretenimiento; siendo su narrativa muy similar a las retrasmisiones deportivas, como en sus comienzos profesionales en el sector del videojuego. El *streamer* aprovecha su elocuencia y naturalidad para entretener a su audiencia, casi sin contenidos diarios que ofrecer. En segundo lugar, utiliza un lenguaje informal lleno de palabrotas, que le alejan de lo convencional. Se dirige a una audiencia joven que está cansada de lo "políticamente correcto" para identificarse con esta forma de comunicar en público. Tengamos presentes que estas nuevas audiencias, ávidas de contenido se convierten en los jueces más críticos a la hora de encumbrar a cotas insospechadas a *streamers* como Ibai.

En tercer lugar, durante las entrevistas, las preguntas no están relacionadas con el deporte o el deportista en ese momento cuando se realizan a jugadores, es decir, que el deportista puede sentirse cómodo en la entrevista, porque sabe que no va a ser interpelado por su entrevistador con temas sobre su rendimiento en el terreno de juego. Tampoco hace preguntas sobre aspectos de la vida íntima, al menos de importancia; sino que está más interesado en detalles personales banales, casi ridículos, que ningún periodista deportivo le preguntaría. Llanos se encarga de crear el clima perfecto para que los entrevistados se olviden de los encorsetamientos típicos a los que se ven sometidos en ámbito del periodismo deportivo. Y puede que esta inocencia en el formato empleado para sus entrevistas sea una de las claves para que los deportistas de élite acepten ser entrevistados por el vasco.

A pesar de que existe un primer filtro para respetar la ética que reside en la propia industria del videojuego, concretamente los desarrolladores de videojuegos crearon hace unos años serie de herramientas y sistemas para detectar automáticamente ciertas palabras ofensivas o ciertas conductas antideportivas, asumidas ampliamente por su público como palabrotas del *streamer*, que forman parte intrínseca de su estilo de comunicar. A través de estos filtros, los jugadores tienen la posibilidad de reportar a otro usuario en ese mismo instante, además de solicitar ayuda directa de un moderador en caso de ser necesario. Pero no ha sido muy útil, cuando el personaje más seguido es el que se dedica a utilizar un lenguaje malsonante en sus intervenciones y con muletillas repetitivas.

Es sin duda su forma personal y particular de comunicar lo que ha seducido a la audiencia, por su carácter innovador y la pasión de impregnan sus intervenciones, sobre todo y especialmente, en los directos.

También es conocida la faceta de compromiso social y con los jóvenes (que conforman el grueso del perfil de sus seguidores) en cuanto a aspectos tan relevantes para este colectivo que van desde la importancia de tener una buena salud mental, pasando por la justificación y la justicia de pagar los impuestos en tu país (cuando surgió la polémica de los *streamers* que residían en Andorra)[109], hasta la creación de causas benéficas como *Ibainéfico*[110] donde se recaudan fondos para UNICEF, etc.

Por otro lado, no podemos olvidarnos de analizar la vinculación de Ibai Llanos con marcas comerciales, que hacen que genere negocio a través de las visualizaciones de sus retrasmisiones, gracias a su estilo propio alejado de los formalismos del periodismo tradicional, dirigido a públicos muy jóvenes, y que, en numerosas ocasiones, es la única forma de poder llegar a ellos como target.

---

[109] Ibai Llanos se pronuncia sobre la polémica fuga de 'youtubers' a Andorra https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20210203/491869482445/ibai-llanos-el-rubius-youtuber-andorra-impuestos-espana-act-pau.html (El Mundo deportivo, Sonia López, 3 de febrero de 2021)

[110] Ibainefico, evento solidario del *streamer* Ibai hace historia tras lograr recaudar 200.000 euros https://www.vidaextra.com/industria/ibainefico-evento-solidario-streamer-ibai-hace-historia-logra-recaudar-200-000-euros (Juan San Martín, 18 de diciembre de 2020)

Concretamente marcas como Doritos, Donettes, Pepsi o Finetwork[111] estuvieron presentes como patrocinadores en la entrevista a Messi en el campo del PSG tras su presentación ante los medios de comunicación, como si fueran un medio más acreditado y con derecho a realizar preguntas al nuevo fichaje. No obstante, en otras retransmisiones o directos han colaborado con él, marcas como El Pozo, Everlast, Vodafone Yu, Doritos, LG, Pepsi Max, Donettes, Dominos Pizza, Amazon Prime, etc. Sin lugar a dudas, podríamos considerarlas fieles acompañantes del *caster* en cualquier evento en el que Ibai esté presente.

Es claramente una vinculación comercial, donde la marca querrá establecer pautas relacionadas con la ética y los valores que la propia marca quiera que se establecen unas ciertas pautas en cuanto a la ética y los valores que la marca patrocinadora quiera proyectar públicamente. Y es esta vinculación comercial de las marcas que forman parte del universo de Llanos, la que se hace depositaria de los valores, principios éticos, así como la posibilidad de generar el incremento de la confianza y lealtad del consumidor gracias, por un lado, a la exposición que tienen con esta estrategia y a la experiencia que genera y, por otro, al acercamiento que tiene con el cliente final.

A medida que las audiencias han cambiado, estos perfiles han evolucionado: del profesional de la comunicación a *influencer* con gran iniciativa y originalidad, que huye de la información y se centra en el entretenimiento.

"Estos modelos puestos en marcha en Estados Unidos, han sido clonados por el *streamer* español. He aquí las denominadas acciones de *cobranding*. "(Martín-Martín, 2021). De una parte, la marca se beneficia de la popularidad del protagonista, llegando a su público objetivo de forma muy directa, sin el rechazo que provoca la publicidad convencional. Los jóvenes reciben a modo de consejos de un prescriptor de opinión las marcas que se anuncian. Por otro lado, estos acuerdos

[111] Ibai LLanos suma otro éxito con la retransmisión del debut de Messi (en la que no faltaron las marcas) https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/ibai-llanos-exito-retransmision-debut-messi-no-faltaron-marcas (30 agosto del 2021)

comerciales son muy importantes para la creación de marca del *streamer,* que ingresa grandes cantidades de dinero por estos acuerdos. Habiendo él mismo declarado que ganó 125.700 euros en un mes.[112]

5. DISCUSIÓN

Se abre un importante debate como es la diferenciación entre información y entretenimiento, donde la "profesionalización" de estos comunicadores pone en entredicho la formación en periodismo. Mientras que el periodista deportivo otorga objetividad a las informaciones, el *caster* se siente motivado por la captación de audiencias, que le reportarán beneficios económicos, sin conocer los límites de estos contenidos. Tanto es así que la futura Ley de General de Comunicación Audiovisual recoge entre las propuestas presentadas la protección del menor frente a contenidos puramente publicitarios o aquellos que inciten a la violencia, racismo, xenofobia o cualquier tipo de discriminación. Sin olvidarnos, del debate de la inclusión en los planes de estudios de Comunicación de asignaturas especializadas en plataformas digitales para los futuros egresados que saldrán de las Facultades de Comunicación en toda España.

En este sentido, queda patente que existe una necesidad de adecuar los contenidos a las nuevas tecnologías y a las nuevas audiencias, ya sea desde el periodismo deportivo como para otros generadores de contenidos. Otro aspecto que no deberíamos obviar y que lideraría cualquier investigación en el ámbito del uso del lenguaje en redes sociales u otros entonos digitales, sería la utilización de un lenguaje malsonante de este *streamer* que influye en las nuevas generaciones que lo siguen, llegando a convertirse entre sus públicos en lo normal o habitual, tratándose en ocasiones de un lenguaje soez, de mal gusto o con expresiones groseras o desacertadas, por no mencionar la incorreción a la norma.

---

112 Cuánto gana Ibai Llanos, el *streamer* más famoso de España https://www.diariodesevilla.es/television/ibai-llanos-streamer-cuanto-gana-supervivientes_0_1663934223.html (Diario de Sevilla. 10 de marzo de 2022)

6. CONCLUSIONES

Tras el examen desarrollado podemos concluir que los *casters*, concretamente el caso de estudio, demuestran tener estrategias informativas vinculadas principalmente a objetivos comerciales, siempre bajo el halo de la improvisación y la naturalidad en cuanto a contenidos y formas de expresión.

Además, existen diferencias en cuanto a su lenguaje, utilizando multitud de coletillas, palabras malsonantes y cambios de entonación, como gritos, que conectan con su audiencia por la cantidad de input que se dan en una intervención. En esencia, el motivo principal, en todas las situaciones, es la comunicación propia de Llanos que lo han encumbrado a los primeros puestos a nivel mundial entre sus homólogos.

No obstante, el *streamer* es un experto narrador e improvisador, características que lo hacen especial ante el resto de la competencia. Este lenguaje informal, incluso provocador, es lo que lo distancia del periodismo. La frescura, la espontaneidad, la improvisación y su naturalidad marcan la seña de identidad en su forma de comunicar reconocida por marcas y patrocinadores a nivel nacional e internacional.

A pesar de realizar entrevistas, incluso ser acreditados como medio de comunicación, las preguntas que realiza el *streamer* no son interesantes desde el punto de vista deportivo; sino que se adentra en el ámbito de los detalles personales, sin llegar a molestar al entrevistado. Es un seudo-periodismo, con falta de objetividad y rigor informativo, más cerca del entretenimiento. Sus intervenciones tienen apariencia de espontáneas, pero están más guionizadas de lo que puede parecer, con un equipo de personas que trabajan para conseguir el objetivo de conectar con la audiencia.

En definitiva, la característica principal es la innovación y el continuo cambio de formatos para captar audiencias jóvenes, donde el *streamer* se esfuerza en sorprender en cuanto a contenidos, escenarios y protagonistas. La interactividad es una característica más propia de la plataforma *Twitch* que del propio protagonista del estudio. A pesar de que el periodismo tiene mucho que aprender de este tipo de comunicación,

estos espacios no pueden considerarse periodísticos por la falta de objetividad y su orientación totalmente mercantilista de los espacios.

7. REFERENCIAS

Alcoba López, A. (1993). Cómo hacer un periodismo deportivo (How to make sports journalism). *Madrid: Auditorium*.

Diario de Sevilla (10 de marzo de 2022) Cuánto gana Ibai Llanos, el *streamer* más famoso de España https://www.diariodesevilla.es/television/ibai-llanos-streamer-cuanto-gana-supervivientes_0_1663934223.html

González Macías, R. A. (2018). Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (34), 49-61.

Mundo, El (3 de febrero 2021). Ibai Llanos se pronuncia sobre la polémica fuga de 'Youtubers' a Andorra

https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20210203/491869482445/ibai-llanos-el-rubius-youtuber-andorra-impuestos-espana-act-pau.html

Lastra, E. (17 de agosto 2021). Televisiones al borde de un ataque de nervios ¿por culpa de Ibai Llanos y Gerard Piqué https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/televisiones-borde-ataque-nervios-culpa-ibai-pique

Lobillo, G. (2020). La imagen de la figura del periodista deportivo en los clubes de fútbol de Segunda División de la LFP. En F.M. Martín Martín y M. Gómez Aguilar. Post-Periodismo. Entre lo real y lo virtual. Editorial McGrawHill. ISBN: 9788417979140. Págs. 149- 165

Lobillo Mora, G.; Castro Higueras, A.; Pérez Rufi, P. y de Aguilera Moyano, M. (2022). La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch. En C. Sábada Chalezquer, P. Núñez Gómez, J. M. Pérez Tornero (Editores). La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 5. Comunicación Social. pp. 149-158.

Manfredi Sánchez, J. L., Herranz de la Casa, J. M., & Rojas Torrijos, J. L. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España.

Martín Martín, P (octubre, 2021). *El Branded Content navega por el Streaminng, los Youtubers, los influencers, los Esports y los medios convencionales subiendo a otro nivel.* Ponencia en el CUICCID 2021, Madrid (España)

Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los'e-sports': el caso de'League of Legends'.

Matías, A. (13 de agosto 2021). El 'fenómeno Ibai' o el advenimiento de un nuevo periodismo https://clubinfluencers.com/el-fenomeno-ibai-o-el-advenimiento-de-un-nuevo-periodismo/

Movistar Esport (26 de marzo 2022) Ibai llanos cumple 27 años siendo el *streamer* del momento https://esports.as.com/bonus/influencers/ibai-llanos-cumple-streamer-momento_0_1558944104.html

Rojas-Torrijos, J.L (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Rojas-Torrijos, J.L y Marín Sanchiz, C.R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ámbitos,* 33.

Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. *Games and Culture*, *15*(1), 32-50.

Ruiz de Gauna, P. (30 de agosto) Ibai Llanos suma otro éxito con la retransmisión del debut de Messi (en la que no faltaron las marcas) https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/ibai-llanos-exito-retransmision-debut-messi-no-faltaron-marcas

San Martín, J. (18 diciembre de 2020) Ibainefico, evento solidario del streamer Ibai hace historia tras lograr recaudar 200.000 euros https://www.vidaextra.com/industria/ibainefico-evento-solidario-streamer-ibai-hace-historia-logra-recaudar-200-000-euros

San Martín, J. (18 diciembre de 2020) Ibainefico, evento solidario del streamer Ibai hace historia tras lograr recaudar 200.000 euros https://www.vidaextra.com/industria/ibainefico-evento-solidario-streamer-ibai-hace-historia-logra-recaudar-200-000-euros

Sánchez, J. M. (11 agosto 2021) Ibai Llanos da una elegante lección al periodismo deportivo tras ser víctima de duras críticas https://www.elplural.com/fuera-de-foco/periodismo-deportivo-levanta-ibai-llanos-contesta_272535102

Sanahuja-Peris, G; Breva Franch, E.B. y Mayorga Escalada, S.M (2021) Evolución de la figura del "animador" publicitario en la radio de retransmisiones deportivas. *Historia y comunicación social*, *26*(2), 345-356.

Tójar Hurtado, J. C. (2006). Investigación cualitativa: comprender y actuar. *Investigación cualitativa: comprender y actuar*.

LA REVOLUCIÓN DE LOS PROSUMIDORES COMO CONSTATACIÓN DE UNA SOCIEDAD POSTRADUCIDA

JAVIER ARROYO BRETAÑO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Los enfoques posestructuralistas desarrollados a lo largo del siglo xx han favorecido la proliferación de diversas hipótesis en las que es habitual la heterogeneidad de ámbitos epistemológicos. A día de hoy, las visiones académicas integradoras son más que comunes, particularmente entre las Humanidades, y cada vez parece más claro que el contexto socio-cultural es indisociable de cualquier ámbito de estudio. Así, la teoría de la postraducción (Gentzler 2017) surge a principios de la década pasada como un enfoque que permite estudiar la sociedad desde la traductología y la traducción desde la sociología. Esta visión resulta especialmente útil si la empleamos para estudiar las consecuencias del entorno Web 2.0. y, en particular, la evolución de la figura del prosumidor.

Memes, videojuegos, *fanfics* y *posts* en redes son solo algunos de los textos que manejan los prosumidores y, por lo tanto, son la piedra angular sobre la que se construye gran parte del capital cultural de los nativos digitales. Sin embargo, los textos que generan los prosumidores suponen un cambio de paradigma con respecto al entorno cultural logocéntrico. Este giro radical nos obliga a redefinir qué se entiende en la era post-internet por *texto*, dado que el enfoque revolucionario que proponen los estudios de traducción desde la teoría de Gentzler no responde a cómo se traducen estos nuevos textos, sino que afirma que los susodichos son traducidos.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar las nuevas dinámicas textuales manejadas por los prosumidores en la red y relacionarlas con la teoría de la postraducción. A partir de ahí, se busca observar la figura del traductor en cuanto que prosumidor y la del prosumidor como traductor intersemiótico, así como estudiar el alcance social de estas dinámicas en el contexto global contemporáneo en el que la revolución cultural que ha supuesto la Web 2.0 nos anima a buscar enfoques académicos nuevos que estudien la manera en que se han subvertido los paradigmas textuales canónicos.

La hipótesis de este estudio, por tanto, queda definida por su título: pretendemos demostrar que la revolución cultural que articula la dinámica de los prosumidores constata que los nativos digitales habitan una sociedad postraducida.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio es mixta. Se ha partido de un corpus bibliográfico que permite comprender la realidad socio-cultural del mundo global. Tras esto, se ha seleccionado una variedad de textos generados por prosumidores (*fanfics*, memes, videojuegos y *posts* en redes sociales) y a través de ellos se ha estudiado el trasfondo postraducido de las dinámicas culturales de la red.

4. DISCUSIÓN

4.1. Prosumidores digitales

En su obra *Take Today: the Executive as a dropout* (1972: 4) McLuhan y Nevitt sugirieron, como ya había sugerido Baudrillard, quien posteriormente hizo de este concepto un elemento central de su ideario, que los avances tecnológicos podrían llegar a provocar que el consumidor de cualquier producto fuese a la vez su productor. No fue hasta casi una década después que Toffler (1980) acuñó el término *prosumidor* para referirse a este tipo de consumidor que a su vez es productor.

Tradicionalmente, el término se empleó desde la aparición de internet hasta mediados de la década pasada asociado a conceptos de consumo en el sentido mercantil; sin embargo, la popularización de sitios web que priorizaban el factor social (la conocida como revolución Web 2.0.), provocó que se comenzase a generalizar su uso para referirse a los creadores de contenido cultural en las redes sociales. Así, la proliferación de artículos como «From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation» (Bruns 2009), «Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population» (Ha y Woong Yun 2014) o «The Prosumer: Core and Consequence of the Web 2.0 era» (Giurgiu y Bârsan 2008) constata que el término ha resultado extremadamente útil para analizar y comprender la realidad de la producción cultural en internet.

El razonamiento detrás de esta recontextualización del término es sencillo: la circulación de los textos en internet. La dinámica hipertextual de la red se fundamenta en que los usuarios (principalmente de redes sociales) toman textos ajenos y los comparten, filtrados y modificados, a través de sus propios perfiles. Con cada recontextualización por parte de un usuario se producen cambios de orden semiótico que provocan que la dinámica de consumo textual en redes sea activa: el consumir rige el compartir y, por tanto, el producir.

Apreciamos que, desde que Toffler acuñara el término *prosumidor*, la realidad de este concepto ha variado enormemente. Tanto sus visiones como las de McLuhan y Nevitt parten de un enfoque más mercantilista, más ligado a los bienes de capital y a la compraventa en una sociedad como la de hace cinco décadas, en la que aún se asociaba la tecnología a la producción material.

Sin embargo, la llegada de internet y su democratización favorecieron la deriva semiótica de la palabra. Poco a poco, la conexión global comenzó a estar presente en todos los hogares, y esa conexión nos permitía participar de la cultura internacional, ya no de manera pasiva, sino activa. El término *prosumidor* estaba a punto de mutar en algo que ni Toffler ni Mcluhan y Nevitt habrían llegado a imaginar nunca.

Para comenzar a vislumbrar qué define a día de hoy el concepto de prosumidor y poder así sugerir cómo su revolución atestigua que habitamos una sociedad postraducida, es necesario que nos retrotraigamos hasta las ideas por un lado de *hiperrealidad* de Baudrillard (1981) y, por otro, de *capital cultural* de Bordieu (2001).

Baudrillard advierte que el progreso tecnológico y la predominancia de la digitalidad y de la imagen acabarían provocando que a la sociedad le fuese imposible distinguir entre lo real y la ficción que genera lo digital. Esto, obviamente, es un resumen muy superficial y además puede parecer una afirmación bastante extrema. En el siglo XXI, la tecnología digital ha pasado a tener un peso primordial en el día a día de todas y todos y aun así somos capaces de salir a la calle y distinguir entre una flor y la foto de una flor en Instagram. Sin embargo, también resulta innegable que ahora accedemos mayoritariamente al mundo que nos rodea a través de pantallas y de cómo se nos filtran imágenes, conceptos y sonidos a través de esas pantallas. Ya no leemos el periódico, físicamente unas cuantas hojas de papel agrupadas y con letras escritas; ahora accedemos a la web de nuestro periódico de confianza y leemos. Pero tendemos a leer tan solo los titulares, o a ver el vídeo que resume la noticia en vez de la noticia; o, incluso, accedemos a la noticia a través de lo que alguien a quien seguimos a posteado en redes sociales. Este filtro digital lo abarca todo.

Por otro lado, decíamos, es necesario que retrocedamos hasta el concepto de *capital cultural.* El capital cultural no es sino la dimensión de clase que adquiere el acervo cultural y social adquirido por un individuo. Este capital, que puede ser tanto aprendido como aprehendido, es lo que marca las distancias entre unas sociedades y otras. Esto, por supuesto, tiene un gran peso en estudios transculturales y participa de la definición y establecimiento de la otredad, pero no podemos dejar de lado que existen sociedades dentro de las sociedades. La sociedad española existe dentro de la sociedad europea, que a su vez existe dentro de la sociedad global; pero dentro de la sociedad española conviven sociedades marcadas (en ocasiones tristemente) por diferencias de tipo geográfico, de estrato social, de etnia, de género o de orientación sexual entre tantas otras. Y estas macroestructuras sociales y microsociedades, al mismo tiempo,

se combinan, retroalimentan y relacionan de maneras diversas y casi nunca aleatorias, y muchas veces el nexo que define esas relaciones es un capital cultural compartido o, como mínimo, tangencial.

Si contextualizamos tanto el concepto de hiperrealidad como el de capital cultural en el siglo XXI, podemos apreciar cuál es esa nueva definición que ha adquirido el término *prosumidor*: la llegada de la Web 2.0 con las redes sociales supuso una revolución no solo en la forma en que consumíamos y compartíamos la información, sino también en la manera en que nosotras y nosotros nos definíamos como individuos dentro de la macroestructura social de internet. Lo que compartimos y lo que generamos nos define como individuos sociales en internet y, por tanto, el capital cultural tiene ahora una relevancia significativa. Y es ese capital cultural el que ahora comparten al mismo tiempo que consumen los prosumidores digitales.

4.1.1. La importancia del lector en las nuevas textualidades de internet

Podemos afirmar con autoras como Hayles y Pressman (2013; 2009; 2008), o con estudios como los de Boria *et al*. (2020) o Rauscher *et al*. (2021) que la letra impresa está perdiendo poco a poco su situación privilegiada y central dentro de las sociedades del siglo XXI. El logocentrismo que ha definido la historia de la cultura occidental poco a poco está cediendo territorio a formas textuales mixtas, heterogéneas y sincréticas. Los motivos detrás de esto son socioculturales y extremadamente complejos, pero, para el propósito de este estudio, se pueden resumir en una afirmación tremendamente banal: en 2021 el impacto cultural de un meme es infinitamente mayor que el de la gran parte de novelas que se publican.

La visión de texto de la que partimos en este trabajo comprende este objeto de estudio como un proceso comunicativo compuesto por una amalgama de códigos que funcionan de manera sumativa, generado a través de un proceso de transcreación[113] y abierto a que quien lo

[113] Forma de trasvase semiótico en la que se toma un texto como punto de partida para generar un texto nuevo, si bien deudor del primero. A este respecto, destacan los estudios de Perloff (2010) o Katan (2014, 2015), entre otros.

consume le otorgue sentido en última instancia. Esta última idea, que reitera la validez del lector en cuanto que intérprete, explica por qué hablamos del texto como proceso comunicativo: lo entendemos, en términos humboldianos, como *energeia* en vez de *ergon*.

La presencia de internet en los hogares se popularizó en la década de los años noventa. Aunque su alcance fue global, su extensión, por motivos obvios, también tuvo una expansión desigual y los países más ricos fueron los que más se favorecieron. Inmediatamente, las posibilidades que ofrecía internet como «ventana al mundo» se hicieron sentir y convirtieron a la red en una herramienta indispensable en todos los hogares. Su uso lúdico no se hizo esperar, así como su carácter comunicativo: toda la información estaba al alcance de un clic y pronto surgieron herramientas que permitían tanto que dos personas pudiesen estar en contacto al instante y sin importar la distancia como que grupos de desconocidos compartiesen información en foros o en chats. A nivel cultural, por supuesto, internet supuso una revolución dado que la gente comenzó a compartir arte, particularmente de manera ilegal: plataformas de *streaming*, programas de intercambio de archivos con tecnología P2P y foros en los que se podía compartir de manera anónima cualquier tipo de archivo provocaron no solo que cualquier persona pudiese acceder a cualquier libro, pintura, película o canción independientemente de su situación económica o geográfica, sino que también forzó a los creadores y a las productoras a replantearse cómo podían difundir su arte ante el riesgo inminente de quiebra o extinción que suponía la piratería. El paradigma cambió paulatinamente con las décadas y la llegada de las dinámicas de web 2.0.: los músicos, al no poder vivir de la venta de discos, tuvieron que volcarse en sacar beneficio del directo y, a día de hoy, del *streaming*; las productoras audiovisuales pronto se dieron cuenta de que las ganancias se generaban más rápidamente a través de publicidad en redes sociales y en plataformas de vídeo bajo demanda que de las salas de cine; y, al igual que la fotografía digital, el mundo de la literatura sobrevivió a base de reinventarse en soportes electrónicos y con el auge del audiolibro o de la publicación en redes sociales (Pressman 2009; Hayles 2008; Page y Thomas 2011). Lo más importante de este cambio de paradigma es que por primera vez no eran las productoras, los

grandes capitales o las empresas quienes imponían las direcciones de la cultura; los consumidores anónimos, con el uso que hacían del acceso ilimitado y gratuito a la cultura, obligaron a los creadores de capital a reinventarse. Por supuesto, internet no funcionaba ajena a superestructuras de poder y condicionamientos ideológicos (latentes, por ejemplo, en las enormes cantidades de publicidad de la red y cómo su presencia perpetúa de manera sutil superestructuras derivadas de la capitalización de la sociedad), pero el acceso general a la información desde el hogar suponía un reto para la supervivencia de las vías convencionales y obligaba a los grandes productores de capital cultural a prestar atención a los intereses que comenzaba a generar el público de manera autónoma a ellos.

De igual modo, este acceso en principio universal y gratuito a la información también cambió la manera en la que se producían los textos, no solo la manera en la que se consumían. Internet garantizaba disponibilidad de la cultura en un sentido amplio y transnacional, por lo que el interés por aquello que sucedía o se creaba más allá de los márgenes creció. El sesgo ideológico de internet es, a día de hoy, innegable: accedemos a la información por medio de buscadores que capitalizan las búsquedas y filtran los datos según criterios comerciales; nos comunicamos a través de redes sociales que gestionan grandes capitales sujetos a intereses concretos y que comercian con datos de los usuarios; los medios aprovechan la infoxicación para filtrar y distorsionar realidades; los foros y comunidades comparten información que se presupone universal, pero no deja de estar sesgada por razones de edad, etnia, clase social o procedencia geográfica. A pesar de esta parcialidad ideológica, resulta indiscutible que internet abrió al gran público la posibilidad de documentarse sobre cualquier tema sin prácticamente límites y sin importar la identidad del individuo. La sensibilidad de los usuarios hacia el arte fluctuó y el carácter transnacional de internet trajo consigo la aparición de un mayor número de analistas y de visiones críticas. Del mismo modo, la red facilitaba que todo usuario interesado obtuviese formación autodidacta en prácticamente cualquier materia. Esto, sumado a la facilidad para compartir lo que se generaba en la red acabó provocando un aumento de la creación independiente. En internet, que es un entramado

que no responde a países ni a identidades concretas si no se quiere, y gracias a la democratización y abaratamiento de las nuevas tecnologías, todo el mundo podía ser escritor, músico, pintor o cineasta sin la necesidad de que alguien hiciese llegar sus obras a las grandes vías de difusión. Este auge de la creación independiente ha desembocado en una actualidad en la que la cantidad y variedad de textos que se producen es, sin duda alguna, la mayor de la historia de la humanidad. Lo que resulta particularmente interesante para este estudio, sin embargo, no es solo qué tipos de textos se producen en la actualidad, sino cómo se producen y cómo se consumen.

Las formas en que internet ha afectado al arte son diversas y complejas, y aún se estudian sus consecuencias. Para nuestro propósito cabe afirmar que la sensibilidad global sigue interesada en el significado de las obras, pero está más abierta que nunca al sentido que le da el intérprete (Page y Thomas 2011). De una manera que conecta con esos conceptos de creación como transcreación, los receptores de los textos son y desean ser intérpretes, participar en el proceso semántico del texto. Así, por un lado, las obras producidas antes de la llegada de este nuevo paradigma se ven sometidas a relecturas y reinterpretaciones que amplían su vida y abren sus horizontes; por otro lado, el nuevo capital cultural que crean los prosumidores contemporáneos contempla al receptor como partícipe del sentido final de la obra. Un texto en la era global solo ha cumplido con su propósito cuando el receptor lo interpreta y lo completa; al ser todo texto signo complejo, ha dejado de ser simple metáfora para transformarse en símbolo abierto a nuevas miradas, visiones e interpretaciones. La división entre significado y sentido se vuelve obvia; ahora el sentido, factor subjetivo que aporta la mirada de Otro ajeno a la dación de significado original, deja de verse como parasitario para ser parte de la obra. Desde una perspectiva posestructuralista, el texto en la era global no necesita autores, dualidades, binomios ni esencias reduccionistas: el texto se entiende en el siglo XXI como una obra eternamente incompleta, como una versión sempiterna, que se modifica y crece con cada nueva mirada que la observa. Este consumo participativo, ampliador, cargado de crítica y revisión, en un contexto cultural marcado por la afluencia de creadores permite que por primera vez podamos hablar del

texto como algo abierto a traducciones, a modificaciones; como una obra inacabada. Así, en estos textos que re-escriben los creadores del siglo XXI, encontramos los códigos clásicos reinventados: pintura, fotografía, cine, música y literatura encuentran nuevos espacios y formas; del mismo modo, sin embargo, surgen nuevos códigos, claramente deudores de otros preexistentes, pero con entidad propia, como los videojuegos o los memes. La pluralidad de formas textuales, su impresionante proliferación, y el estudio de sus flujos transcreadores son las que nos permitirán relacionar las dinámicas culturales de los prosumidores digitales con la teoría de la postraducción.

Por todo lo anterior, afirmar que un meme puede ser en la actualidad más responsable de generar cultura que un poemario, aunque pueda resultar terrorífico en algunos círculos académicos, solo es reflejo de una realidad contemporánea y no es negativo por sí misma. Internet se ha convertido en un vergel de formas textuales en el que ya nada es ni escrito, ni visual, ni auditivo, ni interactivo, sino ninguno de los anteriores y a la vez todos ellos. La heterogeneidad, la multimodalidad, la ruptura de moldes y las nuevas narrativas están desplazando a la palabra escrita hasta lugares nuevos. Y todo esto tiene su máxima expresión en los memes de internet.

4.1.2. Los memes de internet

El meme de internet es un objeto semiótico complejo en el que confluyen a la vez varios hipotextos que conforman un hipertexto. Esos hipotextos pueden ser de todo tipo (visuales, léxico-semánticos, auditivos, audiovisuales), pero para que un hipertexto (un meme) trascienda, esos hipotextos necesitan dos premisas: que sean productos de un capital cultural compartido por un extracto social muy amplio y, por consiguiente, que se presten a ser virales.

FIGURA 1.



Fuente: eltiempo.com

Es decir, para un hipertexto como el de la fig. 1, se ha recontextualizado un hipotexto visual que apela al capital cultural compartido por un extracto considerable de las generaciones Y y Z y se le ha sumado un hipertexto léxico-semántico que apela al capital cultural de los nativos digitales. Esto lo convirtió, en potencia y en el momento en que esta plantilla estaba de moda, en un meme fácil de viralizar.

Esto no significa que, en este caso concreto, el papel de prosumidor solo lo ejerciese el creador o la creadora del meme al haber consumido hipotextos para producir un hipertexto. Las dinámicas de *shares* y publicaciones en redes sociales convierten a cualquier individuo en prosumidor. Al compartir un meme como este en, pongamos, una historia de Instagram ya lo estamos recontextualizando; más aún si le añadimos quince segundos de una canción desde Instagram music, un gif, o un comentario

propio. Consumimos y, al compartir, recontextualizamos, producimos y generamos flujo cultural.

Esta dinámica se magnifica cuando compartimos y comentamos noticias de actualidad, cuando nos posicionamos ideológicamente en redes ante una desigualdad social o cuando manifestamos nuestro interés hacia un producto cultural. Hay infinitas maneras a través de las cuales un consumidor de capital cultural se puede posicionar como productor del mismo; el activismo y el *fandavertising* en redes son buenos ejemplos de ello, pero no son los únicos: *fanfics*, *fanarts*, *fanvids*, videojuegos, *reviews* en youtube, *unboxings*, *gameplays*, retuits; todos ellos suponen nuevas modalidades textuales que parten de lo transmediático y que se recontextualizan cientos de miles de veces gracias al altavoz que suponen las redes sociales en el contexto Web 2.0. Estas dinámicas revelan, en síntesis, que, si la trascendencia en el entorno web se mide con base en el impacto viral de esos nuevos textos, esos nuevos textos dependen sobremanera de la recepción del lector; de cómo el lector los lee, los mira, los interpreta; de cómo hablan al lector y le ofrecen la posibilidad de usarlos para que puedan reivindicarse como individuos en la sociedad que articula ese entorno hipertextual.

4.1.3. Los videojuegos en internet

Apreciamos, al igual que en los memes de internet, estas dinámicas en nuevos textos como los videojuegos, como señalan Page y Thomas (2011: 25):

> The rhetorical work of balancing media is evident in video games as well. Although most critics have focused on user interaction with these texts in terms of the player's ability to influence the outcome of the game and create (or resist) a feeling of immersion, I would suggest that at least as important is the way that users are able to modify the interface itself.

Los videojuegos representan un paso más en materia de multimodalidad que, por ejemplo, textos audiovisuales como las películas, lo que solo subraya la importancia crítica que tiene el receptor en la dación de sentido del texto-videojuego. Cualquier videojuego tiene como premisa básica la interacción del jugador (el lector) con el juego (el texto); de las decisiones del primero dependerá radicalmente el resultado del segundo.

A medida que avanza la tecnología, con cada vez más videojuegos de mundo abierto, en los que la libertad para crear personajes, explorar o no misiones secundarias, se fomentan prácticas de juego con libertad para hacer o no hacer y que de ello dependan los posibles finales del texto. Esta dación de sentido que se ejerce de manera explícita en los videojuegos se manifiesta a través de diferentes posibilidades: la total personalización de avatares, la elección de armas, de líneas argumentales, de variables ante diferentes posibilidades de conversación con otros personajes, de posicionamiento de la cámara, etc. Y, aunque la industria del videojuego existe desde hace ya décadas, internet ha contribuido a esta focalización de la experiencia de lectura del videojuego en el jugador: no solo gracias a internet hay cada vez más videojuegos disponibles; la red también ha permitido que la experiencia de juego ya no sea individual y desde casa gracias a las partidas multitudinarias en línea. Internet, además, sumado al progreso tecnológico, ha permitido que los propios jugadores puedan acceder al código fuente del videojuego y modificar no solo lo que el videojuego estipula previamente que un jugador puede modificar, sino las propias texturas, la apariencia de los personajes o incluso la música. El código abierto es cada vez más común en los videojuegos de internet; esto permite que cada vez más el videojuego sea solo un pre-texto para que el jugador lo re-cree con cada partida concreta. Es por esto que «in many games, this level of personalization treats the work as a kind of palimpsest of different media forms» (Punday en Page y Thomas 2011: 25).

4.1.4. Los fanfictions

Al estudiar los *fanfictions* (y, en general, todo el arte que genera el fandom), apreciamos de igual la manera la importancia que tiene la lectura que un prosumidor hace de un pre-texto. Estas formas textuales se pueden entender como actos de rebeldía hacia el autor del texto original: se parte de una obra previa y del universo que a esta se asocia para poder ampliar, modificar o subvertir sus horizontes narrativos. Destaca como forma textual preminente en la cultura de internet, con foros especializados que registran millones de visitas al año. Se entienden como textos generados por prosumidores en cuanto que los individuos que generan

esos nuevos horizontes narrativos han debido, previamente, consumir y empaparse de lo ya creado por autores previos.

Así, en *fanfictions* de sagas populares, como la saga Harry Potter, si bien se parte del universo de J. K. Rowling, los prosumidores aprovechan el anonimato y las ventajas que ofrece la red para investigar los recovecos de narrativas y personajes que la autora original solo a bocetado; pero también se aprovecha el pre-texto para incluir historias divergentes e inclusivas, con personajes LGTBIQ+ o racializados o, incluso, tramas de contenido sexual que, por el tono de la misma, jamás habrían tenido cabida en la obra original de Rowling.

Al generarse y consumirse de manera no lucrativa y totalmente disociada de los intereses de la autora original, la obra de *fandoms* como los de Harry Potter supone una subversión del mecenazgo cultural tradicional: ya no son los grandes creadores de capital cultural los que deciden qué se publica, de qué se habla y de qué no; internet ha permitido que los prosumidores habiten mundos pre-existentes y los amolden a la medida de su gusto e ideología.

4.1.5. Los *posts* en redes

Como ya hemos advertido al hablar de los memes de internet, la propia participación activa en redes sociales implica el estatus de prosumidor de quien participa: al compartir un meme, por ejemplo, en una historia de Instagram, el pre-texto (el meme) estará sujeto a las adiciones y modificaciones que el usuario quiera implementarle: desde cambiar el color del fondo hasta asociarle una música concreta, pasando por la posibilidad de que el usuario escriba en esa historia aquello que él o ella quiera asociado al meme que comparte.

Sin embargo, no queda ahí; el concepto mismo de generación de contenido para redes, que se alimenta de filtros, de *posts*, de bailes y de canciones (véase el éxito de la red social TikTok), exige que el individuo que consume información en esa red social produzca a su vez, y para ello deberá comprender su entorno virtual, construir su identidad digital y adaptarla a los propósitos de cada publicación.

De igual manera, la forma en que las noticias, falsas o verdaderas, se propagan y consumen por la red, totalmente dependientes de que los usuarios que las consumen las compartan para alcanzar la viralidad remite a la explicación misma del concepto de prosumidor que dábamos al comienzo de estas páginas.

4.2. La postraducción

Todas las dinámicas textuales aquí expuestas comparten una variedad de rasgos que nos permite establecer una relación entre la cultura de los prosumidores y la teoría de la postraducción de Edwin Gentzler.

En su obra de 2017, *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*, Edwin Gentzler propuso un enfoque revolucionario de los estudios de traducción; un salto que ya no solo propiciaba que la traducción se estudiase desde la sociología, sino, más aún, que la sociología se pudiera enfocar desde la traducción.

En este texto, el autor norteamericano defiende que la cultura que articula las sociedades que habitamos no es sino una red de referencias cruzadas; un constante flujo de precursores; un laberinto en el que unos textos se reflejan en otros. Esta visión, claramente deudora de autores como Hutcheon, Roland Barthes, Baudrillard o, incluso, Jorge Luis Borges, permite entender la cultura de la humanidad como una constante recreación de formas y fondos. El propio Gentzler reconoce estas influencias:

> Ovid turned into Shakespeare turned into Ovid. Such a path of re-reflection also supports Baudrillard's thesis that texts circulate rather than originate. Indeed, there is a Borgesian postmodern element to the self-reflexivity of A Midsummer Night's Dream, with the two plays serving as a comment upon and a parody of each other. (2017: 62)

Así explica, por ejemplo, cómo Shakespeare ha llegado a nuestros días solo porque un grupo de comediantes alemanes del siglo XVII lo rescataron del olvido a través de la adaptación al contexto socio-cultural de aquella época y aquel país; gracias a ello, el Bardo pervivió, y su obra ha articulado y dado forma al arte tal y como lo conocemos hoy en día. Es decir, la sociedad contemporánea, heredera de un Shakespeare adaptado, es lo que es gracias a la traducción. Estos ejemplos se pueden

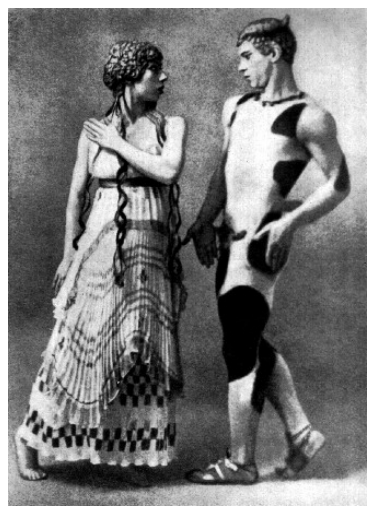
aplicar a la Biblia, a las sagas homéricas o a, prácticamente, cualquier obra influyente del panorama literario.

Sin embargo, Gentzler, aunque sugiere que la permeación de los textos sucede a través de diferentes sistemas semióticos, nunca abandona en sus ejemplos el ónfalo de la palabra escrita. Pero, como ya hemos sugerido en esta presentación, la semiótica contemporánea no solo permite, sino que exige que ampliemos las miras con respecto a lo que es texto y lo que es narrativa. Por ello, creemos conveniente explicar la hipótesis de la postraducción con un par de ejemplos más claros.

4.2.1. De Mallarmé a Freddie Mercury

L'après-midi d'un faune es un poema sinfónico de Mallarmé, uno de los grandes poetas del siglo XIX. La temática está, ya de base, claramente transcrita de la mitología griega. Sin embargo, por lo que permeó este poema en la cultura fue porque Claude Debussy escribió inspirándose en él su famoso poema sinfónico *Preludio a la siesta del fauno*. A partir de esta obra musical, Nijinski escribió un famosísimo ballet para el que León Bakst adaptó una escenografía y un vestuario, entre cuyas piezas destaca el atuendo del fauno protagonista (fig. 2).

FIGURA 2



Fuente: Wikipedia.org

Un siglo y medio más tarde, en el videoclip de la canción *I want to break free*, Freddie Mercury acaparará la pantalla vestido de una manera muy similar (fig. 3).

FIGURA 3



Fuente: queenvinlys.com

Y, aunque la lista de referentes y referencias podría continuar, ya con esto podemos entender el alcance de la teoría de Gentzler. Si Mallarmé, desde el parnasianismo, no hubiese traducido un episodio mitológico clásico en un poema, que a su vez Debussy tradujo en canción, que Nijinski tradujo en ballet para que Bakst lo adaptase en vestuario, el icónico videoclip de Queen no habría impactado en la cultura pop como lo hizo.

A esto, Gentzler lo denominaría *fenómeno postraducido*. Pero, si ampliamos aún más los horizontes de aquello que entendemos como objeto semiótico textual, podemos ir más allá.

4.2.2. *El Quijote* y la economía de La Mancha

El Quijote es, en sí misma, una obra postraducida en tanto que es una adaptación esperpéntica del género de las novelas caballerescas. Más aún lo es cuando vemos que el propio Cervantes admite, por supuesto

de manera ficticia, que el manuscrito de su novela no es tal, sino la traducción de unos legajos escritos en árabe que encontró en Toledo y mandó volcar al castellano. Al margen de esto, podríamos hablar de cómo su metanarración ha influido enormemente en la novela experimental del siglo XX, así como en una miríada de autores cinematográficos de la talla de Woody Allen o los Monty Python. También podríamos hablar de su influencia en la cultura popular, en la música, en la pintura, en la escultura. Pero, para entender el calado de la teoría de la postraducción, cabe mencionar cómo gran parte de la economía de la región de Castilla-La Mancha se ha sustentado durante décadas, si no siglos, sobre la explotación turística de la figura del ingenioso hidalgo.

Las consecuencias postraducidas permean entre textos y sistemas semióticos hasta impactar directamente en la sociedad. Una sociedad que no es sino un conjunto de espejos que se reflejan en espejos, que se reflejan en espejos hasta el infinito; hasta que resulta casi imposible localizar el primer referente referenciado en la eterna cadena de adaptaciones que es la cultura.

Si aceptamos la visión semióticamente amplia del concepto de texto que proponemos al inicio de estas páginas, podemos ver que el flujo creativo de los prosumidores guarda íntima relación con la tesis de Gentzler: si bien toda la historia de la cultura es una constante re-expresión de precursores, un cúmulo de referentes infinito que se interconectan, se reflejan y se amalgaman, y perviven solo por ello, hoy en día es más notorio que nunca en tanto que la cultura de internet ha generado una revolución cultural de mano de los prosumidores en la que los referentes se explicitan y la obra de creación conjunta es acervo generacional. Knobel y Lankshear (Jones 2016: 400, 401) así lo sugieren al referirse a la cultura contemporánea desarrollada en internet como una *remix culture*:

> When we speak of 'remix culture', we mean the idea of spaces that enact a general openness to, and support for, digital remixing practices. It is what Lessig and others refer to as 'Read/Write culture' (as distinct from a 'Read Only culture', in which a minority of 'professionals' create cultural items for a majority to consume by reading, viewing, and listening to them), in which the many who 'read' the resources of their culture also 'add to the culture they read by creating and re-creating the culture around them . . . using the same tools the professional uses' (Lessig,

> 2008: 28). Remix cultures can operate at a large, nationwide (or wider) scale through to smaller-scale, (sub-)cultural group levels. They comprise a kind of 'creative commons', making resources, advice, and tools available for contributing to the culture. Remixed additions – especially by amateurs and novices – are welcomed and encouraged; this is a collective space in which to share, contribute, and use cultural resources made readily available to everyone.
>
> Digital remix culture is marked overall by a generosity of spirit concerning media resource sharing, and a willingness to have others take up one's original work and make something else of it. At the more 'micro' level, fans or aficionados themselves develop specific support materials and online spaces to resource particular shared interests or passions. There is a willingness to share content and content sources, and to provide troubleshooting advice and feedback on remixed works, and to share know-how and expertise with others. Much of this idea is reflected also in the idea of 'participatory culture' (Jenkins et al., 2006).

5. RESULTADOS

El análisis particular de las nuevas formas textuales que pueblan la red nos ha revelado dinámicas de génesis transcreada. Además, nos ha ayudado a constatar que solo se puede entender la textualidad en el siglo XXI de forma multimodal; en la actualidad es prácticamente imposible estudiar un objeto significante desde un solo sistema semiótico. De ello se deduce que los prosumidores transcrean multimodalmente en tanto que el propio término *prosumidor* exige que la génesis de cualquier texto creado por el individuo proviene de un texto previo que ha consumido, interpretado y reformulado.

El breve análisis bibliográfico realizado de la teoría de la postraducción nos revela que el progreso de la cultura humana lo han articulado y lo articulan dinámicas de traducción, recreación y recontextualización intersemióticas.

El estudio comparado de ambas cuestiones nos permite ver que, en la actualidad, la revolución de los prosumidores sumada a la constante creación de narrativas nuevas, heterogéneas y divergentes que propicia la Web 2.0 constata más que nunca que el contexto social que habitan los nativos digitales es eminentemente postraducido.

6. CONCLUSIONES

El lenguaje de la web 2.0 que habitamos los prosumidores es referencial. Depende de que los usuarios consuman, asimilen y re-expresen constantemente textos de todo tipo hasta generar un entramado cultural y generacional que habitamos y en el que nos sentimos cómodos. La dinámica creativa y de consumo de los prosumidores, en la que los textos solo se completan con la visión externa del lector-prosumidor, nos hace ver que, efectivamente, la sociedad de los nativos digitales es eminentemente postraducida.

Al estudiar estas dinámicas de los prosumidores desde la postraducción y comprender las consecuencias de su génesis textual en la cultura contemporánea podemos apreciar el alcance real de la revolución que suponen: la democratización de la red y la proliferación de usuarios que consumen a la par que crean cultura altera las dinámicas de poder establecidas por los mecenazgos tradicionales (Foucault 1969; Lefevere 1992). A su vez, un estudio en profundidad de estas nuevas formas textuales nos revela dinámicas que la traductología lleva estudiando más de medio siglo. La transcreación, la reescritura, la autoría anónima o grupal, el trasvase y la recontextualización semiótica o la manipulación textual son lugares comunes de la cultura que manejan los prosumidores. Esto nos permite observar el entorno de la red como un fenómeno postraducido: los nuevos textos son reflexiones semióticas especulares en las que se exploran y recontextualizan capas significantes al tiempo que se interconectan en el polisistema de internet.

Por un lado, esto supone una nueva manera de ver y revalorizar la figura del traductor como prosumidor; por otro lado, el estudio de la reversión de esta hegemonía permite analizar el impacto social de las dinámicas de los prosumidores.

Esto obliga a los estudios de traducción a ampliar sus horizontes y abrazar las perspectivas sociológicas que nos permiten comprender el complejo contexto que habitamos, pero también debería animar a otros ámbitos humanísticos a mirar desde los ojos y con las herramientas académicas que la traductología y la semiótica han desarrollado. La observación de la cultura contemporánea como flujo de reescrituras no solo nos

puede servir para analizar fenómenos pasados, sino para anticipar, preparar y dar forma a la cultura del futuro, que dependerá exclusivamente de cómo los ojos de los prosumidores traduzcan el mundo textual que consumen.

8. REFERENCIAS

Barthes, Roland (1967/1977*). The Death of the Author*. Hill & Wang. Traducido por Richard Howard.

Baudrilladrd, Jean (1997/2002). *Screened Out*. Verso. Traducido por Chris Turner.

Baudrillard, Jean (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.

Bordieu, Pierre (2001). *Poder, derecho y clases sociales.* Desclée de Brouwer.

Boria, Mónica; Ángeles Carreres; María Noriega-Sánchez; Marcus Tomalin eds. (2020). *Translation and Multimodality: Beyond Words*. Routledge.

Bruns, Axel (2009). *From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation*. Recuperado el 19 de agosto de 2020 de https://eprints.qut.edu.au/27370/.

Foucault, Michel (1969). *L'Archéologie du savoir*. Gallimard.

Gentzler, Edwin (2017). *Translation and Rewriting in the Age of Post-translation Studies*. Routledge.

Giurgiu, Lumina y Ghita Barsan (2008). *The Prosumer: Core and Consequence of the Web 2.0 era*. Recuperado el 14 de agosto de 2020 de https://www.researchgate.net/publication/228880897_THE_PROSUMER-CORE_AND_CONSEQUENCE_OF_THE_WEB_20_ERA.

Ha, Louisa, y Gi Woong Yun (2014). Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population. Recuperado el 14 de agosto de 2020 de https://www.researchgate.net/publication/263581396_Digital_Divide_in_Social_Media_Prosumption_Proclivity_Production_Intensity_and_Prosumer_Typology_among_College_Students_and_General_Population.

Hayles, Katherine y Jessica Pressman eds. (2013). *Comparative Textual Media: Transforming the Humanities in the Postprint Era*. University of Minnesota Press.

Humboldt, Wilhelm Von (1836/1990). *Sobre la diversidad de la estructura del lenguaje humano y su influencia sobre el desarrollo espiritual de la humanidad.* Anthropos. Traducido por Ana Agud.

Hutcheon, Linda (2006). *A Theory of Adaptation*. Routledge.

Jones, Rodney H. (2016). *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. Routledge.

Katan, David (2015). Translation at the Cross-Roads: Time for the Transcreational Turn?. *Perspectives. 1-16*. 10.1080/0907676X.2015.1016049.

Katan, David y Cinzia Spinzi (2014). Transcreation and the Professions. Iconesoft Edizioni – Radivo Holding.

Lefevere, André (1992). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. Routledge.

Maitland, Sarah (2017). *What is Cultural Transaltion?* Bloomsbury Academic.

McLuhann, Marshall y Nevitt Barrington (1972). *Take Today: The Executive As a Dropout.* Harcourt.

Page, Ruth E., y Thomas Brownen eds. (2011). *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*. University of Nebraska Press.

Perloff, Marjorie (2010). *Unoriginal Genius: Poetry by Other Means in the New Century*. University of Chicago Press.

Pressman, Jessica (2009). The Aesthetic of Bookishness in Twenty-First-Century Literature. *Michigan Quarterly Review*, *48, 465.*

Rauscher, Andreas; Daniel Stein; Jan-Nol Thon eds. (2021). *Comics and Videogame: From Hybrid Medialities To Transmedia Expansions*. Routledge.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. Traducido por Ángel González.

REAL MADRID, LA PELÍCULA, ACCIÓN PIONERA EN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA

PENÉLOPE MARTÍN MARTÍN
Universidad de Málaga

GEMA LOBILLO MORA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El año 2005 marcó un antes y un después en las formas y formatos en la comunicación en el ámbito del deporte. Se puede decir que se inaugura una nueva era en la comunicación de los clubes deportivos debido a la introducción de estrategias novedosas, que se mantienen con absoluta vigencia. Por primera vez en la historia, un equipo de fútbol, el Real Madrid, encomendó la Dirección de Comunicación y Contenidos del club a un visionario, carismático y con capacidad para alinear la misión y los valores del club, Antonio García Ferreras. Fue una apuesta segura la elección de esa figura de director de comunicación, -que tan asumida la tenemos hoy en día, por otro lado- y que, evidentemente, tiene un peso específico y es sustancial en determinados entornos, tanto de empresas privadas como a nivel institucional. Su dircom se convierte en el pilar sobre el que pivotaría el rumbo del club. Ferreras, por entonces director de la Cadena Ser, se convirtió en el fichaje estrella de la era de los "Galácticos" de Florentino Pérez, diseñando un plan de liderazgo global, coincidente con la política y filosofía económica y deportiva del club que culminaría con la incorporación de primeras figuras del fútbol mundial que configuraron la denominada Era Galáctica.

2. OBJETIVOS

Entre los objetivos generales nos proponemos la revisión de fuentes documentales que hagan posible la obtención de la información necesaria para conocer antecedentes, contexto, circunstancias y características del fenómeno que queremos estudiar, así como interpretar adecuadamente todos los datos de que podamos disponer para redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar a otros temas de investigación.

Como objetivos específicos, investigar qué contexto permitió la introducción de estrategias precursoras en comunicación en aquel momento, indagar en las claves de las mismas, conocer el alcance y consecuencias de aquellas en nuestra contemporaneidad, así como una aproximación al análisis del documento audiovisual que se derivó de aquellas nuevas actuaciones comunicativas, *Real Madrid, la película*.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo primordial determinar por qué y cómo se llevó a cabo aquella obra audiovisual a través de una investigación cualitativa como es el estudio de caso de *Real, la película.* El estudio de casos consiste en un método o técnica de investigación habitualmente utilizado en las ciencias sociales o de la salud, caracterizado por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos. Para ser concretos, podríamos definir "caso" como todas aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos únicos de los que se requiere más información o merecen algún tipo de interés dentro del mundo de la investigación. Cierto es que algunos investigadores consideran el estudio de caso como un método, y otros como un diseño de la propia investigación cualitativa. Siguiendo a Yin (1993), el estudio de caso no tiene especificidad, pudiendo ser usado en cualquier disciplina para dar respuesta a preguntas de la investigación para la que se aplique. El mismo autor destaca el estudio de caso único, que se centra en un solo caso, justificando las causas del estudio, de carácter crítico y único, dada la peculiaridad del sujeto y objeto de estudio, que hace que el estudio sea irrepetible y su carácter revelador, pues

permite mostrar a la comunidad científica un estudio que no hubiera sido posible conocer de otra forma.

Para llevar a cabo la investigación se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de observación participante. Podemos definir la observación participante, según Taylor y Bogdan (1984) como la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el *milieu* (escenario social, ambiento o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución, la interacción con los porteros (responsables de las organizaciones que favorecen o permiten el acceso del investigador al escenario), y con los informantes, y la recolección de los datos.

Mediante esta técnica hemos recabado información de fuentes primarias que, junto a la revisión y estudio de documentos internos del propio *film*, nos han permitido hacer un análisis exhaustivo del mismo.

Para apoyarnos en un marco teórico donde sustentar nuestra investigación hemos recurrido a tres grandes bloques de contenido.

En cuanto a los contenidos centrados en Comunicación y Deporte, hemos acudido al trabajo de la Dra. Lobillo Mora (2013) pues su percepción sobre la comunicación organizacional en los clubes nos ha servido de referente de donde partir a la hora de determinar la dimensión, planes y estrategias comunicativas en el Real Madrid.

Al mismo tiempo, la consulta del trabajo de Olabe Sánchez (2009) se hace imprescindible para determinar la función integradora del departamento de comunicación, sobre todo, al analizar el *mix* de comunicación tan indispensable hoy en día y que nos permita conjugar las diferentes herramientas, soportes y formatos que están a disposición de los comunicadores. Aquí podemos observar cómo los clubes de fútbol han abandonado su relación de transmisores con los medios de comunicación y van un paso más allá.

Asimismo, trabajos como el firmado por Ballesteros Herencia (2021) nos ayudan a comprender cómo las nuevas tecnologías han servido de

apoyo casi inmediato al ámbito deportivo y la forma en la que se han debido adaptar a estos cambios, así como la profesionalización de las áreas de comunicación en el seno de las organizaciones.

En el área de Marketing deportivo, se hacen indispensables revisar los trabajos de Mullin, Hardy, Sutton (2007), que nos ofrecen una visión general del marketing deportivo, las estrategias e instrumentos de donde partir para llevar a cabo nuestro propio análisis.

Igualmente, la obra de Gutiérrez Montaña, (2008), *Marketing deportivo* incide además en las tendencias mundiales respecto al marketing deportivo.

No podríamos para nuestro trabajo dejar de acudir a diferentes textos sobre el Real Madrid que ha hecho historia, no solo en nuestro país, sino a nivel internacional con cotas insospechadas.

La obra *Deporte y poder: el caso del Real Madrid* a manos de González-Calleja (2004) pone de manifiesto la situación y la actitud respecto a las diversas fuentes del poder social de una entidad deportiva española suficientemente representativa, como es el Real Madrid.

Martínez y Callejo (2006) nos presentan cómo una organización deportiva ha conseguido desarrollar un recurso tan valioso como es la marca: Real Madrid, consiguiendo así afianzar su trayectoria de conquista global a nivel internacional.

Igual de imprescindible es el trabajo de Altun, Garcia-Manitz y Fernández-Luna (2014) que nos muestra el modelo de negocio del Real Madrid CF y sus efectos sobre las estrategias de marketing.

4. RESULTADOS

4.1. Contexto. Antonio García Ferreras se hace cargo de la dirección de una estrategia de liderazgo global

Iniciamos nuestro proceso de investigación con un repaso a la biografía de quien será el gran impulsor de la estrategia de comunicación del club blanco en la era de los Galácticos: Antonio García Ferreras. Este comunicador, licenciado en periodismo por la Universidad Complutense,

desarrolla su actividad en diferentes sedes de la cadena Ser, Radio Valladolid, Radio Sevilla hasta alcanzar la dirección de informativos de la Cadena Ser en Andalucía. En 1993 se traslada a Madrid para atender a diferentes nombramientos: subdirector de informativos a nivel nacional, pasando por director de los servicios informativos en 1995, hasta alcanzar el puesto de director de la cadena Ser en 2001. Desempeñará su cargo hasta 2004 donde inicia una nueva andadura como director de comunicación y contenidos del Real Madrid. Actualmente es director de la cadena de televisión, la Sexta y directivo del grupo de comunicación Atresmedia.

La figura del por entonces y actual presidente del club, Florentino Pérez, supuso un revulsivo para la política económica y deportiva del Real Madrid proyectando en sus previsiones un impacto a nivel mundial sin precedentes en el ámbito deportivo. Para liderar los planes que el presidente deseaba poner en marcha, buscó el perfil que más se adaptara al nuevo rumbo del club y que al mismo tiempo compartiese las inquietudes, la misión y los valores del Real Madrid.

Ferreras asumía el rol en 2004 para dirigir una estrategia de liderazgo global. Para ello el club conjugó una sucesión de fichajes de jugadores que conformaron la denominada era de los Galácticos. Pérez desencadenó una revolución en el fútbol utilizando los principios empresariales para sacar de la crisis económica al club por medio de la contratación de los mejores jugadores del momento y aprovechar la mercadotecnia que estos generaban. Los principales fichajes de su gestión empezaron con el portugués Luis Figo (2000). Florentino había prometido fichar a Luis Figo si ganaba las elecciones y cumplió su promesa. Figo fue el primer galáctico y el fichaje más caro hasta aquel momento. El portugués había vestido la camiseta del eterno rival durante cinco temporadas y los culés no se tomaron demasiado bien la decisión de Figo. El francés Zinedine Zidane (2001) se convirtió en la segunda estrella blanca y superaba incluso el precio de Figo. El brasileño Ronaldo (2002), con dos balones de oro en su palmarés. Y el inglés David Beckham (2003) con el que culminó su sueño de crear un Madrid galáctico. Estos cuatro fichajes recibieron el apelativo de "galácticos". Los cuatro deportistas costaron

cerca de 200 millones de euros[114], pero rápidamente estos gastos se transformaron en enormes beneficios monetarios que llevaron a la institución a recibir cerca de 400 millones de euros por año al final de su mandato, y a posicionarse como el club de fútbol más rico del mundo.

Parte de la plantilla que completaba el elenco de los galácticos (aunque no compartieran las cifras astronómicas de los citados en primer lugar) fueron jugadores de la talla de Raúl González, Iker Casillas, Michael Owen, Robinho, Sergio Ramos, Roberto Carlos, Guti o Francisco Pavón (canterano ascendido al primer equipo, tendencia que mantuvo Pérez durante su primer mandato).

El palmarés que obtuvo el club en esta etapa habla por sí solo: dos Ligas Santander, un segundo y tercer puesto de Liga, subcampeón de la Copa del Rey, una Copa Intercontinental, una *Champion* y una Supercopa de Europa.

El Real Madrid de "los Galácticos" se desarrollaba bajo una política interna que se traducía en el éxito financiero basado en la explotación un club de alto potencial de comercialización a nivel mundial, especialmente en Asia (continente escogido para explotación del largometraje). Su modelo económico le llevó a superar finalmente al perenne líder Manchester United como el club más rico del mundo en ingresos en la temporada 2005-06[115]. Sin embargo, este hecho también supuso un descenso del rendimiento que rápidamente se palpó a nivel deportivo, especialmente en la campaña 2005-2006 que abordaremos más adelante.

En la estrategia marcada por la nueva directiva del Real Madrid se contemplaba ampliar los horizontes en el ámbito de la comunicación, no solo reforzando los canales y herramientas ya existentes: se renovó la programación de Real Madrid TV, se rediseñó el área interactiva y la

---

114 ¿Cuánto costaron Los Galácticos?24 de febrero de 2021 en https://espndeportes.espn.com/futbol/espana/nota/_/id/8228164/galacticos-espn-documental-cuanto-costaron

115 *El Real Madrid supera al Manchester United como el club más rico del mundo,* 24 de enero de 2019 en https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-real-madrid-supera-manchester-united-club-mas-rico-mundo-20190124085834.html

página web, se ampliaron las publicaciones oficiales (revista oficial y Grada Blanca), y se impulsó la producción de documentales divulgativos como *El nacimiento de una pasión* o *Siempre Real*, además del primer largometraje producido por un club deportivo, objeto de nuestra investigación, con *Real, la película*.

4.2. Implementación del proyecto fílmico

La figura de Ferreras supo aprovechar como nadie las herramientas, recursos técnicos, económicos y humanos que estaban a disposición del club para emprender una acción vanguardista en la comunicación deportiva como era la producción de un largometraje que entremezclase el género informativo, documental y de ficción. La conjunción de historias ficcionadas junto a lo que hay entre las bambalinas de un club de estas características, resultaría un producto apetecible y deseable para numerosos públicos, aficionados o no al fútbol o al Real Madrid.

Para poner en marcha el proyecto se rodeó de un director acérrimo al club, Borja Manso (*Amigos*, 2011; *Madrid 11 M: todos íbamos en ese tren* , 2004), un guionista, Andrés Koppel (*Intacto*,2001; *La raya,* 2007, *La niebla y la doncella*, 2017); y coproducida por Huckleberry Films y Películas Pendelton (ganadora de varios Goyas: *Campeones* (2019), *Camino* (2009), *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo* (2014); además de contar en su haber con premios Feroz, Círculo de escritores cinematográficos, premios Fugaz al a cortometraje español, Premios Platino, nominación a los Oscar (*Binta y la gran idea*, 2007), etc.

La esencia del proyecto era intentar transmitir y explicar por qué el Real Madrid despierta pasiones en todo el planeta, un sentimiento que discurre a lo largo de toda la película. El largometraje discurre por 4 continentes Asia, América, Europa y África:

- En Tokio dos jóvenes adolescentes ven peligrar su relación por la pasión de la chica por David Beckham y los celos que este hecho genera en su atormentado novio.
- Una joven estudiante neoyorquina se rompe la meseta tibial durante un partido, una lesión muy parecida a la que sufrió

Ronaldo y emprende su recuperación para poder seguir haciendo lo que más le gusta: jugar al fútbol.

– El reencuentro entre un abuelo y un nieto es la base de la historia que transcurre en Caracas. El actor venezolano Manuel Escobar da vida al abuelo, Paúl del Río, una de las personas que participaron en el secuestro de Alfredo di Stéfano que se produjo en la capital venezolana el 24 de agosto de 1963.

– En Senegal, Akia y Ansou (un niño de 7 años y su padre), viven el madridismo de una forma muy especial. El padre viaja a pie durante 60 kilómetros cada semana para poder ver el partido del Madrid, y su relato entretiene a los chavales de la aldea.

– En la única historia de ficción del filme, Tomás es un joven maestro que comienza a dar clases en un colegio de Madrid. A su llegada a la capital le sorprende la tremenda repercusión que tiene todo lo que rodea al club blanco, e intenta buscar una respuesta a la pregunta ¿Qué es el Real Madrid?

Las cuatro historias del filme basadas en hechos reales coinciden en el tiempo: los 90 minutos que duran los avatares del Real Madrid en la Liga 2004-2005 desfilan por detrás de las vidas de los protagonistas. La plantilla al completo traspasa el terreno de juego para formar parte de la gran pantalla poniendo a disposición de los espectadores momentos jamás mostrados al gran público, así podemos encontrar situaciones en los entrenamientos, en las ruedas de prensa, en los vestuarios, en los traslados en autobús, en las concentraciones, etc. El clímax de la narración es el encuentro que el equipo blanco disputó contra el F.C. Barcelona en el Bernabéu (4-2), en palabras de su director: "Si el Madrid hubiese perdido, *Real...* hubiese salido igual. La grandeza de este club está por encima de un solo partido" (Verdú, 2005). Y así apostillaba Ferreras, director general de comunicación del club, ante el estreno del largometraje:

> Cinco vidas y cinco culturas distintas unidas por una misma pasión: el Real Madrid. Durante la película, el espectador (un alto porcentaje serán aficionados al fútbol) tendrá acceso a escenas hasta ahora no grabadas jamás en la llamada "trastienda". En los vestuarios, en el autobús del equipo, en el hotel de concentración, anécdotas, situaciones vividas en los aeropuertos y la cara amable de la victoria captada en primer plano gracias a un espectacular despliegue técnico que pretende que convierta la cinta en una película de culto para los amantes del fútbol (Roncero, 2005).

El largometraje necesitó un periodo de trabajo de catorce meses y un presupuesto de 5,8 millones de euros. Como cualquier producción audiovisual que se precie se planificó con una fase de preproducción, de rodaje y de postproducción con estreno cinematográfico incluido.

Nos parece el mejor planteamiento para explicar el diseño que se llevó a cabo en la película, hacer un recorrido por las diferentes fases con los procesos implícitos en cada una de ellas.

4.3. Fases de realización

4.3.1. Fase de preproducción

Desde los inicios del proyecto fueron muchas las premisas que se debieron considerar, además de las intrínsecas del género cinematográfico. Así las reuniones entre la dirección de comunicación del Real Madrid, en manos de Antonio García Ferreras y su equipo y, de otra parte, director y guionista del *film,* fueron incesantes para darle forma al guion que debería conjugar, por un lado, la imagen de marca del club a nivel internacional, la popularidad que había alcanzado la plantilla de los galácticos y la implicación y compromiso que estos debían mostrar en el proyecto, así como, el rodaje de las cuatro historias reales que se desarrollaban en cuatro continentes diferentes.

Las reuniones fueron incesantes en los primeros meses, puesto que no era fácil compaginar y conseguir el beneplácito de una plantilla tan selecta como exigente en las cesiones que harían al club para tal fin.

El proyecto hubo de planificarse en dos partes bien diferenciadas, por un lado, las historias de ficción y, por otro, el seguimiento del equipo durante toda la temporada 2004-2005.

Las tramas de ficción se rodaron en cuatro continentes diferentes y esto suponía una complejidad añadida a la propia de cualquier producto audiovisual de largo metraje.

Tokio, New York, Ziguinchor (Senegal) y Caracas se convirtieron en las ciudades donde se llevaron a cabo las cuatro historias descritas anteriormente. Los plazos establecidos para rodar las secuencias que correspondían en cada ciudad contaban con la presencia del director de la película, Borja Manso, quien al mismo tiempo supervisaba todo lo que se iba rodando y planificando en Madrid. La diferencia horaria con cada uno de estos países junto a las dificultades tecnológicas para una correcta comunicación supuso un hándicap que debían superar los miembros del equipo en el día a día durante los seis meses de rodaje que se invirtió en el proyecto. Pensemos que en el año 2005 las redes de comunicación no permitían la transmisión de datos ni el alcance con el que contamos actualmente, así que había que ir adaptando las rutinas cinematográficas con estos parámetros.

La elección del formato de grabación en HD (alta definición) recién aterrizado en nuestras fronteras en esos momentos, no hacía sino vaticinar el éxito de las grandes plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon Prime o Filmin, esto es, ofrecer a las audiencias, fuesen o no seguidoras del club o de una disciplina deportiva en concreto, la posibilidad de seguir a estos ídolos de masas en situaciones no mostradas en púbico hasta el momento (la antesala de las redes sociales).

Eran muchas las decisiones que día a día había que plantear, discutir, alcanzar y planificar para conseguir cumplir con los plazos y objetivos marcados en la producción.

El departamento de comunicación estaba omnipresente en todos y cada uno de los pasos que se debían seguir, respecto a imágenes que podrían salir en la película, acciones cotidianas de los jugadores y cuerpo técnico que tendrían que estar sujetas a la aprobación no solo de los propios jugadores, sino de sus representantes y de la directiva y dircom del club.

Cada partido en cada una de las diferentes competiciones en la que se enfrentaba el Real Madrid, cada acto institucional o de marketing que tuviera presencia el club eran objeto del contenido del film, y como tal,

debía ser guionizado, secuenciado, planificado, aprobado y rodado. Podría pensarse que no tendría ninguna relevancia este hecho, ya que cualquier producción audiovisual transcurriría por los mismos pasos, pero si tenemos en cuenta que desde los protagonistas (no solo los actores que interpretaban un papel en cada historia de la trama), sino que los jugadores, el equipo técnico, el equipo directivo y hasta el propio estadio Santiago Bernabéu tenían su propio protagonismo con sus especificidades, requerimientos, exigencias, etc. Nos parece lo suficientemente esclarecedor aportar en este punto un breve fragmento de uno de los documentos de trabajo donde se planificaba el rodaje de los planos que correspondían al propio estadio Santiago Bernabéu.

FIGURA 1. *Plan de rodaje del Estadio Santiago Bernabéu como personaje en el largometraje Real, la película.*

JORNADA 1 DE RODAJE. 10/5 / 2005 **CITACIÓN GENERAL: 8:00**

*** SEGUNDO ANFITEATRO: TIME- LAPSE MIENTRAS EL EQUIPO RUEDA FUERA DEL CAMPO. SE NECESITA UNA PERSONA DE PRODUCCIÓN PARA COORDINAR CON LOS GUARDIAS DE SEGURIDAD EL CIERRE DE LOS DISTINTOS SECTORES DURANTE EL TOUR DEL BERNABEU. ES FUNDAMENTAL QUE HAGA SOL PARA REALIZAR EL TIME- LAPSE, SI NO SE MOVERÁ A OTRO DÍA.**
HORARIO: EMPIEZA DESDE EL FONDO NORTE A LAS 8:00 Y ESTARÁ HASTA QUE EMPIECE A ATARDECER SIGUIENDO TODO EL RECORRIDO DE LUZ EN UN GIRO DE 360º.

LOCALIZACIÓN : TORRE D (C/ Padre Damián Esquina Rafael Salgado) IR MONTANDO TRAVELLING TORRE D A PARTIR DE LAS 8:00							
HORA	**DECORADO**	**SEC**	**PLANO**	**DESCRIPCIÓN**	**LUZ**	**NECES. PRODUCCIÓN**	**OBSERVACIONES**
9:00	TORRE D	51 A	3	Plano con TRAVELLING Torre D- **Angular**	D	- Travelling - intentar quitar farola torre D	- El suelo es irregular - Viernes 6 cita con el maquinista para ver donde va el Travelling. (Rafa y Maquinista)
9:45	TORRE D	51 A	4	Planos cortos Torre D	D		
10:00- DESMONTAR TRAVELLING E IR MONTÁNDOLO EN TORRE A (C/ Padre Damián esquina Avda. Concha Espina)							
10: 00- CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: PUERTA 55 (C/ Padre Damián)							
	PUERTA 55	51 A	5	Plano fuga estructura con **Angular**.	D		
	PUERTA 55	51 A	6	Planos cortos dentro	D		
CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: ENTRADA PALCO DE HONOR (C/ Padre Damián)							
	ENTRADA PALCO DE HONOR	51 A	7	Plano General **Angular**	D	-Limpiar cámara de seguridad: Tiene que estar limpia!!!!	
	ENTRADA PALCO DE HONOR	51 A	8	Plano corto	D		
CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: PUERTA 46 , TORRE A Y TORRE B(Avda. Concha Espina)							
	PUERTA 46	51 A	9	PG Estructura hacia arriba- **Angular**	D	- Las puertas tienen que estar abiertas - La zona tiene que estar limpia	
	PUERTA 46	51 A	10	Planos cortos cámaras de seguridad	D		
	PUERTA 46	51 A	11	Plano de Fuga farolas	D		
11:00	TORRE A	51 A	12	- TRAVELLING TORRE A con ascensores. – El travelling arranca y un ascensor sube y el otro baja	D	- Refuerzo producción y dirección para que no salga gente en el plano - Coordinación tiempo de subida y bajada de los ascensores (Cronómetro) - Limpieza cristales ascensores	
	TORRE A	51 A	13	Planos cortos	D		
11: 30- DESMONTAJE TRAVELLING Y QUE LOS MAQUINISTAS VAYAN LLEVANDO EL MATERIAL AL EDIFICIO FEYGON HASTA LAS 13:30. LOS MAQUINISTAS COMERÁN CON EL RESTO DEL EQUIPO PARA EMPEZAR A MONTAR LA CABEZA CALIENTE A LAS 15:30.							
11:45	TORRE B	51 A	14	PG Fachada	D		
	TORRE B	51 A	15	Planos cortos	D		
12:15- CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: ASCENSOR ZONA SUR (El más cercano a la TORRE A)							
12: 45	ASCENSOR ZONA SUR	51 A	16	**Plano bajando**	D	- Limpiar cristales ascensores	
	ASCENSOR ZONA SUR	51 A	17	**Plano subiendo**	D		
13:30- PARADA PARA COMER							
15:00 - CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: PUERTA 0 (Paseo De la Castellana)							
51 B	PUERTA 0	51 A	18	PG **Angular**	D	- Quitar bandera enganchada - Banderas Fachada	
51 B	PUERTA 0	51 A	19	Plano Corto con tele	D		
15: 30- CAMBIO DE LOCALIZACIÓN: INTERIOR BERNABEU- ZONA UCI -ATENCION AL TIME LAP YA QUE PODEMOS ENTRAR EN PLANO							

Fuente: Huckelberry Fims

Nos puede sorprender, a priori, que el rodaje de unos planos de las instalaciones de un "edificio" deban ser tan planificadas, pero es que el estadio en sí mismo, forma parte de la imagen de marca que con tanto esfuerzo, esmero y estrategia de comunicación y marketing ha ido forjando el club durante años. Casi podríamos utilizar el símil de una fortaleza tan bien protegida en cada uno de sus flancos que hubiera sido imposible obtener las imágenes que se requerían para el film de otra forma.

Al mismo tiempo, el seguimiento que debía llevarse a cabo con la plantilla en cada uno de sus compromisos deportivos exigía poder contar con varias unidades de grabación que pudieran dar cobertura a cada uno de estos eventos: partidos, entrega de vehículos a los jugadores, inauguración a cargo de la Fundación del Real Madrid, etc. La planificación de cada una de estas intervenciones de la plantilla se convertía en una producción audiovisual en sí misma: dotación del personal técnico necesario, permisos y documentación pertinente a cada evento, traslados, transportes, acreditaciones, etc., todo ello con el consiguiente contrato de confidencialidad de lo que se estaba llevando a cabo, ya que de cara a los diferentes públicos ajenos al club y la productora, este equipo técnico que realizaba las diferentes grabaciones solo era de miembros del Real Madrid TV y de esta forma, se mantenía en el más absoluto secreto lo que se estaba llevando a cabo. En este punto cabe destacar también la labor ingente que desempeñó el departamento de comunicación del club para poder coordinar y gestionar todos los procesos indispensables para completar los objetivos marcados. De ahí que desde el inicio del proyecto fuese una máxima para Ferreras seleccionar qué personas de su equipo serían los interlocutores con la productora para poder emprender tamaña gesta, con aspectos jamás desvelados o mostrados al público, por ello habría que ser extremadamente cuidadoso y cauteloso con la información que se suministraba y la forma de gestionarla. Al mismo tiempo, la coordinación que exigía la combinación de las áreas de tecnología, mantenimiento, seguridad, logística, operaciones, comunicación, etc. por parte del club para cada movimiento, desplazamiento, entrada o cualesquiera otros tipos de necesidades encarecía aún los esfuerzos que se llevaban a cabo por parte de los diferentes equipos implicados.

Uno de los momentos que exigiría detenernos y analizar con más detalle sería el correspondiente al derbi que se celebraría en el estadio Santiago Bernabéu, Real Madrid -Barça, todo un clásico que, tanto por parte del director del film, Manso, como del propio club, quisieron darle entidad propia y, por ende, aportar todos los recursos económicos, técnicos y humanos posibles para dar cobertura a un evento de dimensión internacional que, además, configuraría el clímax de la película.

4.3.2. Rodaje: Real Madrid- Barça: 4-2

Una de las máximas del club para llevar a cabo esta parte de la película sería conseguir que el espectador fuese un jugador más y que preparara el partido junto al equipo. Que viera la concentración, preparación y tensión con la que se prepara el partido. Para ello se diseñó una planificación muy específica con cada uno de los pasos que debían seguir los diferentes equipos técnicos y departamentos implicados. Incluimos un fragmento de los documentos de trabajo confeccionados para tal evento.

FIGURA 2. *Plan de rodaje del clásico Real Madrid-F.C. Barcelona en el largometraje Real, la película.*

PLAN DE RODAJE *DURANTE EL DIA DEL PARTIDO* REAL MADRID Y EL BARCELONA

31/03/05 - Versión 03

OBJETIVO:	Queremos que el espectador sea un jugador más y que viva como ellos *y como el resto del Club un día de partido*.

UNIDAD 1 (DIA DE PARTIDO)

PERIODO DE TRABAJO:	Sábado 10 de Abril.
LUGAR DE TRABAJO:	Aquel donde se encuentren los jugadores.
HORARIO:	El mismo que los jugadores.
EQUIPO DE TRABAJO:	(4) Operador de cámara, ayudante de cámara, técnico de sonido y productor.
OTRO MATERIAL:	Micrófonos de solapa (inalámbricos).

OBJETIVOS DE GRABACIÓN: (*El cuerpo técnico habría de llevar micrófonos inalámbricos durante las charlas*).

- Acompañamiento a los técnicos y a los jugadores en el hotel de concentración, desayuno, almuerzo y merienda.
- ***Grabación de la charla técnica (con 2 cámaras)*.**
- Acompañamiento en el desplazamiento hasta el Bernabéu.
- ***Una vez acabado el pasillo, salida del estadio en el coche de uno de los jugadores***.

Fuente: Huckelberry Fims

La finalidad de incluir en la película este partido, con la repercusión mediática que suponía, era dar una cobertura extraordinaria al "clásico". De hecho "la prensa comenzó a asentar la consideración actual y fue calando de manera natural, al tiempo que ambos conjuntos eran los grandes ganadores del fútbol español. La rivalidad por fichar a Di Stéfano en los 50, el aterrizaje de Cruyff en la Ciudad Condal en los 70, el nacimiento y consolidación de la *Quinta del Buitre* en los 80 y 90, el *Dream Team*, el Madrid de la Séptima y así hasta el cambio de centuria, el cual acabó con los blancos como el mejor club del Siglo XX. *Los Galácticos*, la fricción eterna entre el Barça de Guardiola y el de Mourinho y el posterior Madrid tricampeón de la *Champions* con Zidane ante el mejor Messi han elevado exponencialmente la competencia por ser el club más grande de nuestro país, y de Europa, en el siglo XXI (Tavero, 2022).

Por primera vez en la historia del fútbol, se realizaba un despliegue de medios técnicos, cámaras, microcámaras, micrófonos específicos para captar el sonido envolvente, etc. que se generaría el día del partido. Un equipo de más de cien personas conformaba el grupo de profesionales (operadores de cámaras, de sonido, de producción, etc.) que recogerían todo lo que sucediera ese día en diferentes unidades que acompañarían a jugadores, directiva, cuerpo técnico, etc.

Sin lugar a duda, el resultado del partido acompañó a la imagen de equipo de las galaxias que se había forjado en el imaginario de los diferentes públicos: un 4-2 repleto de emociones, jugadas históricas y emoción que jamás olvidarían los aficionados o no a este deporte de masas. Las portadas de los principales diarios nacionales así lo atestiguan:

FIGURA 3. *Portadas de periódicos del 11 de abril de 2005, posterior al clásico Real Madrid-F.C. Barcelona en el largometraje Real, la película.*



Fuente: www.centurymatch.com en http://www.centurymatch.com/2005/04/10/temporada-2004-05-cn-de-liga-jornada-31-santiago-bernabeu-1042005-real-madrid-cf-4-fc-barcelona-2/

4.3.3. El estreno

Como última etapa de la investigación hemos querido darle el protagonismo que se le otorgó en su momento, elevando el evento a un auténtico estreno con alfombra roja y grandes despliegues de medios técnicos, económicos y humanos, al estreno del largometraje.

El estadio Santiago Bernabéu se vistió de gala, ya que fue el espacio seleccionado para el preestreno del filme al que asistieron la plantilla al completo, así como la directiva del club y rostros populares del cine, la televisión, la música y otros ámbitos. Al mismo tiempo, más de 3000 aficionados pudieron disfrutar de la *première* en una pantalla gigante de 24 x 12 metros situada en el propio terreno de juego. Los aledaños del estadio se convirtieron en la antesala del espectáculo que se había organizado para tal ocasión en la que contaron desde las jóvenes promesas del fútbol haciendo demostración de su habilidad con el balón, *majorettes*, música electrónica, etc. que amenizaban los momentos previos del estreno, así como la recepción de las personalidades e invitados al evento. Para ello se destinaron a 3.500 personas encargadas de preparar el evento en un plazo de tres días que era de lo que se disponía por los diferentes compromisos del estadio.

El poder de convocatoria del preestreno fue extraordinario en todos los ámbitos, así el departamento de comunicación hubo de hacer un despliegue para acoger a medios de comunicación nacionales e internacionales, así como a personalidades de ámbito institucional, empresarial y de la política que ayudarían a visibilizar el evento en todo su esplendor.

Sin embargo, el estreno mundial de la película de cara al público no se realizó hasta el mes de julio aprovechando la visita el equipo a EE. UU. y la repercusión mediática que el club tenía en estas tierras. La presencia del jugador David Beckham era un reclamo seguro para los miles de seguidores con que el inglés contaba, casi igualaba su fama, según muchos medios, al propio Bruce Springsteen.

Al mismo tiempo, el mercado asiático (Japón y China) se habían convertido en un objetivo de los planes de marketing de las temporadas pasadas, de ahí que se reclamara la proyección de la película aprovechando la pretemporada que el equipo realizaría allí. Hay que tener presente el

fanatismo que despertaban en estas tierras figuras como Raúl, Ronaldo, Roberto Carlos, Zidane, Beckham, Figo y el canterano Iker Casillas y este entusiasmo debía ser aprovechado con fines comerciales por el club.

La película se distribuyó por los cinco continentes y fue presentada en diferentes festivales, sin llegar a obtener grandes reconocimientos por la crítica, pero sí permanece como un legado de esa época "galáctica", no solo por los jugadores que componían su plantilla, sino por la conjunción de figuras que hicieron posible llevar a cabo un proyecto tan complejo como titánico para el momento de su realización.

5. DISCUSIÓN

La investigación nos ha mostrado la dimensión, más que probada a nivel mundial, del Real Madrid, que apostó, allá por el año 2005, por emprender una acción innovadora en las estrategias de comunicación del ámbito deportivo que lo catapultó a erigirse como el club con mayores ingresos económicos y mayor proyección internacional. Al mismo tiempo, hay que destacar la visión del club de compartir con los diferentes públicos, de hacerles partícipes de vivencias y momentos nunca mostrados por el club. Esto proporcionaba las bases de esa curiosidad intrínseca que luego se desarrollaría en las redes sociales y en los actuales formatos audiovisuales en el que se comparten momentos privados de jugadores, de la directiva o del club en toda su extensión.

Podríamos confirmar que acciones de comunicación de esta índole se han convertido en estrategias habituales en el ámbito deportivo donde el deseo de los espectadores por conocer aspectos de carácter más privado de sus ídolos deportivos o de un club o de una disciplina, etc. lo convierten en generadores de contenido de un valor incuestionable gracias al despliegue que los avances tecnológicos han puesto al servicio de los medios de comunicación. *Real Madrid, la película*, podemos considerarla en cierto sentido precursora de contenidos de plataformas digitales y redes sociales líderes en el espacio audiovisual.

6. CONCLUSIONES

El hecho de que el Real Madrid fuese el primer club del mundo en realizar un largometraje con las particularidades de este filme, donde se conjugan diferentes géneros y como integrantes del elenco artístico se cuenta con las primeras figuras del fútbol mundial de la época, los galácticos, no hace más que confirmar el diseño de modelo de un club hecho a la medida de su presidente, Florentino Pérez, apoyado por la estrategia a medio y largo plazo de manos de un visionario y pionero en el uso de la comunicación como Antonio Ferreras. "La planificación llevada a cabo con miras a la obtención de mayores ingresos para el club donde se plasmaron la visión, misión y valores de marca lo habría posicionado como el club número uno del mundo, tanto por facturación como por perfil" (Kase et al., 2007).

La posibilidad de haber llevado a cabo la observación participante y el análisis de numerosa documentación del proyecto, nos ha permitido obtener una visión pormenorizada del diseño y la estrategia llevada a cabo en cada una de las fases de su realización.

Todo el proyecto se corresponde con una estrategia de marketing y de comunicación perfectamente ideada, planificada y ejecutada y de largo recorrido. Como ejemplo, su gran capacidad para la generación de ingresos a través del patrocinio, licencias y programas de comercialización, que sitúan al Real Madrid en una posición diferencial en comparación con el resto de los clubes europeos, lo que supone una importante ventaja competitiva (Altun et al., 2014).

Los valores del club se consolidan como los pilares sobre los que continuar desarrollando su estrategia de marca: la excelencia, el compromiso, el espíritu ganador, la filosofía equipo, el respeto, la universalidad, la solidaridad y la humildad se convierten en las máximas en las que trabaja el club para acrecentar y blindar la imagen de marca acorde a la condecoración obtenida por la FIFA como Mejor Club del Siglo, qué mejor eslogan.

Real, la película fue un producto no valorado con la dimensión, quizás que se merece, que ahora visto en la distancia podemos apreciar cuántos

elementos de comunicación, de marketing o de publicidad introdujo. El resultado fue un audiovisual que colmaba las expectativas de ficción o gusto y disfrute del producto fílmico en sí mismo por la narrativa que desarrollaba más una nueva manera de relacionarse con su público objetivo haciéndolo adentrarse en la vida interior del club. Visto desde la perspectiva de hoy, si volvemos la mirada a este producto de 2005 nos damos cuenta de los valores, del riesgo, de la apuesta tan interesante que supuso que quizás ha quedado diluida. Habría que poner en valor los aciertos y las vías que abrió este producto una vez hecha nuestra revisión.

7. REFERENCIAS

Alcaide, J. y Carbajosa, C.E. (2009) *La segunda revolución de Florentino*, en el Mundo.es de 15 de junio de 2009, https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2009/06/15/futbol/1245054895.html

Altun, M., Garcia-Manitz, P., y Fernández-Luna, Á. (2014). El modelo de negocio del Real Madrid CF y sus efectos sobre las estrategias de marketing. Una perspectiva cualitativa. *El deporte: dinamizador económico*, 29.

Baena, V. (2016) *Estrategias de marketing online y mobile como impulsores del amor a la marca en equipos deportivos: Hallazgos del Real Madrid,* en Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio, consultado 2 abril 2022 en https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-08-2016-015/full/html

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2021). *Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva*. Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 3 (10), 160-177.

Blanco Callejo, M. y Forcadell, F.J. (2006) *Club de fútbol Real Madrid: Un nuevo modelo de organización empresarial para los clubes deportivos en España,* en https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/joe.20121

Del Viscio, M. (2005), Los "galácticos" llegan a los cines, de 24 de agosto de 2005, en https://www.elmundo.es/elmundo/2005/08/24/cultura/1124897240.html

González-Calleja, E. (2004). *Deporte y poder: El caso del Real Madrid C. de F.*

Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). *Marketing deportivo* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Hola.com, *El Real Madrid presenta su película en el Santiago Bernabéu*, de 26 de agosto de 2005, en https://www.hola.com/famosos/2005082628207/famosos/estreno/real/madrid/

Kase, Urrutia de Hoyos et al. (2007) *La protoimagen del Real Madrid: implicaciones para el marketing y la gestión.* Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio. Consultado 5 abril 2022, en https://www.emerald.com/insight/search?q=Kimio%20Kase

Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa.

Marti Sanchis, C. (2007) *El método del estudio de casos: una poderosa herramienta didáctica en la educación en marketing deportivo.* Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio. En https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-09-01-2007-B002/full/html

Martínez, F. J. F., & Callejo, M. B. (2006). *El Real Madrid Club de Fútbol: la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España.* Universia Business Review, (11), 36-61.

Mora, G.M.L. (2013). *Deporte y comunicación: la comunicación organizacional en los clubes de fútbol* (Tesis de doctorado, Universidad de Málaga).

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo/Sport Marketing* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.

Olabe Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol en Pensar la Publicidad, Vol. III, nº 1, 121-138.

Real Madrid, web oficial, consultado 2 abril 2022 en, https://www.realmadrid.com/

Roncero, T. (2005) *Real, la película' se verá en los cinco continentes,* 11 de mayo de 2005, https://as.com/futbol/2005/05/11/mas_futbol/1115792820_850215.html

Tavero, F. (2022) *Por qué y desde cuándo se le llama 'Clásico' al Real Madrid – Barcelona,* 20 de marzo 2022 en https://as.com/futbol/2022/03/20/primera/1647769084_783858.html

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *La observación participante en el campo y La entrevista en profundidad. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.*

Verdú, D. (2005) *Estreno galáctico de la película del Real Madrid,* 26 de agosto de 2005, https://elpais.com/diario/2005/08/26/ revistaverano/1125007215_850215.html

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods.* London: SAGE.

Yin, Robert K. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: SAGE.