COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas

Coord.
Daniel Moya López

Dykinson, S.L.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA:
NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PERSPECTIVAS

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

CONVERGENCIA MEDIÁTICA: NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PERSPECTIVAS

Coord.
DANIEL MOYA LÓPEZ

Dykinson, S.L.
2023

CONVERGENCIA MEDIÁTICA: NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PERSPECTIVAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2023

N.º 106 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1122-824-4

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra.
Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsable

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11
DANIEL MOYA LÓPEZ

BLOQUE I
DEL METAVERSO A NUEVAS DINÁMICAS EN EL PERIODISMO

CAPÍTULO 1. FORMATOS Y NARRATIVAS PUBLICITARIAS EN EL METAVERSO: CASO DE ESTUDIO METABRANDS 17
JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA
FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN

CAPÍTULO 2. EL SECTOR DEL LUJO CONQUISTA EL METAVERSO. UN ANÁLISIS SOBRE LA INCURSIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL MUNDO VIRTUAL 34
NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ

CAPÍTULO 3. RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES, LA SALUD MENTAL POSITIVA Y LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS 54
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA

CAPÍTULO 4. TRANSITANDO EL PASAJE DEL SOFTWARE LIBRE: DE LA NECESIDAD A UN FUTURO AUTÉNTICO 73
ALEJANDRO CUERVO BOJACÁ
JORGE IVÁN CABRERA DURÁN

CAPÍTULO 5. "QUEM É ELITERADO SEUS MALES ESPANTA": O CONTRIBUTO DA MENSAGEM *ONLINE* PARA A SAÚDE CARDIOVASCULAR DE RESIDENTES DO CONCELHO DE LISBOA 87
RAPHAËL BAPTISTA
CÉLIA BELIM

CAPÍTULO 6. "DIZ-ME QUE RETÓRICA DIGITAL USAS, DIR-TE-EI SE ME CONVENCES": O DISCURSO SOBRE SAÚDE CARDIOVASCULAR NO *FACEBOOK* DE ENTIDADES DE SAÚDE PÚBLICAS E DE CARDIOLOGIA PORTUGUESAS 113
CÉLIA BELIM
RAPHAEL BAPTISTA

CAPÍTULO 7. LOS SUPERMERCADOS COOPERATIVOS PARTICIPATIVOS ESPAÑOLES Y SU COMUNICACIÓN EN LA RED: UN ESTUDIO CUANTITATIVO 135
AURORA LÓPEZ LÓPEZ
RAQUEL SÁNCHEZ SANDOVAL

CAPÍTULO 8. LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN UN MEDIO PARTICIPATIVO EMERGENTE:
¿ES TIKTOK UNA HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE? 156
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA

CAPÍTULO 9. EL ENCUADRE INFORMATIVO DE LOS MEDIOS DIGITALES, PRIVADOS Y COMUNITARIOS EN FACEBOOK FRENTE A LA MOVILIZACIÓN INDÍGENA DE JUNIO DE 2022 EN ECUADOR 173
XIMENA MARGARITA CORONADO OTAVALO

CAPÍTULO 10. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SALUD MENTAL: NUEVOS DISCURSOS SIMBÓLICOS EN LOS MEDIOS COLABORATIVOS 192
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA

CAPÍTULO 11. LOS JÓVENES PERIODISTAS ANTE EL PODCAST. IDENTIDAD Y *AFFORDANCES* DEL MEDIO 210
DAVID GARCÍA-MARÍN

CAPÍTULO 12. CONFIGURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE DATOS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS HÍBRIDOS EN ESPAÑA 224
ALBA CÓRDOBA-CABÚS
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
BEATRIZ MUÑOZ HIDALGO

CAPÍTULO 13. NUEVAS PERSPECTIVAS Y FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN RELIGIÓN 240
MANUEL J. CARTES-BARROSO

BLOQUE II
NARRATIVAS EN EL MUNDO AUDIOVISUAL Y LOS VIDEOJUEGOS

CAPÍTULO 14. LA INCLUSIÓN DE LA COMUNIDAD NEGRA EN LAS ADAPTACIONES DE *LIVE-ACTION* DE LOS CLÁSICOS DE *WALT DISNEY* 259
ÁLVARO LINARES BARRONES
MARÍA NIEVES CORRAL REY
SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS

CAPÍTULO 15. LA TRIADA ESPACIO - TIEMPO - PERSONAJES EN *YOUNG SÁNCHEZ* (IGNACIO ALDECOA). UNA REFLEXIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL CINE EN LA LITERATURA DE LA POSGUERRA ESPAÑOLA 283
ÁGUEDA MARÍA VALVERDE MAESTRE

CAPÍTULO 16. DEBILIDAD ESTRUCTURAL Y CRISIS DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE CINE EN ANDALUCÍA DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 (2018-2021) 303
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ

CAPÍTULO 17. INTERSECCIONES ENTRE LAS FRANQUICIAS TRANSMEDIA Y LAS REALIDADES VIRTUAL Y AUMENTADA: ANÁLISIS DE *STAR WARS* 318
SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
ÁLVARO LINARES BARRONES
MARÍA NIEVES CORRAL REY

CAPÍTULO 18. NARRATIVAS INTERACTIVAS TRANSMEDIA EN APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES: UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA 342
SILVIA HUSTED RAMOS
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY
MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ

CAPÍTULO 19. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL SUBGÉNERO DEL *TRUE CRIME*: EL ÉXITO DEL UNIVERSO *CRIMS* (CARLES PORTA, 2019)..... 365
ANNA TARRAGÓ MUSSONS

CAPÍTULO 20. LA INDUSTRIA MUSICAL Y SU EVOLUCIÓN DESDE LOS INICIOS HASTA LAS PLATAFORMAS DIGITALES..... 379
LOURDES GALLARDO-HURTADO
VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 21. LA COMPRENSIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA DESDE EL DIGITAL STORYTELLING..... 397
RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

CAPÍTULO 22. DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS MULTIMEDIA EN EL MASS MEDIA 412
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA
ALEJANDRO JIMÉNEZ SALGADO

CAPÍTULO 23. EL TRATAMIENTO DE LA ACTUALIDAD EN EL ACCESS PRIME TIME ESPAÑOL: RASGOS PERIODÍSTICOS DE EL HORMIGUERO Y EL INTERMEDIO SEGÚN SUS AUDIENCIAS 425
INMACULADA CONCEPCIÓN AGUILERA GARCÍA

CAPÍTULO 24. AUDIOVISUAL HUMOR AND THE FREEDOM OF SPEECH DEBATE IN BRAZIL 443
NARA LYA CABRAL SCABIN

CAPÍTULO 25. DISEÑO DE LA CULTURA DEL VIDEOJUEGO 459
ALMUDENA JIMÉNEZ PÉREZ

CAPÍTULO 26. LOS ARGUMENTOS UNIVERSALES EN LOS VIDEOJUEGOS: UN ANÁLISIS LÚDICO-NARRATIVO DE LA SAGA INTERACTIVA ASSASSIN'S CREED..... 474
GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 27. FANTASÍA MEDIEVAL EN LA VIDEOCONSOLA SEGA MEGA DRIVE: CASTILLOS, VILLAS Y ESPACIOS NATURALES EN GOLDEN AXE I Y II. UNA ACTIVIDAD DOCENTE... 497
PLÁCIDO FERNÁNDEZ-VIAGAS ESCUDERO

BLOQUE III.
EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y ACADEMIA

CAPÍTULO 28. GENERACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN UN ECOSISTEMA DIGITAL DE APRENDIZAJE 533
RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

CAPÍTULO 29. ENSEÑANZA, TIC Y DIFERENCIA GENERACIONAL.... 549
BYRON DAVID COLOMA FUENTES
SOR NATALIA BRIZUELA CAMACHO
EDWIN CABRERA PAUCAR
VERONICA PATRICIA SÁNCHEZ BURNEO

CAPÍTULO 30. REINGENIERÍA DE ESTRATEGIAS Y RECURSOS EDUCOMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES POS PANDEMIA: CASO DE ESTUDIO EN ECUADOR..... 582
ANA LUCÍA TOCAÍN GARZÓN
NORMA JANET MONTENEGRO CAZARES
DANIEL ALEJANDRO DÍAZ GUTIÉRREZ

CAPÍTULO 31. ALFABETIZACIÓN EN SALUD E IDEAS PREVIAS SOBRE EL SARS-COV-2 Y LA COVID-19 DE LOS MAESTROS EN FORMACIÓN. RESULTADOS PRELIMINARES 600
EUGENIO SALVADOR IVORRA CATALÀ
INMACULADA HERNANDO MORA
ESTHER MORENO LATORRE
LAURA PADILLA BAUTISTA

CAPÍTULO 32. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DE EMPLEADORES CON EGRESADOS UNIVERSITARIOS 614
LILIA ROSA ÁVILA MELÉNDEZ

CAPÍTULO 33. DIFERENCIAS HALLADAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE FAMILIAS CON HIJOS CON Y SIN TEA..... 633
IVÁN RAMOS LUJÁN
ESTHER VELA LLAURADÓ
LAURA MARTÍN MARTÍNEZ

CAPÍTULO 34. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS SAAC EN ALUMNOS CON TEA EN EDUCACION INFANTIL DESDE LOS 2000 ... 650
JANA BLANCO FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 35. VISUAL TRANSLATION OF MEDICAL INFORMATION ON CHRONIC DISEASES. A DESIGN PROPOSAL TO ENHANCE PATIENT EMPOWERMENT 664
MARC COMPTE-PUJOL
GUILLEM MARCA-FRANCÉS
JOAN FRIGOLA-REIG

CAPÍTULO 36. TRASTORNOS DE CONDUCTA ALIMENTARIA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL GRADO DE ARTES VISUALES Y DANZA DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO ALICIA ALONSO..... 689
ALICIA SALAS-MORILLAS
ANTONIO AZNAR-BALLESTA
EVA Mª PELÁEZ-BARRIOS
MERCEDES VERNETTA-SANTANA

CAPÍTULO 37. MARCO EXPLORATORIO PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA ADOPCIÓN DE DERECHOS DIGITALES POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO..... 702
ARTURO SERRANO-SANTOYO
LIZETH G. VALENZUELA ÁLVAREZ

CAPÍTULO 38. EL USO DE LA *NGLE* Y DEL *GTG* EN MANUALES DE BACHILLERATO: ¿REALIDAD O FICCIÓN?..... 718
LAURA MORGADO NADAL
ESTHER MORUNO LÓPEZ

CAPÍTULO 39. UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES SOBRE LENGUAS EXTRANJERAS EN ANDALUCÍA (2010-2021)..... 732
VALERIA HERNÁNDEZ GARCÍA
ALEXANDER MAZ-MACHADO
MARÍA JOSEFA RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 40. EL TRABAJO DE FIN DE GRADO EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y EL PERIODISMO: ¿QUÉ LECTURAS RECOMIENDA EL PROFESORADO? 751
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA

CAPÍTULO 41. EVOLUCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES ACADÉMICAS SOBRE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS ESPECIALIZADAS ENTRE 2019 Y 2022 768
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
ANTONIO LUIS MORENO SÁNCHEZ

BLOQUE IV
MISCELÁNEA

CAPÍTULO 42. ICONISMOS ESTÁNDAR EN LA IDENTIDAD VISUAL DIGITAL. CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LAS *ISOMARCAS* MULTIPLATAFORMA 788
ANDREA BERTOLA GARBELLINI

CAPÍTULO 43. EVENTOS GASTROTURÍSTICOS Y ALIMENTOS CON DISTINTIVOS DE CALIDAD Y MARCAS DE GARANTÍA DE CASTILLA Y LEÓN. UN ESTUDIO CUANTITATIVO Y CORRELACIONAL..... 806
AURORA LÓPEZ LÓPEZ
SILVIA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 44. *ONLIFE*: LA VITA CHE SEDUCE E CONSUMA 828
ERIKA TEMPERINO

CONVERGENCIAS ENTRE UN SINFÍN DE POSIBILIDADES. LA PUJANZA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

El lector que tenga delante de sus ojos esta obra va a disponer de un extenso trabajo que divide su conocimiento en diversas aristas, fruto de la multidisciplinariedad y la diversidad cada vez más imperante en las Ciencias Sociales. Este libro recapitula varios de los temas de investigación más pujantes en el campo de la Comunicación en la actualidad. Y, dentro de ellos, multiplica sus enfoques hacia otras ramas distintas y estudios de casos concretos.

Con el objetivo de que el lector no se pierda en la heterogeneidad de una obra tan extensa, se ha procedido a reorientar este libro en cuatro secciones. Bloques que, a su vez, tienen una bifurcación. El primero de ellos lleva a dos sectores condenados a entenderse, como es el del metaverso y las redes sociales con el del Periodismo. No siempre se entienden bien y los riesgos son altos, como también lo es la potencialidad que el primero tiene para el segundo a la hora de contar historias y ejercer el periodismo, que no es otra cosa que informar de manera crítica (en el sentido más amplio de la palabra).

Así, al inicio de este bloque el metaverso es el protagonista de las primeras páginas. Las narrativas publicitarias y la presencia del sector del lujo en el mismo son las dos primeras piezas capitulares que abren oficialmente la obra. Parte del peso recaerá también en las redes sociales, concepto transversal, exactamente como el de la salud. La salud mental y las redes sociales son motivo de un tercer capítulo, continuado por un análisis acerca de las posibilidades futuras del software libre. Posteriormente se abre paso una trilogía sobre comunicación corporativa y

comunicación digital. Las dos primeras contribuciones llevan a la comunicación de la salud cardiovascular en organismos públicos portugueses, mientras que la tercera hace referencia a los supermercados cooperativos. Acaba este primer semibloque temático con dos aportaciones. La primera acerca de la comunicación de la ciencia a través de Tik Tok, la segunda sobre la cobertura que los medios ecuatorianos hicieron en Facebook de las protestas acaecidas en 2022.

Y es que ello lleva a adentrarse al lado más periodístico de la obra, compuesta por cuatro capítulos. El primero de ellos vuelve a llevar a la salud mental y la manera en que se construyen los discursos nuevos en los medios colaborativos en un asunto que ha ganado en importancia en la agenda mediática. Posteriormente hay lugar para otro de los grandes fenómenos periodísticos, el podcast. Concretamente, la relación que los jóvenes periodistas tienen con este nuevo formato. Otro fenómeno, potenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es el periodismo de datos. Cómo se configuran y qué característica tienen los equipos en los principales periódicos híbridos es el tema central de la penúltima aportación de este bloque. La última ahonda en las novedosas perspectivas y formatos usados por el periodismo especializado en asuntos religiosos.

El segundo bloque enlaza las narrativas audiovisuales con la de los videojuegos, dos campos también en auge dentro de las investigaciones en Comunicación. En el mundo del audiovisual destacan estudios de caso, como el del primer capítulo de este bloque: la inclusión de la comunidad negra en las adaptaciones de The Walt Disney. Otro estudio de caso lleva al análisis de la triada espacio, tiempo y personajes en Young Sánchez. La preocupación por la débil estructura de la producción cinematográfica en Andalucía es el tema abordado en el siguiente capítulo, financiado por los fondos FEDER. Las dos aportaciones que siguen a continuación nos lleva a narrativas transmedia, la primera de ellas para el caso de Star Wars, la segunda para el caso de apps en dispositivos móviles. También las estrategias transmedia para el caso del Universo Crims, del subgénero True Crimes, posee un espacio en este apartado.

Este bloque prosigue con tres aportaciones. La primera de ellas toca el interesante recorrido de la industria musical desde sus inicios hasta las

nuevas plataformas digitales, que ha supuesto un gran cambio en la forma de consumir y rentabilizar el sector de la música. Además hay hueco para dos capítulos que recuerdan una temática que salió antes, la divulgación científica. En este caso, el digital storytelling es la manera en la que se aborda la comprensión pública de la ciencia. Por otro lado se analiza la divulgación científica que hacen los mass media a través del uso de herramientas multimedia, que abre nuevas posibilidades para un periodismo especializado. Se cierra este apartado, este semibloque, con dos capítulos que llevan al tratamiento de la actualidad que se hace en el audiovisual. El primero analiza los programas españoles de El Hormiguero y El Intermedio, ambos de cadenas con líneas editoriales distintas, pero sujetos al mismo organigrama empresarial (Atresmedia). Por otro lado, se analiza el debate sobre la libertad de expresión desde el humor audiovisual para el caso de Brasil.

La segunda parte de este bloque se centra en el universo de los videojuegos, tema pujante dentro de la Comunicación hoy. Tres capítulos condensan toda la información. En primer lugar se realiza un diseño de la cultura del videojuego, seguido del análisis lúdico-narrativo de la saga Assasin's Creed, juego que ha centrado muchas miradas académicas. Finalmente, a través de una actividad docente, se versa sobre la fantasía medieval en la videoconsola Sega Mega Drive a través del juego Golden Aye en su primera y segunda parte.

El tercer y último bloque pone en disposición tres conceptos de frecuente interrelación: educación, comunicación y academia. El primer capítulo de este bloque traza la generación del conocimiento desde un ecosistema digital de aprendizaje. Posteriormente hay dos aportaciones inmersas plenamente en la educomunicación. La primera de ellas versa la brecha generacional y las TIC, la segunda de ellas analiza el caso específico de alumnos en Ecuador postpandémicos, un espectro poblacional sin duda interesante por las consecuencias de la crisis del coronavirus.

La salud vuelve a estar presente en estas líneas para el caso concreto de la alfabetización y las ideas previas en torno al COVID-19 en maestros en formación. En una vuelta de tuerca distinta, la tercera de las aportaciones hace diseña un instrumento de evaluación sobre la satisfacción de empleadores con egresados de la Universidad, estudio relevante para

conocer la parte que corresponde a los planes de estudios de acercarse al mercado laboral. Los dos siguientes capítulos abordan de manera distinta a personas con Trastorno de Espectro Autista (TEA). El primero de ellos se centra en las diferencias que viven las familias con integrantes que sufren o no sufren este problema, mientras que el segundo hace una revisión de los Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación en alumnos de educación infantil con TEA. También con la salud y la comunicación como elemento central, el siguiente capítulo analiza la traducción visual de enfermedades crónicas para mejorar la comprensión de los pacientes. Finalmente también se estudia los trastornos de conductas alimentarias en el estudiantado universitario en el caso del grado de artes visuales y danza del Instituto Alicia Alonso.

En otro orden de cosas, pero sin salir del ámbito educativo, se hace una aproximación hacia un marco para la protección de datos y derechos digitales en el alumnado universitario de México. Se debate, también, acerca de la NGLE y del GTC en los manuales de bachiller en un alumnado de algo menos edad.

Este bloque cierra con tres trabajos que llevan al pensamiento y la reflexión sobre la Academia. En primer lugar se aplica una perspectiva de género hacia las tesis doctorales publicadas entre 2010 y 2021 en Andalucía sobre lenguas extranjeras. En un menor escalafón académico, también se analiza la propuesta de lecturas que hacen los profesores a los alumnos en sus trabajos de fin de grado de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual. Finalmente se observa una evaluación de las investigaciones realizadas sobre cooperación internacional para el desarrollo en revistas especializadas entre 2019 y 2022.

Se añade, por último, un bloque de miscelánea. Este bloque con otras líneas de trabajo abre con un capítulo centrado en las isomarcas, en las formalidades dentro de la identidad visual digital. En segundo lugar hay espacio para un estudio cuantitativo y correlacional acerca de eventos gastronómicos enfocados al turismo en Castilla y León enfocado a las marcas de calidad y garantía. Finalmente hay un espacio para una reflexión más profunda acerca de la existencia y presencia del ser humano dentro de un mundo digital marcado por las GAFAM.

El lector, pues, tiene aquí un libro que posee 42 capítulos que abarcan diversas áreas de conocimiento dentro de la Comunicación, símbolo de la heterogeneidad de la producción académica actual. Más de sesenta investigadores procedentes de universidades de distintos puntos del globo como España, Ecuador, Italia, Colombia, Gales, Portugal, México o Brasil. Es deseo del coordinador de esta obra que sea una contribución de provecho para el público lector.

DANIEL MOYA LÓPEZ
Universidad de Sevilla

BLOQUE I

DEL METAVERSO A NUEVAS DINÁMICAS EN EL PERIODISMO

FORMATOS Y NARRATIVAS PUBLICITARIAS EN EL METAVERSO: CASO DE ESTUDIO METABRANDS

JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA
Fundación Universitaria Los Libertadores- Colombia

FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN
Fundación Universitaria Los Libertadores- Colombia

1. INTRODUCCIÓN

En el último cuarto del siglo XX la humanidad dio origen a las primeras computadoras, vimos el origen de internet, el nacimiento de la telefonía móvil, la geolocalización y la adopción de tecnologías digitales, entre otros avances tecnológicos. Esta época la describiremos como la transformación digital, las grandes potencias mundiales adoptaron de manera acelerada la conversión analógica a digital aplicando a procesos industriales, gubernamentales, militares, medicina, la ciencia y en el ámbito académico comenzamos a relacionar las habilidades y competencias digitales.

Este cambio acelerado genera efectos, fenómenos, el investigador Khan (2016), los describe como transformaciones sociales, abrió la puerta a la internacionalización, modelos de negocios, comercio electrónico, creación de herramientas y plataforma de comunicación, economías colaborativas, búsqueda de información y a la vez trae consigo riesgos y oportunidades de mejora en cuanto a los riesgos de privacidad y manejo de datos. Es un proceso complejo que implico cambios estructurales en distintas aristas, donde la humanidad se enfrenta actualmente al desafío de adaptarse a la revolución digital.

La comunicación digital interactiva, el autor Scolari (2008), las describe como la transformación del ecosistema mediático, donde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, este intercambio de información y conocimiento utilizando las TIC de manera inmediata y en tiempo real

permitió el contacto entre personas, grupos sociales con intereses similares de una manera digital. Esta nueva forma de interacción, generación de contenidos y comunicación fomento el nacimiento, construcción de comunidades digitales o redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. De acuerdo con los investigadores Flores, Morán, Rodríguez (2009) quienes citan a Boyd y Ellison (2007) afirma que:

> Una red social se define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semippúblico dentro de un sistema delimitado. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.4)

El concepto anterior está definido a lo que conocemos como la web 2.0, descrita como un formato bidireccional dando la posibilidad de crear contenido (prosumidores). Bien para el comienzo de la web 3.0 las desde sociales, algunas están descentralizadas nutridas por una tecnología llamada blockchain. La revolución web está cambiando la estructura del internet y la forma de comunicación, revoluciona la manera que compramos, socializamos en línea. Con este nuevo ecosistema digital, virtual y tridimensional (3D) que combinan en la actualidad tecnologías como la realidad aumentada, virtual, mixta, internet de las cosas, entre otras, forman la pócima secreta para la creación del metaverso.

El término metaverso apareció en la década de los 90, se atribuye a un concepto futurista o cyber punk, algunos lo relacionan hackers, videojuegos o películas como Ready Player One del director Steven Splilberg. La palabra metaverso sale de las novelas de ciencia ficción de la década de los 90 por el escritor Neal Stephenson en su novela Snow Crash, donde el personaje principal es un repartidor de pizza del mundo real, pero paralelamente interpreta en el metaverso un guerrero samurái. El metaverso lo describiremos como el lugar o espacio digital donde las realidades, física y virtual, se encuentran en una inmediación y sinergia entre ellas. Según una nueva investigación (Safe, 2022) y Kinsey, (2022) se espera que el mercado del metaverso crezca un 670% con una proyección a 2030.

> El mercado del metaverso está creciendo de manera constante y exponencial en el mundo: en 2020, su valor fue de 478,7 mil millones de dólares. En 2022, valdría alrededor de $ 650 mil millones y alcanzaría $ 783,3 mil millones para 2024. Para 2030, estos ingresos podrían superar la marca de $ 5 billones.

Para el caso de Latinoamérica, Christensen & Robinson (2022) afirman en su informe, países como Perú, México y Colombia más del 60% de su población esta familiarizaba con el termino metaverso y podría

> Tener una contribución del 5% en el PIB de LATAM para el 2031 (8.2% a nivel mundial). Eso corresponde a 320,000 millones de dólares.

Hoy en día, el metaverso es considerado como el sucesor o la innovación del internet, estudiar el impacto de las narrativas interactivas presentes en el metaverso, presenta desafíos sustanciales, brindan algunas ideas sobre lo que se puede esperar de estas nuevas innovaciones, oportunidades de desarrollo, nuevos roles, forma de interacción, etc.

En caso específico de este estudio, investiga la contribución potencial de las narrativas publicitarias dentro del metaverso, sumado a un análisis con un enfoque interdisciplinar, bajo una metodología de estudio de caso – al que denominamos (metabrands).

En este artículo, identificamos, analizamos y exponemos, los tipos de formatos, formas de publicidad, narraciones (*storytelling*) y estrategias de marketing utilizadas por un grupo de 32 marcas multinacionales presente dentro del concepto Metaverso. Para la metodología se realizó un estudio experiencial, se ha llevado una inmersión en el metaverso de diferentes plataformas, actividades y contenidos digitales, en la cual se han realizado diferentes observaciones con diferentes usuarios, dado que una característica del metaverso es romper la homogeneidad.

Esto permite encontrar la relevancia del estudio, el análisis de las tendencias de las narrativas interactivas, se convierte punto clave para entender la evolución de la narración en este caso con un enfoque publicitario dentro del metaverso.

1.1. ¿QUÉ ES EL METAVERSO?

Desde un nivel etimológico, metaverso es una palabra formada a partir del prefijo griego meta ‘‘ir más allá’’ y de la contracción del sustantivo universo (verso), para la investigadora Márquez (2008), sugiere que se debe hablar de ciber mundos donde al descomponer la palabra de la palabra kybernetike, que hoy se traduciría como el "arte de pilotar una nave". En este sentido, la utilización de estas dos palabras relaciona a ambientes de inmersión que están presentes en un ecosistema digital.

> ‘‘Metaverso no es sino una nueva forma de denominar al Ciberespacio, término acuñado por William Gibson en su novela “Neuromante”, y que hace referencia a aquellos objetos e identidades que existen únicamente dentro de la red informática.’’ Márquez (2008),

El metaverso representa un universo digital, interconectado con tecnologías, plataformas, inteligencia artificial, entre otras. Este universo cuenta con lo que denominaremos planetas virtuales tal como sucede en el mundo físico, en estas encarnas formas de vivir o trabajar, en otros planetas son creados para divertimento y entretenimiento por medio de narrativas ficcionales, video juegos, eventos y transmisiones en vivo. También encontramos en este universo, oportunidades de estudiar, viajar entre otras acciones, todo en un contexto digital. Este gran universo sigue con construcción, se nutre del desarrollo de tecnologías como Realidad Virtual (VR), descrita por los investigadores Rodríguez& Perilla (2018), tecnología con datos interactivos capaz de crear una simulación que implique a todos los sentidos, que son generados por un ordenador o terminal en tiempo real, según Kipper & Rampolla, (2012) “debe combinar información real y virtual.

Requiere ser interactiva en tiempo real. Debe operar y ser usada en un ambiente en tercera dimensión” (p.4), todo esto asistido por herramientas como lo pueden ser a partir de determinadas configuraciones compuestas de gafas de realidad, sensores de movimiento, tecnología sonora y sensorial.

La Realidad Aumentada (AR) ya presente en casi todas las redes sociales, denominados filtros, para el investigador Pérez (2011) afirma que la realidad virtual es “la percepción en 3D de entornos simulados que

permiten trasladar al usuario a mundos de ensueño y le posibilitan viajar a través del tiempo al pasado y al futuro". Por lo anterior, Rodríguez& Perilla (2018) lo describen ''la realidad aumentada se puede considerar como una mezcla entre lo completamente artificial y lo completamente real.'', lo que permite concluir que la RA es la inclusión de contenidos digitales, inteligencia artificial, datos de captura de sensores de movimientos que se combinan con la realidad de manera interactiva y su visualización es posible por medio de herramientas como dispositivos móviles, gafas de realidad mixta, hologramas entre otros.

Para 2022 este universo es formado por siete tecnologías indispensables para su funcionamiento, la inteligencia artificial (*AI*) y el machine learning (*ML*), estas dos pueden integrarse a sus motores y automatizar procesos de desarrollo, auditar y proteger datos inteligentes y otros procesos propios de la automatización digital, este tipo de tecnología necesita de una red de conexión a internet veloz que permita acceder a datos por lo cual el 4g y 5g se convierten en tecnologías indispensables.

En este sentido, el blockchain, estructura, permite a los usuarios acceder a cualquier lugar digital sin necesidad de una autoridad centralizada, ofreciendo una transparencia, gobernanza y accesibilidad, esta es formal, se convierte en elementos importantes dentro del metaverso, que, según los investigadores, el bloackchain fortalecerá tecnologías de conexión entre nuestro cerebro, computadores y terminales que empresas como Tesla viene desarrollando. Nos permite concluir que este gran metaverso está formado por tecnologías como realidad virtual (*RV*), aumentada (*RA*), internet de las cosas (*IO*), inteligencia artificial (*AI*), máquinas de aprendizaje (*ML*), redes de interfaces computacional a futuro neuronal, complementado por reconstrucciones 3D en tiempo real apoyado por la conexión 5G.

Estas son las tecnologías que hacen posible en concepto de metaverso, sin ellas el comienzo no sería posible y seguiría estando solo presente en la literatura y la ciencia ficción. Un ejemplo, de la anterior afirmación se dio a finales de 2021 el término metaverso tiene un impacto muy fuerte dentro del ecosistema de los medios, recibimos noticias de influenciadores, ciudadanos, profesores, periodistas por medio de noticias o contenidos donde su mirada se fijó en el cambio de nombre de Facebook a Meta,

donde su creador Mark Zuckerberg relaciona, nombra y posiciona la palabra metaverso en los temas de interés de la opinión pública y lo relaciona con el futuro del modelo de negocio de la compañía.

> Entonces, ¿qué es el metaverso? Es un entorno virtual donde puedes estar presente con personas en espacios digitales. Puedes pensar en esto como un Internet incorporado en el que estás dentro en lugar de solo mirar. Creemos que este será el sucesor de Internet móvil. Zuckerberg (2021).

De acuerdo con, Christensen & Robinson (2022) el metaverso ‘‘es un conjunto de espacios digitales interconectados que incluyen experiencias inmersivas, en las que se mezclan acciones en las que las personas pueden moverse fácilmente entre diferentes espacios y experiencias, así como interactuar y colaborar con otras personas que están no en el mismo espacio físico’’. Autores como Mystakidis (2022) lo describen como un ‘‘universo posterior a la realidad un gran universo que fusiona la realidad física con la realidad digital.

> Se basa en la convergencia de tecnologías que permiten interacciones multisensoriales con entornos virtuales, objetos digitales y personas como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR). Mystakidis (2022).

En términos de hipermediaciones, se entiende al metaverso como una gran red interconectada con ambientes inmersivos, donde los usuarios interactúan dentro de una experiencia de colaboración virtual en tiempo real con situaciones, artefactos, roles digitales en plataformas multiusuarios que puede ser centralizadas o descentralizadas, que permiten a personas de todo el metaverso colaborar en un mismo planeta, ciudad o sala independientemente de su ubicación física. A futuro no existir limites o fronteras:

> Por ejemplo, una persona podría comprar una prenda de vestir o un accesorio digital de una plataforma y aun así “usarlo” cuando visita otra plataforma, en lugar de que ese bien digital esté restringido para su uso dentro de la plataforma desde la cual la persona inicialmente Christensen, & Robinson (2022).

1.2. ¿La publicidad en el metaverso?

El metaverso no solo es una nueva herramienta de comunicación del siglo XXI, este concepto también ha entrado de lleno en el mundo de la publicidad, el marketing y por su puesto la creatividad. Es una nueva apuesta donde las diferentes marcas del mundo ponen sus ojos sobre él, la combinación de diferentes tecnologías, medios y plataformas hacen que los consumidores obtengan nuevas experiencias de compra virtual, fidelización o recordación de marca. Son diferentes las aplicaciones que tienen las marcas en ámbitos publicitarios, podemos enumerar desde la venta de Colecciones de ¡NFT es la sigla de non-fungible token, este último contiene metadatos o es una ficha virtual que asignan valor y autenticidad a un objeto o representación virtual, por ejemplo la marca deportiva *Nike* dentro de su metaverso denominado *Nikeland* comercializa zapatillas de colección en el cual solo se ofrecen 600 pares y obtiene ganancias en el mundo digital, junto a nike se han sumado diferentes empresas del mundo de la moda y el lujo, tal como son como *Adidas, Gucci, Rolex, Burbery, Balencia, entre otras,* donde otra estrategia utilizada es la personalización de los avatares, de esta forma permite a los usuarios la creación de estilos o tendencias a partir de tus marcas tal cual sucede en el mundo real.

En este sentido, las marcas con sus tiendas virtuales venden sus productos dentro del metaverso, muchas de estas son recreaciones físicas de sus puntos de ventas, con dependientes o asesores, escaparates de exhibición o experiencias BTL virtuales. Herramientas como la realidad aumentada ha tomado un importante papel el marketing expandido, por ejemplo, nos permite tener una aproximación de un producto en nuestro entorno real, por ejemplo, poder probarnos diferentes tipos de gafas de sol en tiempo real, o comprar un sofá para nuestra sala y determinar con AR como se ajustaría dentro del espacio real, generando con ella una experiencia interactiva que les permite explorar los productos antes de comprarlos.

FIGURA 1. *Las marcas en el metaverso*

Fuente: Adaptado por le autor (Nike land 2022, Gucci (2022), Ralph Lauren (2022)

Las inmersiones como lo pueden ser eventos, conciertos, trasmisiones en vivo, meeting, experiencias gamificadas, mundos virtuales, carteles de publicidad dentro del metaverso, son otro claro ejemplo como las marcas ofrecen sus productos y narrativa a los consumidores en una experiencia virtual.

En este sentido, las diferentes marcas centran sus esfuerzos en un estar presentes dentro metaverso, este último en un escaparate de lanzamiento tanto de productos físicos como digitales, que, junto con la inteligencia artificial, la big data, genera un campo perfecto de personalización y selección del público objetivo al cual enfocar sus eventos, experiencias de marketing digital. Según Nebot (2021)

> El uso de la Inteligencia Artificial en mar keting digital: análisis, predicción y acti- vación de datos Las compañías data-driven son pioneras en la realización de cualquier tipo de acción de marketing siempre basándose en los datos recogidos de sus usuarios.

De esta manera, se debe entender todos los elementos y herramientas que cuentan las marcas dentro del metaverso, desde experiencias sonoras, visuales, sensitivas, la unión de estas experiencias, Mayor & Brun (2022) la definen como multisensoriales inmersivas, con relación a este tipo de experiencias Zapata Franco (2021) afirma que consisten en construir un ambiente y entorno dónde el público, a través de los sentidos, experimenta un repertorio de sensaciones.

En este contexto y a modo de síntesis, la publicidad y la comunicación se dirigen a una digitalización de narrativas, estrategias, experiencias sensoriales, que permite la formulación de nuevos formatos, tendencias a partir del aprendizaje de las marcas en la construcción del metaverso.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar los formatos, narrativas y estrategias de marketing de 32 marcas presentes en el metaverso.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Enumerar las herramientas tecnológicas utilizadas por las marcas seleccionadas en el entorno del metaverso.
- Examinar las posibilidades de comunicación publicitaria ofrece el metaverso

3. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es tipo exploratoria experiencial, en primer lugar, se han realizado 4 jornadas de inmersión con diferentes tipos de usuarios o perfiles, (hombres y mujeres de los 18 a los 35 años) dentro de las diferentes plataformas como (Fornite, Sandbox, descentraland, Roblox, horizon worlds o metaversos, contenidos propios creados por las marcas). Se seleccionaron a partir de un estudio 32 estudios diferentes marcas presentes en el metaverso.

- En la fase 1 se ha realizado una revisión y estudio documental científico de 25 artículos, contenido académico, periodístico, que posteriormente se filtró mediante una ficha RAE meticulosamente, así seleccionando a los autores más relevantes para este estudio, que se encuentran presentes en el texto.
- En la fase 2 de estudio, se centró en identificar los tipos de narrativas interactivas utilizadas por las marcas dentro del metaverso mediante una ficha de criterios (microrrelatos, historias

expandidas, adaptables, situaciones de consumo o narrativa de marca)

- Para la fase 3, se realizó un análisis basado en criterios como el tipo, contenido, formato, estructura, género de su narrativa digital, de las marcas tanto dentro del metaverso.
- Finalmente, en la fase 4,se ha realizado una entrevista semiestructurada con las 4 personas que realizaron las jornadas de inmersión (2 publicitas y 2 profesores universitarios). La entrevista se ha centrado en la identificación de estructuras de la narrativa en valores subjetivos como la emoción, entretenimiento, inclusión y efectividad. Este grupo de personas se seleccionaron por su conocimiento acerca de la publicidad en el metaverso, experiencia en creación, contenidos digitales y estrategias de marketing.

Las marcas seleccionadas y analizadas fueron:

Nike, Adidas, BMW, Zara, Ralph Lauren, Gucci, H&M, Coca-Cola, Pantene, Balenciaga, Havaianas, Hyundai, Spotify, Amnesia Ibiza, Louis Vuitton, Dolce & Gabanna, Jeep, Reebook, Burbery, Prada, Dior, entre otras. El Trabajo de campo se realizo entre marzo de 2022 a octubre de 2022.

4. RESULTADOS

4.1. METABRAND, LA FICCIÓN SUPERA LA REALIDAD.

Con respecto al tipo de narrativa publicitaria, entendiendo esta como ‘‘todo anuncio seguirá una estructura narrativa común, con el objetivo de conseguir embaucar al espectador y hacerlo consumidor de un producto o servicio’’Sanchis Virella (2018). En este sentido, la publicidad con sus estrategias y anuncios cuentas historias, con protagonistas, lugares, acciones, emociones, sucesos en su mayoría ficcionales, con el fin de despertar el interés, deseo construidos, ilusiones, entre otros. Este tipo de narrativa ficcional abre el abanico a relatos racionales, emocionales y sensoriales El 95% de los contenidos analizados en las 52

inmersiones o contenidos digitales como web, AR, VR, anuncios multimedia o redes sociales de las diferentes marcas, permiten concluir que la narrativa ficcional se impone con formatos o géneros informativos, de entretenimiento, emocionales entre otros. Esto permite enunciar la apuesta de las marcas por el uso de inmersiones, emociones o acciones para llegar al público, por medio de hibridaciones de formatos audiovisuales, interactivos, videojuegos o anuncios publicitarios ficcionales.

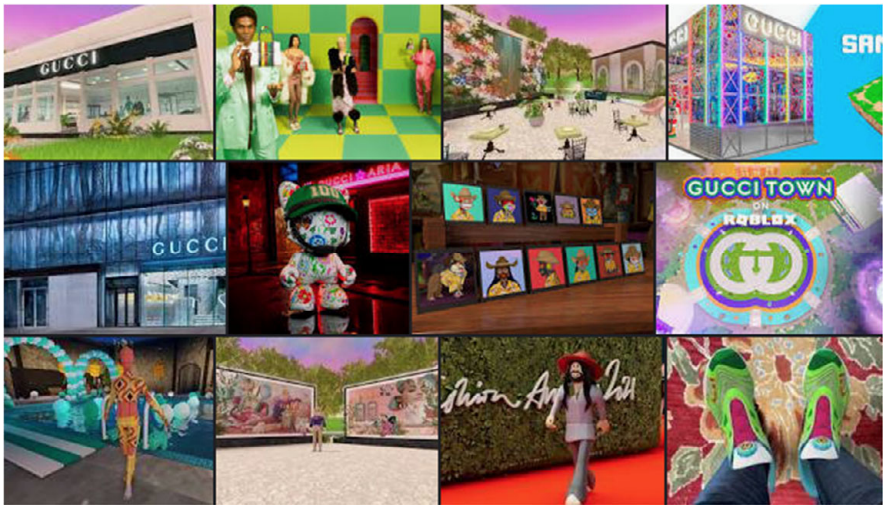
Sin embargo, no se observa un alto uso de narrativas no ficcionales, donde solo forman un 5% de los contenidos analizados. Particularmente, supone el reto de las marcas que fortalezcan el vínculo con usuarios que no consideran el metaverso, el medio para encontrar narrativas no ficcionales.

4.2. Narrativas multiplataforma

El tipo de narrativa multimedia más utilizado por las marcas con el 36% se basó en la utilización de una narrativa transmedia, con una expansión de su contenido en redes sociales y así generando espacios interactivos para la generación de productos por parte de los usuarios y así asumir un rol más de prosumidor. Seguido 64 % se basa en una narrativa multiplataforma, algunos con un modelo crossmedia, donde la misma historia o microrrelato se cuenta en diferentes plataformas o redes sociales. Se destaca el caso de Gucci (2021) donde presenta una gamificación o *advergamming,* contenidos audiovisuales (*Fashion films*), NFT, influenciadores, contenido multimedia en sus redes sociales.

El 75 5% utiliza narrativa publicitaria explicita por medio de anuncios, barner rich merdia, podcast, material multimedia presente en tienda virtuales, el 25% en *product placement* dentro de la experiencia o anuncio.

FIGURA 2. *Contenidos generados por Gucci afines a su presencia en el metaverso*



Fuente: Adaptado por le autor Gucci (2022)

4.1. Microrrelatos cortos pero efectivos.

En el análisis de las inmersiones y contenidos, se destaca el microrrelato, como estrategia retorica, ya sea de seducción o persuasión, el 84% este formato en historias sencillas, cortas, formadas por personajes reales, digitales, con rasgos humanos, alteraciones morfologías y antropomorfismo. Destacamos Nikeland, los microrrelatos en formato advergamming, se enfocan en los valores de la marca, estilo de vida deportivo y saludable, todo esto por recreaciones de un mundo en el cual se entran escenarios deportivos, tiendas virtuales, experiencias multimedia entre otras.

4.2. Tiendas virtuales, NFT, nuevos modelos de negocios en el metaverso.

El 45 % de contenidos analizados corresponden a anuncios inmersivos donde el 12% utilizan influenciadores digitales, el 68% vallas publicitarias digitales y material POP en los entornos o ambientes inmersivos, el 76% de las marcas ha realizado alguna vez un evento virtual dentro de las principales plataformas, el 20% ha creado un adverjuego propio fuera de los ecosistemas propios de videojuego VR y el 88% ofrece

alguna experiencia virtual en VR o RA. En el caso de las marcas de lujo, los NFT se convierten en nuevos modelos de negocios o extensión de ellos, generando ganancias en su ecosistema de productos digitalizados.

4.3. RELATOS UNIVERSALES

Las estructuras simples o narrativas fáciles de entender con el 78% e historias universales con el 64% e historias inspiradoras 68%, son el tipo de relato más utilizado por las marcas. Solo el 25% utiliza una narrativa inclusiva.

FIGURA 3 .*Marketing dentro del metaverso*

	Llamada de atención	Estimular	Convencer	Tipo de Comunicación
Balenciaga	Ropa Digital , accesorios Eventos ATL y BTL IA y ML Modelos 3D	Game Audiovisual Sonora, visual y narrativa Interactividad, intercambio	Spot publicitario Campañas de marketing Sensorial	Grupal Pública
Louis Vuitton	Atuendos, accesorios Tienda Experiencias NFT Modelos 3D Video juegos		Gamificación	•Comunicación Persuasiva Interpersonal. •Comunicación grupal: •Comunicación Persuasiva pública:
Valentino	Atuendos, accesorios Tienda Experiencias NFT Modelos 3D		propuesta multijugador	•Comunicación Persuasiva Interpersonal. •Comunicación grupal: •Comunicación Persuasiva pública:
Nike	Metaverso Modelos 3D			•Comunicación Persuasiva Interpersonal. •Comunicación grupal: •Comunicación Persuasiva pública:
H&M	Atuendos, accesorios Tienda Experiencias NFT Modelos 3D			•Comunicación Persuasiva Interpersonal. •Comunicación grupal: •Comunicación Persuasiva pública:

Finalmente, el tipo de narrativa y comunicación está centrada en una comunicación persuasiva, interpersonal, grupal, en algunos casos basados en una propuesta multijugador, en la que la llamada de atención se encuentra experiencias inmersivas, Modelos NFT, merchandising, tiendas y eventos en línea.

5. DISCUSIÓN & CONCLUSIONES

La entrada del metaverso dentro del mundo de la publicidad conlleva nuevos retos y estrategias, son cada vez mas los usuarios según los datos de Statista (2023) con 13 millones de usuarios que utilizan el metaverso o tecnologías como AR, VR. Esto exige estrategias de marketing adaptables a las exigencias de la tecnología actual, avalando los estudios de Crash (2022)

Quizás uno de los elementos diferenciadores y que generan ventaja de los casos hasta aquí expuestos es su capacidad multipantalla, es decir, a Fornite y Roblox se les puede acceder a través de diversos dispositivos electrónicos siempre y cuando estén conectados a internet.

Esto permite la entrada del metaverso dentro distinto de públicos objetivos.

La vinculación de la inteligencia artificial dentro del metaverso, a futuro, permitirá optimizar, adaptar y segmentar el tipo de anuncios y narrativas presentadas por las marcas, haciendo en un tiempo cercano formatos publicitarios, genuinos, atractivos y lo más importante personalizados casi en su totalidad para un usuario dentro del ecosistema o plataforma. Esto permitirá agilizar procesos, automatizar la creación de narrativas inmersivas o la creación de contenidos publicitarios en tiempo real, capaces de identificar sonidos, interacciones humanas, traducciones automáticas, creaciones de storybots encargados de la selección de contenidos, escenarios y experiencia inmersivas ‘‘adaptarlos a experiencia contextuales inclusivas’’ Facebook (2020). A futuro, los personajes digitales de las narrativas por medios de la IA tendrán la capacidad de generar conversaciones más personales con los usuarios dentro de las tiendas virtuales, tal como sucede en el mundo físico

El trabajo colaborativo dentro del metaverso entre plataformas, ecosistemas marcas y prosumidores, expandirá las posibilidades publicitarias en el metaverso. Los nuevos modelos de negocios y la consolidación del comercio electrónico intensifican y sofistican la propuesta de las marcas dentro del metaverso, “un mundo virtual masivo donde millones de personas, o sus avatares, interactuarán en tiempo real” Collins 2021)

No obstante, también presenta la oportunidad tras el análisis de las narrativas utilizadas por las marcas, merece una revisión teórica, creativa y estructural del ¿por qué se siguen utilizando formatos, modelos y estrategias clásicas del marketing y la publicidad dentro del metaverso?

Esto también abre un debate, sobre los nuevos roles, actores o nuevas profesiones dentro de la publicidad enfocada al metaverso, que permita innovar formatos ya existentes enfocados a anuncios publicitarios.

‘‘el metaverso no es solo otro nuevo medio, sino que podría convertirse en una idea realizada que puede cambiar todos los aspectos de la publicidad y el marketing’’ Kim (2021)

Sumado a lo anterior, se destaca las narrativas de marcas o industrias provenientes de la moda, la música, pioneros en el uso del metaverso para promocionar sus marcas y productos y generar ingresos del floreciente mercado de bienes virtuales. Marcan un nuevo camino en afirmar su reputación e innovación en ecosistemas digitales como el metaverso, sumado a la integración del grupo demográfico denominado generación Z y Millenials, ¿que muestran mucho más interés al tipo de contenidos y narrativas presentadas?

Futuras investigaciones o fases del proyecto podrían ampliar la muestra del estudio, variables y estrategias de diferentes marcas determinadas en subsectores comerciales. Así mismo, la temática del presente artículo invita a reflexionar desde un conocimiento integral y transversal sobre el tipo de narrativas publicitarias utilizadas por grandes marcas, tocando temáticas como impacto, ventajas, ética, entre otras.

6. REFERENCIAS

Crash, S. (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo.

Christensen, L. C. & Robinson, A. (2022). Informe de Analysis group, el metaverso. Analysis group. Recuperado 5 de septiembre de 2022, de https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/2022-the-potential-global-economic-impact-of-the-metaverse.pdf

Collins, Barry. 2021. "The Metaverse: How to Build a Massive Virtual World." Forbes Magazine, September 27, https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2021/09/25/the-metaverse-how-to-build-a-massive-virtual-world/?Sh=60735bad6d1c. [Google Scholar]

González Pérez, A. (2011). Evaluación del impacto de las políticas educativas TIC en las prácticas de los centros escolares

Khan, S. (2016). Leadership in the digital age: A study on the effects of digitalisation on top management leadership.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.

Kinsey, M. K. (2022, enero). Calue creation in the metaverse. Kinsey para las estimaciones de 2030. Recuperado 12 de noviembre de 2022, de https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse

Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). Augmented Reality: an emerging technologies guide to AR. Elsevier.González Pérez, A. (2011). Evaluación del impacto de las políticas educativas TIC en las prácticas de los centros escolares.

La Publicidad Audiovisual. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. https://bit.ly/3M -p8X2x

i Mayor, M. S., & Brun, M. P. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca de moda Gucci. Communication Papers, 11(23), 81-95.

Márquez, I. (2008). Construcciones, narraciones y mutaciones del Yo en Second Life. Espéculo. Revista de estudios literarios, (38).

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-49

Nebot, S. (2021). ¿ Será el metaverso la próxima frontera publicitaria? Ctrl: control & strategias, (694), 20-21

Rodríguez, L. A. A., & Perilla, J. M. H. (2018). Comunicación y experiencia mediada por la realidad virtual. Nexus.

Safe. (2022, 1 diciembre). Cifras y estadísticas clave del Metaverso en español y en el mundo (2023). HelloSafe. https://hellosafe.es/invertir/nft/metaverso

Sanchis Virella, S. (2018). Narrativa publicitaria: análisis de" Tender stories", campaña de Tous.

Statista. (2023). AR & VR - Worldwide. https://es.statista.com/outlook/amo/ar-vr/worldwide?currency=eur

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.

Zapata Franco, Wilson (2021). Las Experiencias Inmersivas Multisensoriales Aplicadas A

Zuckerberg, M. (2021, 1 octubre). Founder's Letter, 2021. Recuperado 2 de agosto de 2022, de https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/

EL SECTOR DEL LUJO CONQUISTA EL METAVERSO. UN ANÁLISIS SOBRE LA INCURSIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL MUNDO VIRTUAL

NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La creciente popularidad del metaverso, impulsado por grandes líderes y empresas tecnológicas, y su amplia y flexible naturaleza lo convierten en el objetivo de una gran variedad de entes empresariales y sectores comerciales que no quieren quedarse atrás.

No es de extrañar que grandes marcas hayan aterrizado ya en el metaverso como, por un lado, una estrategia de marketing y publicidad que podríamos definir de *branded content* desarrollando contenidos interesantes y emocionantes para sus públicos y, por otro, como una maniobra netamente comercial poniendo a disposición del resto de usuarios la posibilidad de adquirir previo pago sus productos virtuales.

Uno de los sectores que más está apostando por el metaverso y el negocio de los NFT (*non fungible tokens*) es el del lujo. De hecho, grandes marcas de la moda, de la belleza personal, inmobiliarias de prestigio, exclusivas marcas de coches y de otros sectores del lujo ya han realizado sus primeras incursiones.

1.1. APROXIMACIÓN A LA IDEA DEL METAVERSO

1.2.1. Hacia una definición del metaverso

La palabra metaverso proviene de la unión del vocablo de origen griego meta, que significa “más allá de” o “después de”, y verso, que hace referencia a universo, por lo que podríamos definirlo como un universo

que trasciende de nuestra realidad humana más inmediata. El metaverso se refiere a un mundo virtual tridimensional donde los avatares participan en actividades políticas, económicas, sociales y culturales (Park y Kim, 2022). El metaverso se nos propone como un entorno virtual multiusuario en red que integra diversas tecnologías que propician una experiencia social inmersiva y multisensorial y se prevé que se convertirá en la plataforma que usaremos para interactuar con internet y otros usuarios en tiempo real, reemplazando a los navegadores web y aplicaciones móviles. Pero el metaverso no se reduce a la esfera digital, ya que el mundo virtual se vincula estrechamente con el mundo real en aspectos socioeconómicos y de identidad (Ning et al., 2021).

Dionisio et al. (2013) describe el desarrollo del metaverso y analiza cuatro aspectos clave: el realismo, basado en que los usuarios se sientan emocionalmente inmersos en el mundo social virtual gracias a tecnologías como la realidad extendida o los gemelos virtuales; la ubicuidad, es decir, el requisito de que el metaverso sea accesible de manera ubicua desde varios dispositivos y ubicaciones, y que las identidades virtuales o ciberpersonas del usuario permanezcan conectadas durante las transiciones dentro del mundo social virtual; la interoperabilidad, a través de la interconexión de los diferentes mundos virtuales empleando estándares que permitan a los usuarios moverse sin problemas entre diferentes ubicaciones virtuales sin desconexiones ni interrupciones en su experiencia inmersiva; y la escalabilidad, por gestionarse a gran escala brindado la posibilidad de que una gran cantidad de usuarios puedan interactuar socialmente en el metaverso sin que haya problemas de conexión. Incidimos en la idea de que el sistema del metaverso no consiste en crear un mundo virtual, sino muchos entre los que debe existir una verdadera interoperabilidad (Lee et al., 2021), es decir, que los usuarios puedan viajar por diferentes mundos virtuales para obtener múltiples experiencias. Ball (2020) señala también el tema de la interoperabilidad y añade otros atributos como la persistencia, puesto que el metaverso nunca se reinicia y continua indefinidamente, la sincronicidad al ser una experiencia viva y en tiempo real, y la implantación de una economía en pleno funcionamiento, donde individuos y empresas pueden crear, poseer, invertir o vender.

Podemos resumir en tres los componentes fundamentales del metaverso: el avatar; las tecnologías inmersivas AR/VR/MR y XR; y los dispositivos multisensoriales y somatosensoriales. El término avatar tiene su origen en el concepto hindú que describe la encarnación de un dios hindú, apareciendo con aspecto animal o humando en el mundo real. La representación digital de un usuario humano tiene como objetivo servir como un "yo reflejado" para representar sus comportamientos e interacciones con otros usuarios en el metaverso (Lee et al., 2021, p. 29). El avatar es el alter ego del usuario en el metaverso y se convierte en el sujeto activo en el mundo virtual (Park y Kim, 2022). Este avatar tiene un significado similar al de un gemelo digital que es una representación digital de un objeto, proceso o servicio físico en el mundo virtual y que sirve para predecir resultados por adelantado a través de simulaciones de situaciones que podrían ocurrir en la vida real (Park y Kim, 2022). Frente al avatar encontramos los personajes no jugadores (NPC) o agentes informáticos controlados por inteligencia artificial y operados por computadora cuyo rol puede ser muy variado desde enemigos, socios, personajes de apoyo, etc.

La tecnología inmersiva consiste en el *software* y el *hardware* de la computadora que estimulan los cinco sentidos humanos, es decir, la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto (Shen et al., 2021). Estas tecnologías multisensoriales suelen contar con el desarrollo de una serie de dispositivos capaces de transmitir al usuario tales sensaciones. Como es lógico, existen diferentes niveles de inmersión y, en parte, se debe al uso o no de estos dispositivos adicionales. Por ejemplo, hablamos de baja inmersión cuando nuestra experiencia se basa únicamente en la navegación a través de pantallas comunes de ordenador o de *smartphones*.

En cambio, podemos lograr una alta inmersión a través de dispositivos como un *Head-Mounted Display* o HMD que es un dispositivo de visualización de computadora o monitor que se ubica en la cabeza o está integrado como parte de un casco. En la actualidad podemos encontrar en el mercado diversas gafas de realidad virtual como las Meta Quest de Meta, las HoloLens de Microsoft o las PlayStation VR que permiten al usuario englobar todo el campo de visión siguiendo los movimientos del individuo. Desde hace años otra forma muy común son los simuladores

o *caves*, que consisten en salas en forma de cubo en las que hay proyectores orientados hacia las diferentes paredes, suelo y techo. También se están desarrollando dispositivos hápticos en forma de guantes, chalecos u otros instrumentos capaces de simular respuestas táctiles. Como medios auxiliares, existen también dispositivos de seguimiento ocular, de seguimiento de la cabeza, de reconocimiento de voz…

La realidad extendida o XR es un término general que agrupa las tecnologías inmersivas de realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y realidad mixta (MR), como puede verse en la figura 1. La realidad virtual proporciona una experiencia completamente irreal sumergiendo al individuo dentro de un entorno virtual interactivo generado por ordenador que aísla al usuario del entorno físico que le rodea. La realidad aumentada, por su parte, es un método de superposición de objetos virtuales en el espacio real combinándose los elementos físicos tangibles con elementos virtuales, creando una realidad aumentada en tiempo real. Por último, en la realidad mixta se da la coexistencia dinámica de contenidos virtuales y reales en un mismo espacio de tal forma que el usuario puede interactuar tanto con objetos y/o personas reales y virtuales.

Aunque la tecnología AR/VR/MR es uno de los pilares técnicos en la construcción del metaverso, no son lo mismo. El metaverso tiene, en primer lugar, un significado social y un contenido más sólido que trasciende a la mera representación física; en segundo lugar, el metaverso no utiliza necesariamente AR ni VR; y, por último, el metaverso tiene un entorno escalable que puede alcanzar a muchas personas lo que concuerda con su carácter social (Park y Kim, 2022). Para que este universo ficticio se realice por completo deben implantarse las redes 5G y 6G y avanzar hacia una nueva generación de conectividad móvil con una mayor velocidad y una menor latencia (tiempo que se tarda en recibir un paquete desde servidor).

En el desarrollo y evolución del metaverso también intervienen otros elementos clave como la inteligencia artificial (IA), basada en el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo y el aprendizaje reforzado en campos como la visión artificial, la toma de decisiones o el procesamiento del lenguaje natural (PLN) (Yang et al., 2022). La tecnología *blockchain*, por su parte, se considera uno de los fundamentos de la

infraestructura del metaverso. Una *blockchain* es "una tecnología que permite mantener una base de datos descentralizada, protegida criptográficamente y organizado en bloques de transacciones relacionados entre sí matemáticamente" (Mitre et al., 2021). Básicamente sirve para registrar cualquier tipo de información y garantizar la seguridad de esta por el hecho de estar distribuida por todo el sistema evitando que pueda ser modificada, si bien hablaremos de ella más adelante en el apartado dedicado a la economía digital.

1.2.1. Origen y evolución del metaverso

Para cambiar la forma en que se ajusta una imagen en el documento, haga clic y aparecerá un botón de opciones de diseño junto a la imagen. Cuando trabaje en

El término metaverso apareció por primera vez en una novela de 1992 llamada *Snow Crash*, escrita por Neal Stephenson, haciendo referencia a un mundo virtual ficticio colectivo y compartido. Un año después Steve Jackson Games, una editorial estadounidense de juegos de rol, de mesa y de cartas, lanzó un sistema de realidad virtual basado en texto (MOO) llamado The Metaverse. En 1995 aparece Active Worlds, un mundo virtual en línea donde los usuarios pueden poseer mundos y universos y desarrollar contenido 3D personalizado. Además, el navegador permite la navegación web, el chat de voz y mensajería instantánea básica. OZ Interactive lanzó en 1996 OZ Virtual que pronto consiguió un aceptable modelado de los avatares y del entorno, permitiendo a varios usuarios interactuar en tiempo real e incluso que se comunicaran con voz a través del chat. Finalmente, OZ Virtual evolucionó y acabó convirtiéndose en el videojuego EVE Online. En 1998 se creó el mundo virtual 3D *online* There, donde los usuarios aparecían como avatares y podían comprar objetos y servicios usando la moneda virtual Therebucks, que puede ser adquirida a cambio de dinero real.

Con el cambio de siglo presenciamos el nacimiento de Habbo Hotel como una plataforma social pensada para que jóvenes y adolescentes lo usaran como chat pero con avatares y entornos virtuales con una estética de *pixel art*. Ese mismo año nacerá también The Sims, una serie de videojuegos de simulación de vida, cuyo precedente era SimCity de 1989,

donde el jugador crea personajes virtuales llamados Sims y los ubica en casas y gestiona su vida. Un año después, en 2001, se lanza el videojuego Animal Crossing de Nintendo que permite la simulación social y de vida en tiempo real, basado en la comunicación entre los jugadores que adoptan el rol de un vecino más dentro de una comunidad. El verdadero hito en el desarrollo del metaverso vendrá de la mano de Second Life, un mundo virtual 3D creado por Linden Lab y lanzado en 2003 en el que los usuarios podían interactuar, jugar y hacer negocios con su propia moneda virtual llamada Linden Dollars. Esta moneda no solo se podía comprar, sino también vender por dinero real.

El gran éxito de este metaverso lo comprobamos en el interés de numerosas compañías y celebridades en tener un hueco en Second Life. Así, en 2006 IBM compró una propiedad (Ringo, 2007), American Apparel abrió su propia tienda de ropa virtual, Reuters instaló un avatar periodista llamado Adam Pasick para informar sobre los acontecimientos virtuales, otros gigantes como Nissan, Sony, Coca Cola, Dell, Intel o Microsoft establecieron negocios y publicidad y países como Maldivas, Suecia, Estonia o Filipinas establecieron una embajada virtual (Wasko et al., 2011; Page, 2011). Second Life llegó a tener en 2007 un total de 57 millones de cuentas registradas, pero pronto la burbuja se desinfló y a partir de 2008 la mayoría de las marcas alojadas en este metaverso empezaron a cerrar pues, salvo el día de la inauguración, en la práctica eran espacios sin clientes. Actualmente, Second Life sigue vivo con acceso gratuito, aunque cuenta con un sistema de suscripción adicional.

En 2004 vio la luz IMVU, un juego social basado en un modelo de chat 3D que pronto se convirtió en un Second Llife para mayores de 18 años. Actualmente sigue existiendo con más de 6 millones de visitantes cada mes, según la propia compañía, en cuya página web se define como la "primera experiencia social basada en avatar". Ese mismo año, 2004, nos encontramos con World of Warcraft que, sin ser un metaverso propiamente, es un videojuego de rol multijugador en línea que batió records en cuanto a número de usuarios: 5,5 millones en 2015 (Rivero, 2021). Quien sí tuvo su propio metaverso fue Sony en PlayStation de 2008 a 2015, PlayStation Home. Con una lógica similar a Second Life, cada usuario contaba con su avatar con su propio apartamento que podía

decorar con diversos complementos. En 2009 es lanzado Minecraft, actualmente de Microsoft Corp., un juego de construcción que permite hacer construcciones tridimensionales con base en cubos. También permite crear eventos y encuentros mediante servidores en Minecraft a los que acuden los usuarios a través de su avatar como, por ejemplo, hizo Lenovo en febrero de 2022 para la presentación en España de su Tab P12 Pro al puro estilo del metaverso.

En 2012 veremos nacer otro videojuego llamado The Sandbox, un juego *play-to-earn* que combina tecnología *blockchain*, finanzas descentralizadas (DeFi), cuyos activos se pueden monetizar como token no fungible (NFTs) en un mundo 3D. The Sandbox utiliza el token Sand como moneda del juego que funciona en la *blockchain* de Ethereum. Siguiendo en el ámbito de los juegos, aunque en este caso no descentralizado, no podemos dejar de nombrar a Fortnite, un videojuego desarrollado por la empresa Epic Games y lanzado en 2017. Con más de 350 millones de cuentas registradas y 60 millones de usuarios activos mensuales (Kim, 2021), en Fortnite encontramos que además de batallas cuenta con los modos de juego Modo creativo y Fiesta magistral para socializar y hacer eventos respectivamente.

En 2017 Microsoft adquiere AltspaceVR, que había sido lanzado un par de años antes como una plataforma de realidad virtual social. En esta plataforma los usuarios generan espacios llamados "mundos" que pueden ser visitados por otros usuarios, con diversas opciones para permitir a las personas reunirse, hablar y colaborar en grupos pequeños o grandes y donde con frecuencia se realizan eventos virtuales en directo. Después de años sin grandes modificaciones, recientemente Microsoft ha anunciado cambios para mejorar la seguridad y la moderación en AltspaceVR en su anhelo de conseguir un metaverso más amplio y seguro (González, 2022). Seguimos en 2017 cuando se estrena VRChat, un juego social en línea de realidad virtual multijugador masivo en el que el jugador puede crear su personaje e interactuar con otros jugadores alrededor del mundo. La *BBC* hizo en febrero de 2022 un reportaje en el que denunciaba los riesgos que los menores podían encontrar en esta plataforma al mezclarse con adultos y ser expuestos a espacios sexualizados e, incluso, acosados por otros usuarios (Crawford y Smith, 2022). De ahí que

entendamos aún mejor los esfuerzos de Microsoft por dar mayores garantías de seguridad a su plataforma AltspaceVR.

En agosto de 2018 fue lanzada Zepeto, una plataforma desarrollada por la compañía surcoreana Naver Z Corp. en la que los usuarios pueden crear sus avatares 3D con una gran capacidad de personalización con todo tipo de artículos y complementos que se pueden comprar, explorar los diferentes universos de este metaverso e interactuar con otros usuarios. Cryptovoxels es un proyecto que nació en 2018 como un mundo virtual que se aloja en la *blockchain* Ethereum y que utiliza el token ERC-721. Este universo virtual se financia por la venta de parcelas o terrenos virtuales en un mapa en expansión, donde los jugadores pueden aprovechar todas las posibilidades de las NFTs y de la economía descentralizada.

En 2019 Facebook anuncia el lanzamiento de Facebook Horizon, ahora rebautizdo como Horizon Worlds, una plataforma social de realidad virtual en la que los usuarios podrán quedar e interactuar con el entorno. Actualmente solo está disponible en Estados Unidos y Canadá para mayores de 18 años y es necesario disponer de las gafas virtuales de Meta: Oculus Quest. En febrero de 2020 se inaugura públicamente Decentreland, una plataforma de realidad virtual descentralizada en la que el usuario a través de un avatar puede realizar inversiones, crear y comprar activos y además monetizarlos (la propiedad virtual son los NFTs y el sistema monetario es la criptomoneda Mana, basada también en el *blockchain* de Ethereum). Junto con ello, Decentreland tiene un componente social que supone la participación de este espacio virtual que respeta las reglas del espacio físico. Decentreland y Cryptovoxels proponen un mundo virtual social similar.

El 10 de marzo de 2021 Roblox, una plataforma de juegos lanzado en 2006, incluyó por primera vez el término metaverso en su propia descripción y planteaba las características clave del mismo en cuanto a identidad, amistad, experiencia inmersiva, civismo y economía (Ning et al., 2021; Yang et al., 2022). Desde febrero de 2022 también tenemos el primer metaverso español, Uttopion. Se trata de una *start-up* que cuenta con el respaldo del empresario Juan Roig y que propone una plataforma accesible desde el ordenador y el móvil cuyo objetivo es unir a usuarios,

creadores de contenido y marcas en un espacio virtual que se monetiza como NFTs y que puede ser totalmente personalizable.

Finalizamos este recorrido con Bloktopia, un metaverso de realidad virtual descentralizado construido sobre la *blockchain* de Polygon (Matic) cuyo token es Blok. Este metaverso, que actualmente se encuentra en una fase muy inicial, replica un rascacielos de 21 plantas con bloques inmobiliarios a la venta en cada una de ellas. Los usuarios que compren un espacio podrán alquilarlos para mostrar publicidad, construir juegos, crear galerías, divulgar sus proyectos, etc.

1.2. El sector del lujo y el negocio de los NFT

Los NFTs o tókenes no fungibles que son activos no fungibles, es decir, bienes que no se pueden intercambiar por otros puesto que son únicos en su especie y no hay otro que sea idéntico y que, además en el caso de los NFTs, son digitales. Podemos entender un NFT como una obra de arte, una pieza única, indivisible, transferible y con la capacidad de demostrar su escasez (Axency, 2021). El sector del lujo ha adoptado los NFT, activos digitales no fungibles que representan objetos digitales, desde obras de arte hasta ropa y accesorios de moda y las posibilidades parecen infinitas.

Así, cualquier contenido digital puede convertirse en un NFT siempre y cuando la tecnología *blockchain* y los contratos inteligentes doten y avalen "una serie de metadatos que garantizan su autenticidad, identifican a su autor, su valor de partida y de adquisición y todas las transacciones que ha vivido desde su creación (desde quién lo ha creado, quién lo ha tokenizado y quién, dónde y por cuánto se ha vendido)" (Ayudaley, 2021).

Para que esto sea posible garantizando la confianza y la seguridad del espacio se hace imprescindible el uso de la tecnología *blockchain* o cadena de bloques. Recordemos que esta tecnología está basada en el internet del valor, frente al internet de la información, y permite compartir precisamente eso, valor, bien sean en forma títulos, canciones, certificados… "de una forma digital y descentralizada, sin necesidad de una entidad central de confianza que imponga su criterio a los participantes" (Preukschat y Molero, 2017, pp. 18-19). En el ámbito de la economía,

permite descentralizar intercambios económicos con seguridad, gracias a esa cadena de bloques que funciona como una especie de gigantesco libro de cuentas distribuido y gestionado por miles o millones de usuarios (nodos) en el que los registros (los bloques) están enlazados y cifrados protegiendo la privacidad y seguridad de las transacciones.

2. OBJETIVOS

Esta investigación realiza una aproximación a las estrategias comerciales y de marketing empleadas por las marcas de lujo en el metaverso. Este trabajo se plantea como objetivo general analizar cómo las marcas de lujo de una diversidad de sectores comerciales están usando o planteándose usar el espacio virutal como un nuevo medio en el que desarrollar su imagen marca a la vez que crear nueva vías comerciales para vender productos virtuales. Para ello, abordamos también una serie de objetivos específicos:

- Detectar qué sectores del lujo son los más participativos en el metaverso.
- Describir las principales estrategias con las que las marcas de lujo se introducen en el metaverso.
- Descubrir qué es lo que las marcas de lujo están haciendo o pueden hacer en el metaverso.
- Analizar las claves para conseguir el éxito en estas estrategias y acciones comerciales.

3. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de investigación se adopta un modelo exploratorio y de diagnóstico mediante el empleo de una combinación de técnicas que incluye el análisis documental y estudio de caso colectivo.

El análisis documental, principalmente en medios de comunicación y sitios web especializados, ha sido fundamental para poder contextualizar y calcular la magnitud del objeto de estudio e identificar un número suficiente de casos para su posterior análisis. La mecánica investigadora

se ha basado en un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información y datos en torno a nuestro objeto de estudio, obteniendo unos resultados que conducen a la construcción de conocimientos (Alfonzo, 1991). Han sido fuentes y materiales para esta investigación todo tipo de documentos, algunos de ellos resultado de otras investigaciones y/o reflexiones teóricas, pero también noticias y artículos de medios de comunicación digitales y analógicos utilizando la base de datos de My News, la opción de búsqueda de noticias de Google y los propios portales de periódicos y revistas.

El estudio de caso ha permitido establecer una caracterización de las acciones de marketing y publicidad basadas en el concepto cripto, identificar la propuesta real que sustenta tales acciones y vislumbrar su efectividad y aceptación entre el público. El método de casos resulta muy apropiado para el estudio de fenómenos contemporáneos dentro de su contexto (Yin, 1989; Walker, 1983; Feagin, Orum y Sjoberg, 1991) y con él, podemos comprender e interpretar la realidad del objeto de estudio (Stake, 2005; Pérez Serrano, 1994). Concretamente, adoptamos un estudio de caso colectivo (Álvarez Álvarez y San Fabián Maroto, 2012), seleccionando para ello varios casos que representan el fenómeno investigado. Realizamos una observación y descripción de cada caso, establecemos relaciones entre ellos, identificamos semejanzas y diferencias y efectuamos, en última instancia, una caracterización de las acciones comerciales y de marketing que estas exclusivas marcas despliegan en el mundo virtual

Habida cuenta de la naturaleza cambiante de estos escenarios digitales, esta contribución no postula respuestas acabadas; más bien pretende enunciar una aproximación a este fenómeno y descubrir las tendencias y acciones más populares.

4. RESULTADOS

Las marcas de lujo están apostando por el metaverso y es que los usuarios cada vez están invirtiendo más en estos mundos virtuales rodeando a sus avatares de lujo y experiencias exclusivas dentro de un amplio abanico de opciones.

Sin lugar a duda, la moda es uno de los sectores más punteros en este sentido: “son muchas las firmas como Calvin Klein, Armani, Adidas o Diesel que han lanzado conjuntos para personajes de videojuegos como League of Legends, los Sims, Fortnite o Animal Crossing” (Scofield, 2022). En el metaverso de Roblox encontramos a Nike que participa con su propio Nikeland, donde los usuarios pueden practicar diversos deportes con sus avatares, a Ralph Lauren, que abrió una tienda en diciembre de 2021 o a Gucci través de la Gucci Garden Experience cuyo espacio fue visitado por 20 millones de usuarios y donde algunos usuarios llegaron a pagar más dinero por la versión virtual de un bolso que por el original físico (Pérez, 2021).

La firma de moda Balenciaga también ha explorado el metaverso con la venta de mascarillas decoradas para los personajes de Fornite, a un precio de 8 euros cada una. En 2021 se lanzó la primera serie NFT de Dolce & Gabbana, una colección de nueve piezas con vestidos, coronas y un traje de hombre (muchos de los cuales eran simplemente versiones digitales de artículos físicos) y se vendió por 5,7 millones de dólares el a través del mercado de lujo UNXD.

En septiembre de 2021 se produjo otra emocionante aventura para los NFT de lujo, cuando el diseñador de renombre mundial Karl Lagerfeld puso a la venta un total de 777 NFT en THE DEMATERIALIZED, un mercado digital de moda, para ser vendidos a 77 euros cada uno. Con una gran expectación por parte de los jugadores, las piezas de Lagerfeld se agotaron en cuestión de segundos, despertando la curiosidad por una nueva vía para el mercado de artículos de lujo.

FIGURA 1. *NFT de Karl Lagerfeld.*

KARL IKONIK

Inspired by KARL LAGERFELD's playful Ikonik collection, this exclusive NFT is a digital animation of Karl Lagerfeld's likeness. It features some of the designer's signature accessories, including fingerless gloves and his fan. Users can customize the figurine through wardrobe changes, making it a true collectible. A true homage to this brilliant visionary.

Fuente: Karl.com

Pero las marcas de moda no son las únicas. La automovilística BMW experimenta en los territorios virtuales mediante avatares y recreaciones sensoriales. Hasta cuatro conductores pueden sentir la emoción de conducir un Mini de BMW mientras se deslizan por una pista emocionante que desafía la gravedad en el metaverso de Meta Horizon.

El fabricante de automóviles de lujo Lamborghini también se ha lanzado al mundo del metaverso y los NFT. Su primer proyecto NFT fue lanzado en enero de 2021 bajo el nombre de Lamborghini Space Key y consistía en una edición limitada de cinco piezas únicas, las cinco Space Key,

vinculadas a una obra de arte exclusiva y puramente digital desarrolladas por un artista a través del código QR ubicado en la parte trasera. Pero esta no ha sido la única incursión del fabricante italiano, ya que también ha desarrollado la colección The Epic Road Trip, lanzada en agosto de 2022 con cuatro NFT de edición limitada para coleccionar. Se trata de un proyecto de ocho meses de duración que se prolongará hasta marzo de 2023, tiempo durante el cual la marca también ha ido ofreciendo experiencias a los usuarios que están completando la colección con acceso a diversos beneficios como una visita VIP a la sede de Lamborghini en Sant'Agata Bolognese o recibir su propio Lamborghini en el metaverso.

FIGURA 2. *Imágenes sobre el proyecto Lamborghini Space Key*

Fuente: Revistacar.es

Ferrari, la icónica empresa también italiana, quiere asimismo reforzar su imagen en el metaverso. Para ello ha creado un departamento centrado en los servicios digitales que está explorando las oportunidades que surgen en el espacio que combina la realidad virtual, los juegos, las redes sociales, *blockchain* y los tokens no fungibles (NFT).

El mundo del turismo y los hoteles de lujo empiezan a despuntar con fuerza en el metaverso. Un ejemplo lo encontramos en la cadena de hoteles Rui Hotels & Resorts cuyo hotel Rui Plaza España podemos descubrir en AltSpace de Microsoft, tres de sus espacios más icónicos: el lobby, una suite y su azotea, con las mismas espectaculares vistas. El objetivo es crear valor real para el cliente en el mundo virtual transformando su experiencia. De esta forma, combinan experiencias inmersivas con realidad virtual y aumentada en el proceso de compra y acceso al hotel, además de opciones de gamificación para que los clientes más fieles puedan ganar recompensas en el metaverso para luego disfrutarlas en el mundo real.

Pronto el negocio inmobiliario ha empezado a vislumbrar las oportunidades que ofrece el metaverso para su sector. Inmobiliarias de lujo como la valenciana Trececasas se ha convertido en una de las pioneras en crear su primera oficina virtual en el metaverso. Permite a sus clientes la posibilidad de visitar su amplia oferta de viviendas sin moverse de su casa y recorrer las distintas estancias de las casas como si estuviesen físicamente en el lugar, ofreciendo una increíble experiencia inmersiva.

Otros sectores del lujo como la industria joyera y relojera están también planteándose introducirse en el mundo virtual, si bien lo están haciendo de forma cautelosa. En el 2020, Bulgari creó una división para investigación de mercado e innovación tecnológica. Igualmente, el fabricante de relojes suizo, Tag Heuer avanzó hacia el metaverso con el desarrollo de un visor de fichas no fungibles para su reloj inteligente Connected Calibre E4 que permite a los usuarios mostrar sus NFT en las esferas de su reloj. La compañía Arity, una empresa dedicada a la fabricación de joyas y la extracción de minerales preciosos de origen colombiana, está adoptando la tecnología *blockchain* a través de los NFTs; ofrecen un certificado *blockchain* que informa al cliente final del origen de los minerales, los artistas involucrados en el proceso de creación y la

autenticidad de cada pieza, con lo cual Arity logra crear un puente directo entre el arte y la tecnología, resaltando el nivel artístico que se evidencia en cada joya convirtiendo sus creaciones en un atractivo visual único con un plus de exclusividad respaldado por un NFT que sirve como certificado de propiedad de la pieza física.

Recientemente, el 31 de octubre de 2022, Rolex decidió registrar la marca ante la Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos, Uspto, para varias acciones en el metaverso. Eso significaría que probablemente la compañía ha ido avanzando en incorporar esta tecnología en sus clásicos relojes y sus estrategias de marketing y comercialización.

FIGURA 3. *Infografía sobre la diversificación sectorial del mercado del lujo en el metaverso*

Fuente: Elaboración propia

Algo similar ha realizado la empresa de bebidas alcohólicas Moet Hennessy USA, Inc. Registró en la Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos las prestigiosas marcas de champaña francesas Moet, Moet & Chandon y Dom Perignon. Estas las prestigiosas marcas, cuyos precios pueden alcanzar los miles de dólares en función del año y la cosecha, ahora también podrán tomarse virtualmente. Tal y como se desprende del texto del registro de Moet & Chandon, cuya marca se registra para:

> Bienes virtuales descargables, a saber, imágenes de arte y coleccionables digitales autenticados por tokens digitales y tokens no fungibles (NFT) en el campo de bebidas y botellas alcohólicas; gráficos digitales descargables, a saber, imágenes artísticas y coleccionables digitales autenticados mediante tokens digitales y tokens no fungibles (NFT) en el ámbito de las bebidas alcohólicas; artículos de colección digitales descargables; personajes, avatares y máscaras interactivos descargables; productos virtuales descargables, contenidos audiovisuales, vídeos, películas, archivos multimedia y animaciones, todos entregados a través de redes informáticas mundiales y redes inalámbricas. (Diario Bitcoin, 2022)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados evidencian el potencial del metaverso y de las tecnologías inmersivas para implementar nuevas estrategias comerciales y de marketing con una clara orientación hacia el cliente y su experiencia.

El metaverso brinda a las marcas acceso a una generación completamente nueva de clientes, grupos demográficos más jóvenes que los compradores tradicionales de lujo y que, probablemente, nunca han interactuado con estas exclusivas marcas de gama alta. Así, el metaverso permite captar a las generaciones más jóvenes de consumidores.

Este mundo virtual es un escenario magnífico para que las marcas de lujo desarrollen nuevos canales comerciales, ofreciendo a los usuarios y, por supuesto, a sus avatares, originales propuestas de compras de sus productos virtuales. De esta forma el sector del lujo no solo está abriendo una nueva vía de ventas en el escenario virtual, sino que pretende además conseguir que estos nuevos consumidores realicen más adelante compras físicas, ampliando así su cuota de mercado y de ventas. En efecto, para las marcas de lujo estar en el metaverso puede suponer una triple oportunidad:

- Conectar con el público, generando branding y engagement.
- Vender en el escenario digital, a través de NFT, ampliando su cuota de mercado.
- Vender físicamente, atrayendo a ese público digital al mundo real, ampliando igualmente su cuota de mercado y ventas.

Las principales claves de las marcas de lujo en el metaverso se basan en tres pilares. En primer lugar, se ha de reconocer que los avatares se han convertido en una forma de expresión personal y de autenticidad de los usuarios. Los avatares personales que utilizan los usuarios llevan ropa y utilizan objetos como manifestaciones de individualización y expresión personal, de forma muy parecida a como lo harían en el mundo físico, abriendo una oportunidad realmente emocionante para las marcas más exclusivas. En segundo lugar, la posibilidad de crear vínculos generando experiencia y emoción. La experiencia del usuario es un componente crucial para el éxito del metaverso, ya que este espacio digital ofrece al sector adaptarse a las tecnologías emergentes ofreciendo experiencias digitales, inmersivas y la exclusividad de productos. La gamificación, por su parte, es una forma de involucrarse más y por más tiempo con los fans de una marca, creando un nuevo tipo de relación emocional entre una marca y sus clientes. Y, en tercer lugar, el gusto por los artículos de colección, pues los productos de lujo a través de sus colecciones NFT para el metaverso pueden convertirse en artículos de colección en el mundo virtual y en el mundo físico, uniendo dos fuertes grupos de coleccionistas.

Las principales estrategias y acciones que las marcas de lujo están desplegando y pueden desplegar en el metaverso se pueden resumir en las siguientes. La más obvia es la de vender en este mundo virtual, ya que podemos vestir al avatar con ropa de lujo o beber una copa de una bebida exclusiva o conducir un coche de alta gama… Todo ello son versiones y experiencias virtuales que los usuarios pagan en el contexto del metaverso. Pero también podemos comprar y contratar en el mundo virtual, pero para disfrutar en el mundo real. Por ejemplo, reservar una habitación de un hotel o comprar un artículo (físico) de lujo a través de servicios específicos en el metaverso, todo ello con el valor añadido de obtener una experiencia de inmersión increíble. Y, por último, las marcas de lujo pueden ofrecer otros servicios complementarios y valor añadido para sus públicos, a través de visitas y experiencias virtuales o la gamificación, entre otros.

6. REFERENCIAS

Alfonzo, I. (1991). Técnicas de investigación bibliográfica. Contexto Ediciones.

Álvarez Álvarez, C. y San Fabián Maroto, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. Gazeta de Antropología, 28(1), artículo 14. https://doi.org/10.30827/Digibug.20644

Axency (2021). Qué es NFTs o Token No Fungible. Axency. bit.ly/3QrCbQw

Ayudaley (2021, julio). NFT (Non Fungible Token) ¿Qué es y cómo funciona? Ayudaleyprotecciondatos.es. bit.ly/3vQnA7G

Ball, M. (2020, 13 enero). The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It. MatthewBall. https://www.matthewball.vc/all/themetaverse

Crawford, A. y Smith, T. (2022, 23 febrero). Investigación de la BBC: la "peligrosa" app del metaverso que permite a menores acceder a contenido sexual. BBC. bit.ly/3X1OxS2

Diario Bitcoin (2022, 1 octubre). ¡Champaña en el metaverso! Moet & Chandon y Dom Perignon registran sus marcas. Diariobitcoin.com. bit.ly/3XktGJ5

Dionisio, J. D. N., Burns III,W. G., y Gilbert, R. 2013 (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. ACM Computing Surveys, 45(3), 34:1-38. http://dx.doi.org/10.1145/2480741.2480751

Feagin, J., Orum A. y Sjoberg, G. (1991). A case for case study. University of North Carolina Press.

González Valenzuela, C. (2022, 17 febrero). Microsoft actualiza AltSpaceVR para hacer de su universo de realidad virtual un lugar más seguro. Computer Hoy. bit.ly/3GOL4jY

Kim, S. (2021, 17 noviembre). Metaverse Is a Multitrillion-Dollar Opportunity, Epic CEO Says. Bloomberg. https://n9.cl/ukws6

Lee, L-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., y Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. Computers and Society, 14(8). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8

Mitre Abuhayar, C., Alonso Allende, C., Escauriaza, J.M., Gonzalo, J., Márquéz, R. y Moreno García, F.J. (2021). Descifrando la blockchain: qué es y cómo nos puede afectar. Cuadernos Empresa y Humanismo (Serie de monografías), 138, 117-137.

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. y Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art.

Technologies, Applications, and Challenges. Computers and Society, 1-34. https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.09673

Page, T. (2011). Prospects for the Design of Electronic Products in Second Life. Studies in Informatics and Control, 20(3), 293-304. https://doi.org/10.24846/v20i3y201110

Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. IEEE Access, 10, 4209-4251. 10.1109/ACCESS.2021.3140175

Pérez Serrano, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos. La Muralla.

Pérez, E. (2021, 25 mayo). Los bolsos virtuales de Gucci ya se venden más caros en Roblox que sus versiones originales en físico. Xataca. bit.ly/3IzPvAi

Preukschat, Á. y Molero Manglano, Í. (2017). ¡Bienvenido a la generación blockchain! En Á. Preukschat (coord.), Blockchain: la revolución industrial de internet (15-22). Gestión 2000.

Ringo, T. (2007). IBM Explores New Frontiers in Collaborative Innovation. Research Technology Management, 50(5), 6-7.

Rivero, T. (2021, 1 diciembre). Revelan la cantidad de jugadores actuales de World of Warcraft y no te va a dejar indiferente. Alfa Beta. bit.ly/3GRdDx2

Scofield, M. (2022, 22 enero). Metaverso y moda: todo lo que debes saber, desde semanas de la moda virtuales a prendas de lujo NFT. Bazaar. bit.ly/3Izoehu

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. y Qin, P. (2021) How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. Applied Sciences, 11(23), 11887: 1-29. https://doi.org/10.3390/app112311087

Stake, R. E. (2005) Investigación con estudio de casos. Morata.

Walker, R. (1983) La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y procedimientos. En W. B. Dockrell y D. Hamilton (Coords.) Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa (pp. 42-82). Narcea.

Wasko, M., Teigland, R., Leidner, D., y Jarvenpaa, S. (2011). Stepping into the Internet: New Ventures in Virtual Worlds. MIS Quarterly, 35(3), 645–652. https://doi.org/10.2307/23042801

Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., Xiong, Z., Kang, J. y Zheng, Z. (2022). Fusing Blockchain and AI with Metaverse: A Survey. Computers and Society. https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.03201

Yin (1989). Case Study Research. Design and Methods. SAGE.

RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES, LA SALUD MENTAL POSITIVA Y LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS[1]

CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA[2]
Universidad de Manizales

1. INTRODUCCIÓN

> "Los historiadores de la tecnología saben desde hace mucho tiempo que los desarrolladores de las nuevas tecnologías rara vez prevén a qué punto tendrá impacto o hasta qué lugar del mundo eventualmente van a llegar sus inventos"
>
> (Ceruzzi, 2018, pg. 7).

Las herramientas de comunicación fueron evolucionando de acuerdo con diferentes revoluciones tecnológicas que permitían cambios, mejoras y progresos en la sociedad. Las 'Tecnologías de la Información y la Comunicación' se entienden como una forma de procesamiento de la información que hace uso de equipos de telecomunicaciones (conjunto de técnicas y dispositivos que se usan para establecer una comunicación a distancia), para almacenar, procesar y transmitir información a través de diferentes redes, ya sea digital o análogo.

[1] Capítulo resultado de la investigación TICs, Psicología Positiva y promoción de la salud mental en el escenario universitario, que hace parte del Programa Construyendo Futuro en el Eje Cafetero de la Universidad de Manizales

[2] Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales (Colombia). Magíster en Estudios Políticos de la Universidad de Caldas (Colombia.) Docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales. Consultor en temas de comunicación y periodismo de ciencia. Editor de la revista de periodismo universitario Página, editor de la revista de divulgación científica, Eureka, director de El Vespertino de UMFM 101.2. Coordinador de la Unidad de Apropiación Social del Conocimiento de la Universidad de Manizales. Investigador Junior según el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Premio Nacional de Periodismo Fasecolda 2013. Premio Nacional de Periodismo Orlando Sierra 2019.

Los seres humanos, al introducir estructuralmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en nuestras sociedades cambiaron la forma en la que nos comunicamos e interactuamos con nuestros pares y nuestros contextos. Los ingenieros han transformado estas herramientas a lo largo del tiempo, permitiendo su uso cotidiano y su presencia en todos los ámbitos de la vida diaria, lo que ha hecho que se analice su consumo e interacción. Un estudio que Hootsuite y We Are Social indica que el 60% de la población mundial está conectada digitalmente más de una cuarta parte del día (Mena, 2021).

Aunque los desarrolladores y usuarios de las TIC han aportado en la construcción de un mundo más conectado, también han afectado la salud mental de distintas poblaciones. Diversas investigaciones disponibles constatan este hecho. Según Díaz, A., Mercader, C. & Gairín, J. (2019), aunque se han desencadenado muchos beneficios, las TIC generan una dependencia que produce estados mentales pocos sanos. Por eso, se ha vuelto necesario utilizar estas herramientas como coadyuvantes no solo para tratar sus consecuencias, sino también para fortalecer las capacidades adaptativas del ser humano con enfoques como el de la psicología positiva. El precursor de esta tradición es el psicólogo y escritor estadounidense Martin Seligman. "El inicio de la psicología positiva se señala en 1998, cuando su fundador da su primer discurso como presidente de la American Psychologial Association (APA) y anuncia este movimiento como un cambio de perspectiva en la psicología tradicional", (Lupano, P. y Castro M., 2010, pg. 43).

Este campo se define como un estudio científico en el que las experiencias positivas y las fortalezas y habilidades individuales ayudan a mejorar la calidad de vida y el bienestar de la persona, y apunta hacia un nuevo movimiento de la psicología tradicional, ya que no se enfrasca en los trastornos, enfermedades mentales o diagnósticos del ser humano, como comúnmente se hace, más bien mira hacia las oportunidades de mejora del ser humano en su bienestar. (Contreras F. y Esguerra G., 2006).

"La psicología no es solo el estudio de la debilidad y el daño; es también el estudio de la fortaleza y la virtud. El tratamiento no es solo arreglar lo que está roto; es también alimentar lo mejor de nosotros", (Gancedo,

2019 como se citó en Seligman 1998, pg.1). Una vez se entienden cuáles son los principios de esta tradición psicológica, es posible desarrollar e implementar sus conocimientos en diversos ámbitos.

Di Fabio y Kenny la explican "desde una perspectiva de prevención primaria, la salud física y psicológica puede mejorarse mediante la identificación temprana y la promoción de recursos psicológicos clave que sustentan el bienestar a lo largo de la vida" (2018, p.1).

Ahora, la salud mental de los universitarios es un tema que preocupa y que se manifiesta en diferentes partes del mundo:

> Jordania: "Los estudiantes universitarios tienen una alta tasa de prevalencia de enfermedades mentales" (Aldalaykeh M. A.-H., 2019, pg. 1)
>
> Australia: "Los estudiantes universitarios experimentan problemas comunes de salud mental como depresión, ansiedad y estrés junto con una mala calidad del sueño" (Zochil M. T., 2018, pg. 43).
>
> Reino Unido: se encontró que el 78 por ciento de los participantes indicaron síntomas de angustia leves o más graves" (Gorczynski, 2020, pg. 312).
>
> Etiopía muestra que la precaria salud mental de los estudiantes "se asocia con una discapacidad prolongada y malos resultados de salud mental, incluido el suicidio" (Gebreegziabher, 2019, pg. 1).

Este artículo de revisión explora de qué manera las tecnologías pueden contribuir a fortalecer los procesos de salud mental positivos, sin ignorar que algunos usos de estas herramientas digitales también producen daños al bienestar del ser humano, algunos usuarios se aprovechan de estas para dañar a otros o a sí mismos, como sucede con el acoso, la interacción con contenido perjudicial y el acceso a contactos peligrosos, entre otros (Paniagua, 2013).

Los usuarios de las TIC, a través de diversas formas de interacción digital, pueden aplicarlas para fomentar emociones positivas, promover el crecimiento personal y contribuir a un buen desarrollo social y mental. La psicología puede potenciar las posibilidades de las TIC para atender a los seres humanos desde sus fortalezas y cualidades para llegar a una vida plena, es decir, mira a la salud mental en una perspectiva preventiva, constructiva y no desde la enfermedad y la afección (Fernández, 2018).

1.1. La psicología positiva y las TIC

La psicología positiva es un programa de investigación que busca la forma en que las personas pueden llevar su vida de una manera positiva, feliz, saludable, productiva y significativa. Esta tradición propone métodos para alcanzarlo ya que busca la estabilidad emocional y una buena salud mental. Reppold et. al (2020) explica que la tradición de la psicología positiva se reconoce por ser un programa científico que mejora de manera efectiva la salud mental y el bienestar de las personas que atienden.

De modo que ahora el paradigma de la psicología positiva está enfocado en elementos preventivos mucho más cercanos al vivir diario. "El inicio del movimiento de psicología positiva condujo a la realización de estudios y prácticas dedicadas a la promoción del bienestar y del funcionamiento positivo de las personas, grupos e instituciones. Por eso, su papel crucial en la sociedad" (Cintra et.al, 2017, pg. 505).

De la misma forma, se destaca que esta tradición de psicólogos analiza las fortalezas que pueden ayudar a las personas y así contribuye a mejorar su calidad de vida y su bienestar subjetivo en pro de su salud mental. Los estudios de la psicología positiva creen que los sucesos buenos y malos de la vida son igualmente genuinos, y que lo bueno no es la ausencia de lo malo, sino la presencia del bienestar y el propósito. El objetivo no es ignorar el sufrimiento, sino establecer una mejor comprensión del mismo para que le permita a la persona prosperar y salir adelante. (Peterson et.al, s.f, pg. 12)

Siendo así, la corriente de la psicología positiva se enfoca en lo bueno que ocurre, proporcionando situaciones y momentos de aprendizaje o de crecimiento mental y emocional. Otro punto importante son sus aspectos característicos para encontrar un funcionamiento positivo en el ser humano:

- El sentido de la vida: sentimiento de que su vida tiene un significado, un propósito.
- Autonomía: vivir de acuerdo a las propias convicciones personales.

- Crecimiento personal: el uso de los talentos y el potencial personal.
- El dominio del entorno: cómo manejan las diferentes situaciones de su vida.
- Relaciones positivas: la profundidad de conexión socialmente.
- Autoaceptación: conocimiento y aceptación de uno mismo y de sus limitaciones (Mesurado, 2017).

Además, se destaca que la tradición de la psicología positiva se relaciona con la salud mental. Esta se define como "un estado de bienestar, en el que el individuo puede afrontar tensiones normales de su día, trabajar de forma productiva, fructífera, teniendo la capacidad para hacer contribuciones a la comunidad y así mantener una buena calidad de vida", (Muñoz et.al, 2013, pg. 166). De esta manera, el ser humano puede encontrar diferentes formas de experimentar ese bienestar y felicidad, ya que existen distintos mecanismos para llegar a ellos, como lo son las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). "Mediante las TIC existe la posibilidad de mejorar las oportunidades informativas y fomentar una mayor autonomía de conocimiento, mientras benefician el bienestar social y el bienestar psicológico incrementando la autoestima", (Rivoir & Morales, 2019, pg. 41).

Estas herramientas también generaron nuevas formas de transmitir conocimiento a la sociedad y en las cuales se utiliza una combinación de dispositivos electrónicos, espacios digitales y métodos de recopilación de datos para obtener, producir, compartir y generar nueva información e interacción. De igual forma, los ingenieros y programadores utilizan la infraestructura de las TIC para crear nuevas formas de comunicación como las redes sociales. Su propósito es facilitar la emisión, el acceso y el tratamiento de la información.

La primera tecnología que se desarrolló en esa dirección fue el telégrafo. A medida de su evolución, se formaron las transmisiones inalámbricas y, con éstas pudieron expandir la información y la comunicación a la sociedad. "Después de un tiempo, comenzó una nueva revolución con los diferentes dispositivos electrónicos, la información y el consumo de

la tecnología. Lo que generó el término Sociedad del Conocimiento, basado en las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (TIC)" (Arraño, P., Bustos, C. & Araya, M., 2009, pg. 19).

De la misma manera, Morton et.al, (2020) afirma que estas herramientas TIC desarrollan e implementan iniciativas efectivas para el intercambio de conocimientos para el bienestar entre comunidades. A lo largo del tiempo, estas tecnologías medios y programas que administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos han evolucionado. Están compuestas por diversos medios de comunicación, por la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos y el desarrollo de redes sociales. Con ellas, se ha generado un mayor acceso a la información, logrando que las personas puedan comunicarse sin importar la distancia, así como enterarse de situaciones que ocurren en otro lugar y poder trabajar o realizar actividades de forma virtual, esto como implementación para tratar de mejorar su calidad de vida.

2. METODOLOGÍA

El presente artículo de revisión se realizó de acuerdo al método cualitativo o narrativo, ya que se basa en la revisión de evidencias encontradas por diversos autores y no cuenta con un procedimiento estadístico. Por lo tanto, el estudio se aplicó de la siguiente manera. Se exploraron 50 artículos publicados sobre el tema en bases de datos especializadas y se filtraron de acuerdo a los criterios de palabras claves y tipo de documento. Se utilizaron los descriptores: "psicología positiva y redes sociales", "salud mental y redes sociales", "bienestar y TIC", "tecnología positiva", "emociones positivas y tecnología" y "medios de comunicación y salud mental" para asegurar que los artículos que se encontraran correspondieran al objeto de estudio, en este caso, la psicología positiva y las TIC. Después del proceso de selección de los 50 artículos, estos se analizaron por separado y luego grupalmente, con el fin de sintetizar su relación y poder conocer cómo el uso e interacción con las TIC puede aportar a la buena salud mental del ser humano a través de la psicología positiva.

3. RESULTADOS

"Las emociones positivas son aquellas en las que predomina el placer o el bienestar. Tienen una duración temporal y permiten cultivar fortalezas y virtudes personales, como también aspectos necesarios que conducen a la felicidad" (Barragán y Morales 2014 pg 105). De esta forma, las emociones positivas, que nacen de respuestas favorables, son sello distintivo de la felicidad, las cuales pueden llegar a deshacer los efectos de los sentimientos negativos.

Asimismo, algunas de las emociones positivas para que haya un desarrollo de una buena salud mental son la alegría, el entusiasmo, la satisfacción propia, el orgullo y la complacencia, entre otras. Estas emociones construyen en la persona pensamientos y acciones intelectuales, psicológicos y sociales positivos para su vida (Vecina, 2006). Siendo así, las emociones positivas, como lo explica Connor et. al (2020), son aquellas que, para generar un buen resultado, se deben fomentar a través de la confianza y de la disminución de síntomas que causan inhibición y tristeza. Así que las emociones positivas junto al bienestar y la felicidad individual forman parte de un estado de salud mental positivo.

Por otro lado, como cualquier herramienta, las TIC, no son ni buenas ni malas; todo depende del tipo de uso que se les dé, aunque han sido notables los efectos negativos que tienen en la salud mental, se reconoce la importancia de mostrar las maneras en las que se puede evidenciar su efecto positivo:

> Se ha identificado el fortalecimiento de lazos y conexiones entre individuos en el campo de las tecnologías positivas con un desarrollo importante: el movimiento de la psicología positiva y su cristalización en la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el sentido de mejorar la práctica diaria del bienestar positivo. (Guillén, V., Botella, C. & Baños, R., 2017, pg. 19)

Por este motivo, las TIC, se han visto involucradas en ayudar al cuidado mental de las personas, mediante su utilización. "El uso de las herramientas tecnológicas con el fin de fomentar el bienestar, las emociones equilibradas, el cuidado de la salud mental y el crecimiento personal, se ha denominado tecnología positiva" (Espinoza et.al, 2015, pg. 1).

Adicionalmente, este uso positivo de la tecnología promueve el bienestar del usuario para mejorar su entorno de trabajo, sus normas sociales o su calidad de vida (Joyce, C., Fisher, Jen., Guszcza, J. & Hogan, Susan., 2018).

Dicho esto, se resalta que este nuevo uso es un campo que combina los avances tecnológicos con los aportes de la psicología positiva. Esta última, ilumina el modo en que las TIC pueden aplicarse para fomentar las emociones positivas, promover el crecimiento personal y contribuir al desarrollo social con el objetivo de ampliar el bienestar y fomentar el desarrollo de fortalezas en sujetos, organizaciones y sociedades (Distéfanano, MJ., O'Conor, J., Mongelo, MC. & Lamas, MC., 2015). Por ende, si se ponen en práctica las propuestas de la psicología positiva en las TIC, se puede difundir una buena salud mental en relación a la psicología positiva y al uso de la tecnología para el bienestar de la persona.

Una de las maneras como se pone en práctica la tradición de la psicología positiva y las herramientas TIC es en la educación. Este proceso de enseñanza y aprendizaje es considerado primordial porque, de acuerdo al uso que se les dé a las TIC en la educación, pueden perjudicar la salud mental de los jóvenes, o de lo contrario ayudarla.

Las instituciones educativas también son consideradas responsables de promover el bienestar, tanto en la comunidad escolar como en la sociedad en general. Por esta razón, "la educación positiva apunta no solo al rendimiento académico, sino también al florecimiento personal de los estudiantes y otros miembros de la comunidad", (Cintra et.al, 2017, pg. 505). Por ello, es esencial identificar y abrir espacios de enseñanza para destacar aspectos fundamentales que promuevan el crecimiento personal.

Por ejemplo, a través de un estudio realizado a jóvenes universitarios de Santa Marta, Colombia, se explica cómo los alumnos se motivan a aprender y a socializar utilizando las herramientas TIC, ya que estas les permiten tener un aprendizaje didáctico e interactivo y, así, poder disfrutar más sobre el conocimiento adquirido. Asimismo en el estudio, cuyo objetivo era promover una salud mental positiva en estudiantes universitarios a través del uso de las TIC, se afirma que de 72 alumnos entrevistados para la revisión del impacto de la investigación, el 97,2 %

respondió que sí les había servido utilizar diferentes herramientas multimedia como podcast, videos, infografías para impulsar su aprendizaje y sociabilización, mientras que solo el 2,8% dijo que no había tenido gran impacto a través de esta forma de enseñanza con los elementos digitales (Jimeno, 2020).

En este sentido, es importante fomentar herramientas digitales a través de la enseñanza, y resulta trascendental utilizar estos medios como formas de interacción para influir positivamente en la salud mental. Por lo que "el modo de enseñanza a través de las herramientas multimedia puede estimular el entusiasmo y la participación en clase, además de mejorar la interacción y viveza en el aula", (Zhang, K., Zhong, J. & Wu, S., 2020, pg. 509).

Los alumnos deben estar activos en diferentes actividades que los hagan superar posibles momentos estresantes, y del mismo modo, los educadores deben aprovechar estos espacios educativos para mejorar la participación. "Los estudiantes, mediante la introducción de plataformas alternativas, mejoran su participación en el aprendizaje" (Ngussa, BM., Fitriyah, FK. & Diningrat, SWM., 2021, pg. 229).

Por esta razón las TIC, como herramientas tecnológicas, han establecido espacios de preparación, debate y reflexión para la formación del bienestar. La puesta en escena, su uso y la manera en la que se incluye en el proceso formativo llevan a que su impacto sea positivo o negativo para los estudiantes.

Es un hecho que el aporte de las TIC a la educación, y a la sociedad como tal, puede influir a que el entorno educativo sea cada vez más complejo, heterogéneo y cambiante. Adquirir conocimiento es una práctica que cuenta con más y más herramientas y metodologías, allí entra la sapiencia de quien usa la herramienta para que esa transformación esté encaminada a mejorar la calidad de vida del ser humano. Así, pues, las TIC como herramientas añadidas a los modelos pedagógicos pueden convertirse en recursos valiosos para el aprendizaje al ayudar a los estudiantes a formar sus competencias personales (Hernández, 2017).

Otro enfoque en el que se puede notar la manera en que el buen uso de las TIC tiene un efecto positivo en la salud mental y promueven

emociones positivas, es a través de las redes sociales. Estas consisten en diferentes plataformas, por medio de las cuales las personas se conectan con el fin de comunicarse, divertirse, interactuar, investigar, distraerse, entre otras. Lo que quiere decir que estos fines apuntan hacia la búsqueda del bienestar individual; por lo que las redes sociales también son relevantes para la aplicación del enfoque de la psicología positiva.

No obstante, estos medios sociales y su poderosa influencia en los usuarios han demostrado efectos negativos, a los cuales las personas se enfrentan una vez que interactúan con ellas. Algunos de esos problemas son la ansiedad, la depresión, trastorno de sueño, trastorno de la imagen corporal y miedo, entre otros. "Las redes sociales pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia del anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad o engaño, mediante la interactividad que se puede desarrollar en línea", (Arab & Díaz, 2015, pg. 9). Se afirman otros peligros o causas negativas durante esta exposición. Según Cramer & Inkster (2017) se estima que la adicción a las redes sociales afecta a un 5 % de los jóvenes.

Sin embargo, un estudio publicado por la Royal Society for Public Health y el Young Health Movement (RSPH, mayo, 2017) menciona que el 70% de los jóvenes, en momentos de crisis, se apoyan emocionalmente en las herramientas TIC, al buscar a través de frases o interacción con sus personas cercanas apoyo emocional. Asimismo, se afirma que este acompañamiento virtual ayuda a promover cualidades que la psicología positiva considera importantes para tener una buena salud mental. Por consiguiente, el estudio publicado hizo una encuesta en Reino Unido a 1478 jóvenes sobre el impacto positivo en cada red social y el bienestar que generaba. Los resultados mostraron que Twitter, Facebook e Instagram estaban dentro del ranking.

En la investigación realizada por Chen et.al (2020), se abordan los efectos emocionales y motivacionales que pueden llegar a tener las personas en los encuentros virtuales de Instagram. Los resultados muestran que los participantes que más interactúan tienden a publicar contenido positivo de forma continua, por lo que se requieren más espacios de diálogo y apoyo, en el que las personas puedan expresarse, desahogarse, y promover la salud mental e intercambiar conocimiento.

Esto se evidencia en un estudio de Liu; X, Pan; M, Li; J. (2019), el cual aborda la manera en la que compartir emociones en línea ayuda a tener una buena salud mental. Los resultados demuestran que el intercambio de emociones que se dan virtualmente alivia las emociones negativas y ayuda a canalizar los pensamientos y emociones positivas.

En cuanto a la interacción que se genera entre los usuarios de forma virtual, se interpreta que las TIC como herramientas si pueden tener un impacto positivo para la búsqueda de emociones positivas y la vida social con propósito.

Adicionalmente, en un estudio de los efectos de tres intervenciones en línea de la psicología positiva, se explica que se necesita de humor, entretenimiento y felicidad para fomentar una mejor relación social; según el estudio realizado por Tagalidou, N., Baier, J. & Laireiter, A. (2019). Con base en esto, se refleja la importancia de los vínculos amistosos entre las personas a través de una red social y como los mismos pueden provocar un impacto positivo.

En este sentido, los hallazgos de un informe de Rousseau, A., Frison, E. & Eggermont, S. (2019) destacan que en Facebook se generan maneras de interacción entre las personas que buscan fortalecer el apoyo social. Por ende, se reveló que las relaciones de amistad en Facebook se unían recíprocamente con el tiempo, ya que la cercanía existente entre amigos genera un fuerte apoyo social ante circunstancias de crisis. Al igual, el informe resalta las reacciones positivas de interacción mediante dichas relaciones.

Por otra parte, en Twitter también se exponen los impactos de las herramientas TIC hacia la aplicación de la corriente de la psicología positiva.

> Se realizó una encuesta a 240 usuarios de Twitter acerca del uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental, como también sobre su interés en acceder a programas de salud mental en las redes. En los resultados del análisis, se encontró que el 85% de los usuarios expresaron interés en los programas de salud mental que se ofrecen a través de las redes sociales, especialmente para promover la salud y el bienestar en general. (Naslund et.al, 2019, pg. 1)

En cuanto a las redes sociales, la forma en la que modificaron el comportamiento de millones de personas es un reto, por lo que se ha

manifestado un exceso de consumo, en promedio 145 minutos por día, según (Mena, 2021) lo cual ha generado consecuencias negativas para la salud mental. De esta manera, Bronceado, Y., Rehm, I., Stevenson, J. & De Foe, A. (2021), en su estudio sobre las experiencias negativas que surgen de las redes sociales, explican que al tener un exceso de consumo en las redes sociales se generan comportamientos autodestructivos como la comparación social, la desesperanza, desestabilidad, entre otros trastornos o actitudes que afectan el bienestar. Se justifica entonces que, al estar en abundante contacto con los medios sociales, estos provocan consecuencias negativas.

4. DISCUSIÓN

En este artículo de revisión se han presentado los aspectos negativos y positivos de la interacción mediante las TIC y los aportes de sus diversas herramientas aportan, al enfoque de la psicología positiva y a generar emociones favorables para el bienestar del ser humano.

Sin embargo, en una parte importante de los artículos revisados se resaltan más las desventajas que tienen las herramientas TIC sobre la salud mental en la práctica diaria. Por lo cual, el análisis realizado permite discutir este punto, con base en las secciones previamente detalladas sobre las emociones positivas, las redes sociales y la educación. Se verá que, aunque existen riesgos para la salud mental relacionados con el uso inadecuado de las TIC, es posible hacer un mejor aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para la afirmación de la salud mental positiva y la prevención de problemas de salud en general.

Pese a esto, se resalta que las herramientas de las TIC sí pueden fomentar una influencia positiva. En el uso de estas, se pueden apreciar las oportunidades benéficas que para mejorar el bienestar. Dentro de estas ventajas está la facilidad de comunicación para generar relaciones sociales, el constante apoyo en línea y el entendimiento entre usuarios para diferentes temas.

Se refleja mediante un estudio evaluativo cómo los jóvenes consideran que las redes sociales, como herramientas TIC, sí aportan positivamente

a su estilo y calidad de vida. “El 51,7% de los jóvenes indican que las redes sociales son muy valiosas, porque facilitan la comunicación, transmiten información y ayudan a la socialización”, (Molina, G., 2014, pg. 72). Por ello, es esencial destacar que sí puede existir una disminución de emociones negativas gracias al intercambio de emociones en línea, demostrando que las TIC son un canal para compartir y aliviar emociones.

Por otra parte, está el ámbito de la educación. Se expone que el uso excesivo de las herramientas digitales para la educación trae consigo consecuencias negativas que afectan el bienestar mental, emocional y social del ser humano. Las nuevas generaciones desarrollan habilidades sociales con base en las normas que regulan la educación tecnológica. Cuando existe un exceso de consumo, estas generaciones (al igual que cualquier otra persona) pueden verse afectadas. Lo que podría llevarlas a la pérdida de ciertas capacidades de comunicación, sociabilización y aislamiento (Torres, 2014).

En este sentido, el uso de las herramientas TIC y la educación generan consecuencias negativas que se deben controlar para alcanzar una buena salud mental. A pesar de ello, se muestran algunas ventajas existentes entre estas para un mejor desarrollo personal. Entre otras:

- Promover metodologías activas: favorecen los escenarios y entornos interactivos.
- Eliminar barreras: se pueden fomentar mejores relaciones interpersonales.
- Favorecer el aprendizaje independiente y colaborativo: impulsa y facilita la formación permanente para una búsqueda de vida fructífera (Universia, 2020).

En ese sentido, se reiteran las diferentes prácticas que se pueden llevar a cabo para generar un buen uso de las herramientas TIC, con el fin de mostrar el impacto positivo de las mismas en el bienestar del ser humano, su crecimiento, fortalezas y una calidad de vida digna.

Por consiguiente, Baños et.al (2017) menciona -en su investigación sobre las intervenciones positivas en línea para promover el bienestar y la resiliencia- las aportaciones de la Organización Mundial de la Salud

(OMS). De acuerdo con la OMS, la prevención, la promoción y el desarrollo de las fortalezas del individuo, necesitan complementarse a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puesto que hay amplias opciones para la prevención y promoción de la salud mental positiva en sus usos y para que los distintos usuarios sean una ayuda en la comunidad.

> Son muchos los estudios en los que se determina que el control de nuestra vida, el apoyo social, la gestión del tiempo y la significatividad o autoeficacia percibida y las estrategias de afrontamiento de situaciones son factores decisivos en la consecución del bienestar profesional. (Orejudo, S., Royo, F., Soler, JJ. & Aparicio, L., 2014, pg. 45)

De acuerdo a esto, se resalta el propósito de enfocarse en la mejora del bienestar de las personas por medio de las herramientas TIC y la influencia de la corriente de la psicología positiva, dado que estos usos de las TIC son una forma de equilibrar la salud mental y promover hábitos saludables. En un mundo en el que la digitalización de la vida es inexpugnable, es esencial utilizar estas herramientas a favor y no en contra de la salud mental.

5. CONCLUSIONES

Es evidente la relación efectiva que se puede generar al aplicar las ideas de la psicología positiva con las TIC. Este uso de las herramientas digitales, construido a través del paradigma de la psicología positiva, que identifica las maneras de fomentar un contexto positivo en la salud mental de las personas, así como en sus emociones y bienestar, podría ser un camino para perfeccionar la atención de la salud mental.

Asimismo, de acuerdo con lo analizado en los diferentes artículos, se puede percibir la importancia de fortalecer lazos y conexiones por medio de la interacción digital. De este modo, las personas podrán compartir sus experiencias o emociones a través de un apoyo en línea o también de productos y estrategias que promuevan el aprendizaje interactivo para fortalecer la salud mental. Esto demuestra la posibilidad de mejorar el estado de felicidad, su productividad y calidad de vida.

Se destaca la necesidad de fomentar oportunidades educativas y de comunicación a través de las herramientas TIC para promover la aplicación de la psicología positiva (Núñez et.al, 2013).

En conclusión, se reitera la importancia de considerar a las TIC a la luz del paradigma de la psicología positiva, ya que es posible darles a estas herramientas un uso que ayude a construir una buena salud mental.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este proyecto se realizó gracias a la financiación de la Universidad de Manizales y la iniciativa mundial Construyendo Futuro. Agradecimientos a Manuela Arellano y al profesor Jaime Carmona.

8. REFERENCIAS

Aldalaykeh, M. A.-H. (2019). Predictors of mental health services help-seeking behaviour among university students. Cogent Psychology.

Arab, L. & Díaz, E. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. 7-13. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001

Arraño, P., Bustos, C. & Araya, M. (2009). Conociendo a las TICS. InnovaChile CORFO, 17-26. http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/120281

Baños, RM., Etchemendy, E., Mira, A., Riva, G., Gaggioli, A. & Botella, C. (2017). Intervenciones positivas en línea para promover el bienestar y la resiliencia en la población adolescente: una revisión narrativa. Fronteras en psiquiatría, Volumen 8 (10). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7542510.pdf

Barragán, A. & Morales, C. (2014). Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios. Enseñanza e Investigación en Psicología, 103-118. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29232614006

Bronceado, Y., Rehm, I., Stevenson, J. & De Foe, A. (2021). Grupos de apoyo de pares en redes sociales para trastornos obsesivo-compulsivos y trastornos relacionados: comprensión de los predictores de experiencias negativas. Revista de trastornos afectivos, 661-672. https://doi.org/10.1016/j.rcp.2021.04.008

Ceruzzi, P. (2018). GPS. The MIT Press. https://mitpress.mit.edu/books/gps

Chen, LL., Magdy, W. & Wolters, MK. (2020). El efecto del usuario Psicología sobre el contenido de las publicaciones en las redes sociales: la originalidad y las transiciones son importantes. Frontiers in Psychology, Volumen 11 (526). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00526

Cintra, C. & Guerra, V. (2017). Educación positiva: la aplicación de la psicología positiva a las instituciones educativas. Psicología Escolar e Educacional, 505-514. https://www.redalyc.org/journal/778/77849972006/html/

Cramer, S. & Inkster, B. (2017). Estado de la mente, examinando los efectos positivos y negativos de los medios sobre la salud de los adolescentes. Royal Society For Public Health, 1-32. https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf

Contreras, F. & Esguerra, G. (2006). Psicología positiva: una nueva perspectiva en psicología. Revista Diversita - Perspectivas en psicología, 311-319. https://www.redalyc.org/pdf/679/67920210.pdf

Connor, A., Sung, C., Cepa, A., Zeng, S. & Fabrizi, S. (2020). Desarrollar habilidades, confianza y Bienestar: Efectos psicosociales del entrenamiento de habilidades sociales para adultos jóvenes con autismo. Revista de autismo y trastornos del desarrollo, 2064-2076. https://www.redalyc.org/pdf/184/18424417009.pdf

Di Fabio, A., Kenny, ME. (2018). La civilidad relacional académica como recurso clave para mantener el bienestar.

Díaz, A., Mercader, C. & Gairín, J. (2019). Uso problemático de las TIC en adolescentes.

Distéfanano, MJ., O'Conor, J., Mongelo, MC. & Lamas, MC. (2015). El uso de la tecnología para mejorar el bienestar personal y las interacciones sociales. Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad, 93-112. https://doi.org/10.18682/pd.v15i1.485

Espinoza, M., Etchemendy, E., Farfallini, L., Botella, C. & Baños, RM. (2015). Un sistema de tecnología positiva para la promoción del bienestar: del laboratorio al entorno hospitalario. 5ª Conferencia Internacional sobre Paradigmas de Computación Previsiva para la Salud Mental. págs. 209-219. Milán: Comunicaciones en informática y ciencias de la información. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32270-4_21

Fernández, M. & Vilariño, L. (2018). Historia, investigación y discurso de la psicología positiva: un abordaje crítico. Terapia Psicológica, 123-133. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082018000200123

Gancedo, M. (2019). Historia de la psicología positiva. Antecedentes, aportes y proyecciones. https://es.scribd.com/document/420097662/Historia-de-la-Psicologia-Positiva Antecedentes-aportes-y-proyeccionesGramsci, A. (1971). El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce. Nueva Visión

Gebreegziabher, Y. G. (2019). Help-seeking behaviour of Jimma university students with common mental disorders: A cross-sectional study. Plos ONE.

Gorczynski, P. S.-S. (2020). Evaluating mental health literacy and help-seeking behaviours in UK university students: a country wide study. Journal of Public Mental Health, 311.

Guillén, V., Botella, C. & Baños, R. (2017). Psicología clínica positiva y tecnologías positivas. Papeles del Psicólogo, 19-25. https://doi.org/10.23923/pap.psicol2017.2817

Hernández, RM. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. Propósitos y representaciones, 325-347. https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149

Jimeno, BDR. (2020). Recursos TIC para la promoción de salud mental positiva a estudiantes universitarios en tiempos de coronavirus. Universidad Cooperativa de Colombia, 1-27. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32692/2/2021_recursos_tic_salud_ment al.pdf

Joyce, C., Fisher, Jen., Guszcza, J. & Hogan, Susan. (2018). Tecnología positiva. Deloitte Insights, 1-18.

Mena, M. (2021). Tiempo medio de uso diario de internet. Statista. https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/

Mesurado, B. (2017). Psicología positiva. Diccionario Interdisciplinar Austral, 1-17. http://dia.austral.edu.ar/Psicolog%C3%ADa_positivaMena, M. (2021). Tiempo medio de uso diario de internet. Statista. https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/

Molina, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes. Universidad del Azuay, 1-100. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF

Morton; M, George; N, George; J, Linklater; R, Bull; J, Llanura; S, Graham; K, Bernards; S, Melocotón; L, Stergiopoulos; V, Kurdyak; P, McKinley; G, Donnelly; P y Wells; S. (2020). Un enfoque impulsado por la comunidad y basado en la evidencia para desarrollar bienestar estrategias en las Primeras Naciones: un protocolo de programa. Participación y participación en la investigación. Volumen 6 (1-5). https://doi.org/10.1186/s40900-020-0176-9

Naslund, J., Aschbrenner, K., McHugo, G., Unützer, J. Marsch, L. & Bartels, S. (2019). Explorando oportunidades para apoyar la atención de la salud mental mediante las redes sociales: una encuesta de usuarios de redes sociales con enfermedades mentales. Intervención temprana en la psiquiatría, 405-413. https://doi.org/10.1111/eip.12496

Ngussa, BM., Fitriyah, FK. & Diningrat, SWM. (2021). Correlación entre el uso de Facebook, Salud Mental y Compromiso con el Aprendizaje: un caso de universidades en la ciudad de Surabaya, Indonesia. Revista turca en línea de educación a distancia. 229-245. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1477276

Núñez, D., Ochoa, E., Vales, JJ., Fernández, MT. & Ross, MG. (2013). Actitudes y hábitos asociados al uso de las TICs en alumnos de psicología. Psicología para América Latina, 91-114. http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psilat/n25/a07.pdf

Liu; X, Pan; M, Li; J. (2019). ¿Compartir tus emociones te hace sentir mejor? Una investigación empírica sobre la asociación entre compartir emociones en un muro virtual del estado de ánimo y el alivio de las emociones negativas de los pacientes. Telemedicina y e-Salud. 987-995.

Lupano, P. y& Castro, M. (2010). Psicología positiva: análisis desde su surgimiento. Ciencias psicológicas, 43-56. http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v4n1/v4n1a05.pdf

Orejudo, S., Royo, F., Soler, JJ. & Aparicio, L. (2014). Inteligencia emocional y bienestar. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1-1306. https://www.psicoaragon.es/sites/default/files/libro_inteligenciareducido.pdf

Paniagua, H. (2013). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Pediatría Integral, 686-693. https://www.adolescenciasema.org//wp-content/uploads/2015/07/Impacto-de-las-tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n-y-la-comunicaci%C3%B3n.pdf

Peterson, C., Sun, J.K. & Park, N. (s.f). La psicología positiva: Investigación y aplicaciones. Terapia psicológica, 11-19. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000100002

Reppold, CT., Zanini, DS., Campos, DC., Veríssimo de Faria, MRG. & Tocchetto, BS. (2020). La felicidad como producto: una mirada crítica a la ciencia de la psicología positiva. Avaliacao Psicologica, 333-342. http://dx.doi.org/10.15689/ap.2019.1804.18777.01.

RSPH. (2017). Status of Mind. https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of- mind.html

Rivoir, A. & Morales, L. (2019). Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina. CLASCO, 1-408. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf

Rousseau, A., Frison, E. & Eggermont, S. (2019). Las relaciones recíprocas entre los comportamientos de mantenimiento de la relación de Facebook y la cercanía de los adolescentes a los amigos. Revista de la adolescencia, 173-184. http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002118.pdf

Tagalidou, N., Baier, J. & Laireiter, A. (2019). Los efectos de tres intervenciones de psicología positiva que utilizan diarios en línea: un ensayo aleatorizado controlado con placebo. Intervenciones de Internet, Volumen 17 (100242). https://doi.org/10.1016/j.invent.2019.100242

Universia. (2020). Importancia TIC sector educación. Universia. https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/importancia-tic- sector-educacion-1129074.html

Vecina, ML. (2006). Emociones positivas. Papeles del psicólogo, 9-17. http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=1280

Zochil, M. T. (2018). Exploring poor sleep, mental health, and help-seeking intention in university students. Australian Journey oy Psychology, 41.

Zhang, K., Zhong, J. & Wu, S. (2020). Aplicación multimedia en psicología y enseñanza en universidades. Revista Argentina de Clinica Psicologica, 507-513. https://doi.org/10.24205/03276716.2020.270

CAPÍTULO 4

TRANSITANDO EL PASAJE DEL SOFTWARE LIBRE: DE LA NECESIDAD A UN FUTURO AUTÉNTICO

ALEJANDRO CUERVO BOJACÁ
Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN
Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, Colombia
Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

1. PRIMERO COMO TRAGEDIA

2020 fue un año que marcó el mundo por la aparición del primer caso de Covid-19 fuera de China. El virus se había extendido por tres continentes para cuando terminaba enero y la crisis provocó que en más de 190 países las instituciones educativas cerraran, de acuerdo con la UNESCO (Comba y Toledo, 2020; Gutiérrez-Ochoa y Díaz-Torres, 2021). La tragedia que se estaba viviendo a nivel mundial llevó a la OMS a declarar la crisis como pandemia y a los gobiernos de los distintos países afectados a tomar acciones que implicaron restricciones y aislamientos para combatir el virus, mientras el mundo corría en la búsqueda de una vacuna que evitara una mayor tragedia:

Según la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) para la Educación, en los 23 países de la comunidad iberoamericana miembros de la OEI existen 14 millones de niñas y niños en el nivel inicial que han visto interrumpidas sus clases; 46 millones en educación primaria; 44 millones en secundaria; y más de 18 millones de estudiantes universitarios. (Comba y Toledo, 2020, p. 170)

Los nuevos retos derivados de las interrupciones en las clases presenciales aceleraron la aceptación de modalidades educativas que se han visto crecer desde la década de 1980 con la llegada de la internet, como son la educación a distancia y la educación virtual. En Colombia, el Gobierno, desde marzo de 2020, tomó la determinación de suspender las

clases presenciales y darle la prioridad a la digitalización de la enseñanza en varios niveles. El Ministerio de Educación Nacional puso en marcha el Plan Padrino, en el que "a través del principio de solidaridad, el intercambio de capacidades y experiencias pedagógicas entre Instituciones de Educación Superior en torno al uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los procesos formativos" (MEN, 2020, abril 23). Hacia el mes de abril 126 universidades a nivel nacional se habían unido a la iniciativa, lo que representaba el 46 % de las universidades del país. Esto se hizo en un esfuerzo por proveer a todas las universidades con las competencias para desarrollar sus actividades virtualmente y mitigar las desventajas que el uso limitado de la virtualidad, según Stojanovich, tiene este tránsito desde una modalidad presencial:

- El acceso desigual de la población.
- Limitaciones técnicas: desconexiones e imprecisiones.
- Fallas técnicas que pueden interrumpir las clases.
- Los materiales pueden no estar bien diseñados y confeccionados.
- Escasez de docencia, a nivel mundial, sólo un tercio de los profesores que dictan clases virtuales han sido entrenados para enseñar por Internet.
- Puede ser que el educando se aísle y no planifique correctamente sus actividades y horarios.
- La comunicación de red y la vía excedente de los alumnos puede desviar su atención. (2008, p. 55; citado por Gutiérrez-Ochoa y Díaz-Torres, 2021, p. 140)

Tanto en Colombia como en el resto del mundo, surgió la incertidumbre en al ámbito educativo en torno a la conectividad, pues, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en Colombia "la población rural es la más afectada, indicando que sólo alrededor de un 26% de los estudiantes en zonas rurales tienen conectividad, frente a un 89% en zonas urbanas" (Valero-Cedeño, Castillo-Matute, Rodríguez-Pincay, Padilla-Hidalgo y Cabrera-Hernández, 2020). Además de

la coordinación de espacios y tiempos en los que se debía convivir en el hogar.

Otro gran reto de la educación durante este período fue evitar lo que Néstor García Canclini llamó la desciudadanización:

> […] A mí se me fue ocurriendo o se me fue imponiendo el nombre cuando veo tantas operaciones en el mundo contemporáneo, especialmente en este siglo, que nos impiden ejercer como ciudadanos. Si pensamos que ser ciudadanos no es solo votar cada cuatro o seis años, elegir autoridades, sino participar en agendas públicas. Reunirnos en lugares creíbles para conversar sobre aquello que queremos que suceda en nuestro barrio, nuestra ciudad, nuestra nación y, aún más, internacionalmente. […] pero vemos grandes operaciones que van en sentido contrario, que nos impiden, en primer lugar, informarnos adecuadamente y, luego, intervenir en las instancias, en las redes, en los lugares donde parecería que podríamos influir, participar realmente; pero vivimos en redes, también, conspiracionistas, noticias falsas emitidas por cuentas falsas, troles, usurpadores de identidad. De manera que todo esto contribuye a que sea muy difícil saber dónde ejercer una ciudadanía responsable. (El Espectador 810 AM, 2020, octubre 1, min. 15:35-18:36)

Para el investigador mexicano, los valores ciudadanos tradicionales subsisten pero han ido cambiando por la expansión globalizada de los lugares de decisión de lo que ocurre en nuestras naciones y la subordinación a grandes cadenas trasnacionales (El Espectador 810 AM, 2020, octubre 1) y "Frente a la desciudadanización sistémica del capitalismo conectivo, la educación es necesaria para que las capacidades de los internautas no se limiten a mostrar creatividad y ocurrencias, sino para construir comunidades alternativas" (García Canclini, 2019, citado por Comba y Toledo, 2020, p. 168), que ahora se ven ampliadas en la digitalización provocada por el aislamiento derivado de la emergencia sanitaria.

De allí que, aunque se haya tenido como de menor importancia dentro de los planes de los gobiernos, el software ha tomado un protagonismo central en la discusión sobre la educación en la nueva modalidad que se impuso en la coyuntura. Esto, además, porque los jóvenes de las nuevas generaciones son audiencias interactivas:

> […] difusores selectivos y expansivos de los contenidos informativos: en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y los blogs, extienden constantemente la circulación de la información, son orientadores de preferencias y convocan a sus seguidores y fans a consumir esos contenidos bajo el formato de videos, deep fake, podcasts, memes, emojis, gifs, textos, fotos, etcétera. (Comba y Toledo, 2020, p. 169)

Para Comba y Toledo (2020), los jóvenes han estado ejerciendo una curaduría de contenidos informativos que ayudan a manejar la abrumadora cantidad de información disponible. Precisamente porque, como resaltan:

> Estamos transitando el pasaje de un período donde el consumo de información se concebía en forma lineal, a través de información empaquetada provista por los medios masivos, a otro escenario en el cual el consumo y la producción son parte de un mismo proceso, a través del manejo creativo de contenido informativo preexistente. Ahora, tanto la gestación como la comunicación y la recepción de contenidos informativos se entremezclan en los medios sociales sin un orden secuencial. (Comba y Toledo, 2020, p. 169)

En este panorama es que el propósito de describir la importancia, origen y prospección del software de código abierto en Colombia, y cómo funcionan en las universidades donde se implementa, de la investigación de la cual se deriva este artículo, cobra importancia. Puesto que la pandemia nos impulsó a aprender "sobre y con tecnologías digitales creándolas. Reconfiguramos las redes en las que participamos y encontramos nuevas aplicaciones y usos no previstos por sus diseñadores. Estamos participando activamente en nuevos procesos sociales de creación y manipulación de símbolos" (Comba y Toledo, 2020, p. 169). Y es en este punto en el que la educación se convierte en un lugar central, ya que provee la capacidad de comprender el mundo y, como dice García Canclini, de construir comunidades alternativas.

De allí la importancia de que compañías como Google, a principios de 2020, ofreciera Google for Education de manera gratuita alrededor del mundo. El gigante tecnológico puso a disposición de instituciones educativas su software de herramientas basadas en la nube como Google Classroom, Gmail, Docs, Slides, Sheets, Forms y más, en más de 40 idiomas (Brainfreed, 2020, marzo 23). Esta iniciativa ayudó a que los gobiernos y las instituciones educativas no debieran preocuparse por lo

que implica desarrollar o adquirir software para implementar la educación en las nuevas condiciones de aislamiento. Como señala Julieth Buesaquillo: “gracias a las facilidades que nos ha brindado, hemos sido capaces de continuar con el proceso educativo casi en todo el país, el proceso de incorporación de sus herramientas a nuestras instituciones ha sido favorable, pues su fácil manejo ha permitido que los docentes y estudiantes las implementen en sus clases y aprendan con mucha facilidad a usarlas” (2021, p. 28).

2. EN LA ACTUALIDAD

Para mediados de 2022 se fue restableciendo la presencialidad en las instituciones educativas. No obstante, la flexibilidad y disponibilidad que brinda la educación virtual y a distancia ha cambiado el panorama de las necesidades educativas, pues “si bien es indudable que los ambientes de aprendizaje y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) favorecen la interacción en el trabajo colaborativo, también es ‘cierto que están modificando las relaciones en el aula y de los alumnos más allá de la transmisión del conocimiento’” (Gutiérrez-Ochoa y Díaz-Torres, 2021, p. 136).

Ha ido surgiendo lo que se llama educación híbrida, una suerte de mezcla entre la presencialidad y la virtualidad, lo que ha hecho más relevante el uso de software especializado en educación. Aquí es donde el software libre cobra importancia. No solo porque “entre sus ventajas se encuentran las facilidades de uso, mayor calidad, ‘menor coste, mayor seguridad, estabilidad, eficiencia, integración, etc.’” (Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 2), sino porque como resalta Flor Milagros Quispe:

Permite al usuario utilizarlo libremente, porque tiene acceso a su código fuente y así poder modificarlo de acuerdo con el criterio y sus necesidades para su uso, ya que con este tipo software, además también son beneficiados en los costos las empresas y las instituciones educativas que utilicen estos tipos de programas libres. (2019, p. 18; citado por Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 2).

En particular, porque como ya habíamos anotado, los jóvenes son audiencias interactivas que actúan como curadores y el software libre permite a los usuarios intervenir en él, ya sea en su código de fuente, realizando comentarios directamente a los desarrolladores (al contar con comunidades abiertas y colaborativas, como las que se encuentran en Reddit) o encontrando nuevos usos para el software en cuestión. Para el sistema educativo resulta beneficioso, pues le permite adaptarse a las necesidades de los estudiantes y a los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Varios esfuerzos tanto gubernamentales como institucionales se han ido llevando a cabo alrededor del mundo para generar software libre dedicado a la educación. Vale la pena destacar algunos:

El primero es el Open Source Software in Schools: A study of the spectrum of use and related ICT infrastructure costs, desarrollado por Becta (British Educational Communications and Technology Agency, 2006), que desarrolló la estrategia de e-learning para las escuelas del gobierno británico en la que se realizó un proyecto para evaluar el uso del Software de Código Abierto en algunas Instituciones Educativas:

Los objetivos de este proyecto son examinar el uso del Software de Código Abierto tanto en la parte administrativa como en la parte académica de las escuelas, comparar el costo total de usar software libre en las escuelas, comparado con aquellas que utilizan software propietario y destacar a las Escuelas que utilicen software libre de manera eficiente y tomarlos como ejemplos para otras escuelas. (Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 7)

El segundo es el Proyecto Lula de Brasil, basado en Linux, que "tiene como objetivo crear una distribución que recopile las aplicaciones informáticas educativas en software libre usadas en el ámbito de las universidades latinoamericanas" (Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, pp. 8-9); la distribución propende por favorecer la integración del software educativo de diferentes países, y el intercambio de material educativo entre universidades latinoamericanas, como la Universidad Federal de Santa María de Brasil, Universidad de Guadalajara de México, Universidad Nacional de Córdoba de Argentina, Universidad Nacional de Ríos de Argentina, Universidad Nacional de La Plata de Argentina, Universidad

de Porto de Portugal y Universidad de Santiago de Chile (Lozano, 2009).

El tercero es el Intesol (Instituto Tecnológico de Software Libre) de Perú, que ha creado un modelo educativo con el fin alfabetizar informáticamente a la población, por medio de las universidades peruanas en el uso y desarrollo del software libre (Instituto Tecnológico de Software Libre en Perú, 2006).

En Colombia, en 2006, la Universidad de Córdoba desarrolló el proyecto Aula de Software. Proyecto que deriva del esfuerzo de un grupo de alumnos y profesores de dicha universidad que han venido trabajando en actividades con las finalidades de difundir el estudio, el uso, la creación y el mantenimiento de la comunidad existente en torno al software libre; así como atacar el desconocimiento de este por parte de las particulares, empresas e instituciones, ofrecer un laboratorio en el campus para la realización de proyectos y actividades, préstamo de material, distribución de software libre, CDs, cursos, etc. Lo mismo que incrementar el interés por la programación gracias a la apertura de proyectos colaborativos de software, hardware, etc., y fomentar que la realización de los proyectos fin de carrera estén basados o sean proyectos con licencias libres (Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 11).

Otras propuestas se han desarrollado en Colombia, como:

- GIGAX, Grupo de Implementación GNU y Arquitecturas *X, agrupando varias universidades en Medellín (EAFIT, Universidad de Antioquia).
- GLEC, GNU/Linux Eje Cafetero, grupo creado en la Universidad de Manizales.
- GLUC, Grupo Linux de la Universidad del Cauca. El grupo surge con el objetivo de difundir la filosofía del SL en Colombia y agrupar a los entusiastas de GNU/Linux existentes en la región.

- GLUC, Grupo Linux de la Universidad del Cauca. El grupo surge con el objetivo de difundir la filosofía del software libre en Colombia y agrupar a los entusiastas de GNU/Linux existentes en la región.
- GLUD, Grupo Linux de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, creado en Bogotá Software Libre en Colombia.
- GLUDEC, Grupo Linux de la Universidad de Cundinamarca.
- GLUM, Grupo de Usuarios de GNU/Linux de la Universidad del Magdalena, en Santa Marta.
- GLUNAD, Grupo de Usuarios de GNU/Linux en la Unad Cread en Sogamoso.
- GLUV, Grupo Linux de la Universidad del Valle en Cali.
- GNUEVO, Grupo de Investigación y Desarrollo de Software Libre en Colombia de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- GNU/Linux Libre, un grupo de usuarios de software libre de la Universidad Libre (Seccional Bogotá). El grupo centra sus esfuerzos en promover el uso de este tipo de herramientas dentro del academia y fuera de ella.
- GSL-USC, Grupo de semilleros de investigación y desarrollo en software libre de la Facultad de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Santiago de Cali.
- Iskariote, grupo nacido en la Escuela de Administración de Negocios en Bogotá; se autodenomina El Grupo de Usuarios GNU/Linux diferente.
- Comunidad Linux EAM, grupo originado en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.
- LinuxCol, grupo creado en la Universidad de los Andes en Bogotá.

- LIUDECX, grupo de la Universidad de Cundinamarca en Ubaté, Cundinamarca. Grupo de implementación e investigación de software libre GNU/LINUX.
- Lix S. G., grupo de la Corporación Universitaria del Caribe en Sincelejo, Sucre, con el propósito de familiarizar a la comunidad educativa en el uso de GNU/Linux y del software libre.
- Lugunar, grupo nacido en la Universidad Nacional en Bogotá.
- Merlinux, grupo nacido en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá.
- PIX-UDEC, grupo GNU/Linux de la Universidad de Cundinamarca que trabaja por la difusión e implementación del software libre en Colombia.
- Polux, grupo GNU/Linux creado por estudiantes de la tecnología en Desarrollo de Software del Colegio Mayor del Cauca.
- Semillero de Investigación EIDOS, nacido en la Universidad Nacional.
- SLEC, software libre Redistribución y Educación en Colombia.
- TESIS, grupo responsable de la investigación y desarrollo en GNU/Linux del Centro de Investigación y Desarrollo para la Ingeniería del software libre en Colombia de la Universidad Industrial de Santander en Bucaramanga.
- TuxScunS, Grupo de usuarios e investigadores de Linux de la Universidad CUN - Sincelejo, que busca incentivar el uso de software libre en la región.
- UNALIX, Grupo de usuarios de software libre de la Universidad Nacional (sede Medellín). El grupo busca difundir, implementar y desarrollar software libre en Colombia dentro de la universidad, pero sin limitarse a ella.

- USB-Linux, grupo de usuarios de Linux de la Universidad de San Buenaventura, en Cali. (DragonJar; citado por Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, pp. 12-13)

Estos ejemplos muestran la importancia que ha ido cobrando tanto internacional como nacionalmente el software libre en la educación. Es cierto que no es algo nuevo, pero también es cierto que se ha hecho más importante tras la emergencia sufrida por la pandemia de Covid-19, además de encontrar eco en instituciones universitarias y los distintos gobiernos proveyendo con recursos a los investigadores.

3. ¿DESPUÉS COMO FARSA?

Ahora que estamos saliendo de la pandemia iniciada en 2020 y que los gobiernos a nivel mundial han quitado, si no todas, la mayoría de las restricciones impuestas a lo largo de estos años, cabe preguntarnos si el establecimiento de una metodología educativa híbrida es realmente la respuesta a futuro de las necesidades de enseñanza-aprendizaje. Es decir, si realmente se están poniendo en el centro de la discusión las necesidades educativas de la población o entramos en una nueva farsa construida bajo la dinámica de servidumbre del mercado.

En el Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte, Karl Marx describe cómo el descendiente de Napoleón realiza una imitación inferior del verdadero 18 de brumario, a través de la reminiscencia de la revolución y de ese momento específico en el que Napoleón, en el 18 brumario de año VIII del calendario republicano francés (el 9 de noviembre de 1799), en su regreso de la campaña de Egipto dio un golpe de Estado y que, en última instancia, terminó en la declaración de Emperador de Francia a Napoleón Bonaparte. Así, Luis Bonaparte aprovechó la inestabilidad de la Segunda República francesa realizando un golpe de Estado en 1851 y posando sobre sí mismo la figura heroica de su predecesor, aprovechando las luchas internas de la burguesía de su país, para hacerse presidente de la Segunda República y, posteriormente, para proclamar el Segundo Imperio Francés (Marx, 2006). De allí que Marx declare la siguiente sentencia: “Hegel dice en alguna parte que todos los grandes hechos y personajes de la historia universal aparecen, como si dijéramos,

dos veces. Pero se olvidó de agregar: una vez como tragedia y la otra como farsa" (Marx, 2006).

Esto se vuelve una cuestión cuando el acceso al software gratis se ve limitado. Hacia febrero de 2022, Google anunció que acabaría con el almacenamiento ilimitado para educación y comenzó a cobrar por el almacenamiento a las instituciones educativas (Goodwins, 2022, febrero 14). La solución y benevolencia del gigante informático frente a la emergencia se había terminado, pero la necesidad del software había sido creada. Ahora no es posible pensar un futuro de la educación que no sea mediado por las TIC y pone en el núcleo de la educación y de los presupuestos institucionales el pago de software privativo.

Para escapar de la farsa, para augurar un futuro ideal y la no repetición de imitación inferior habría que pensar la importancia del software libre. No solo porque significa, como ya se ha dicho, menores costos para las entidades, sino porque está en conjunción con los nuevos ciudadanos que se están formando, con su apremio por no solo utilizar el software sino participar de éste y reconfigurarlo, pues como ya discutían Comba y Toledo en 2020: "es responsabilidad de los gobiernos proteger los valores sociales de la educación: promover el uso justo de los datos al mismo tiempo que resguardar la privacidad de estudiantes, mantener controles de calidad independientes y defender el acceso a la educación" (p. 172).

De allí que los esfuerzos educativos que se han venido poniendo en marcha con distintos proyectos a nivel mundial, como los descritos anteriormente, se verán reflejados en la familiaridad que puedan tener las nuevas generaciones de egresados de las universidades con el uso de software libre, este sería aceptado en los distintos mercados y fomentaría la productividad disminuyendo también la piratería y creando un entorno social con más estándares libres. Para ello, el sector académico debe estar atento a las estrategias de innovación, como dice Stallman:

La escuela ha de enseñar a los estudiantes valores y estilos de vida que beneficien a toda la sociedad. La escuela ha de promover el uso de software libre por la misma razón que promueve el reciclaje: porque nos beneficia a todos. Si los estudiantes usan el software libre y aprenden

que es mejor que el privativo, cuando sean adultos seguirán usando el software libre. Eso permitirá a la sociedad liberarse de los abusos y del control de las multinacionales que controlan el software privativo. (2003, citado por Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 17).

Precisamente, hay que recordar que uno de los retos en los que se veía la educación al principio de la emergencia sanitaria fue combatir la desciudadanización. Por ello, García Canclini hace hincapié en la necesidad de una mayor participación ciudadana y un menor control prefigurado sobre la vida:

Ante la mentalidad algorítmica, necesitamos estudios cualitativos y etnográficos que muestren el comportamiento de los públicos virtuales, señaló García Canclini, o de lo contrario seremos víctimas de una gubernamentalidad estadística. "La gubernamentalidad estadística es cuando podemos programar como gobernar una sociedad o programar una cartelera cinematográfica buscada en función de un objetivo. Lo que hacen los algoritmos es reunir información desperdigada de nuestros comportamientos y organizarla para que alguien pueda comprarla en función de nuestros gustos y hábitos". (Rendón, 2020)

El software libre, su participación en la creación de los mismos, de su avance, el acceso al código de fuente, previene que la educación sea instrumentalizada:

El software libre no es simplemente un asunto técnico, es un asunto ético, social y político. Es una cuestión de derechos humanos que los usuarios de software deben tener. La libertad y la cooperación son valores esenciales del software libre. El sistema GNU pone en práctica estos valores y el principio del compartir, pues compartir es bueno y útil para el progreso de la humanidad. (GNU, 2021, citado por Cabrera, Cuervo y Suárez, 2022, p. 25)

El software libre crea ciudadanías alternativas, que discuten, que crean, que critican. Boaventura De Suosa Santos afirma que "el capitalismo puede subsistir como uno de los modelos económicos de producción, distribución y consumo, entre otros, pero no como el único, y mucho menos como el modelo que dicta la lógica de acción del Estado y la sociedad" (2020, p. 67, citado por Comba y Toledo, 2020). Los ideales

promovidos por una emergencia no pueden caer solamente en una lógica capitalista y menos en lo que se refiere a la educación como un derecho y bien común. Todo ello, porque, como afirma García Canclini, "el grave peligro de que las aplicaciones prevalezcan por encima de las instituciones, señaló, es la concentración del poder de esas corporaciones; quienes las controlan poseen la capacidad de orientar a la ciudadanía" (Rendón, 2020); de allí que promover el software libre sirve para responder a las necesidades creadas por la tragedia y a las soluciones clamadas por investigadores de manera temprana durante la emergencia y para no caer en soluciones que resulten siendo una farsa.

8. REFERENCIAS

BECTA (2006). Open Source Software in Schools: A study of the spectrum of use and related ICT infrastructure cost, http://www.becta.org.uk/corporate/publications/documents/BEC5606_Full_report18.pdf

Brainfreed. (2020, marzo 23). Google Gives Free Resources to Schools: Coronavirus Outbreak. https://brainfeedmagazine.com/google-gives-free-resources-to-schools-coronavirus-outbreak/

Buesaquillo, J. S. (2021). G-suite for education en época de pandemia. Revista Universitaria De Informática RUNIN, 9(12), 24-30.

Cabrera, J., Cuervo, A y Suárez, V. (2022). Importancia, origen y prospección del software libre y su uso en la educación en Colombia. [Documento de trabajo inédito].

Comba, S., y Toledo, E. (2020). Estudiar y enseñar en la sociedad de plataformas en tiempos de pandemia. Temas y Debates, (40), 167-174.

El Espectador 810 AM. (2021, octubre 1). La desciudadanización como sinónimo de la pérdida de derechos y la videopolítica. https://espectador.com/mastemprano/entrevista/la-desciudadanizacion-como-sinonimo-de-la-perdida-de-derechos-y-la-videopolitica

Goodwins, R. (2022, febrero 14). The end of free Google storage for education. The Register. https://www.theregister.com/2022/02/14/google_free_storage_plan_ends_opinion_column/

Gutiérrez-Ochoa, S. M. G., y Díaz-Torres, C. H. D. (2021). La Educación Virtual en tiempos de pandemia. Gestión y desarrollo libre, 6(11).

Instituto Tecnológico de Software Libre en Perú. (2021) Formación de profesionistas. Recuperado de https://somoslibres.org/index.php/21-nieuws/gusl/1940-proyecto-educativo-intesol-instituto-tecnologico-de-software-libre

Lozano A, (2009) La Cátedra Telefónica de la UEx inicia el proyecto LULA: Linux para Universidades Latinoamericanas (Universidad De Extremadura) Recuperado de http://catedratelefonica.unex.es/la-catedra-telefonica-de-la-uex-inicia-el-proyecto-lula-linux-para-universidades-latinoamericanas/

Marx, K. (2006). El dieciocho brumario de Luis Bonaparte. Tareas, (122), 75-85. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/panama/cela/tareas/tar122/04marx.pdf

Ministerio de Educación Nacional (2020, abril 23). Ministerio de Educación Nacional e Instituciones de Educación Superior fortalecen actividades académicas asistidas con herramientas TIC a través del plan padrino, una oportunidad para el crecimiento del sector.

Rendón, P. (2020). Néstor García Canclini: (Des)ciudadanización, algoritmos y aislamiento social. Presentado por André Dorcé. https://ficunam.unam.mx/nestor-garcia-canclini-desciudadanizacion-algoritmos-y-aislamiento-social-presentado-por-andre-dorce/

Valero-Cedeño, N. J., Castillo-Matute, A. L., Rodríguez-Pincay, R., Padilla-Hidalgo, M., y Cabrera-Hernández, M. (2020). Retos de la educación virtual en el proceso enseñanza aprendizaje durante la pandemia de Covid-19. Dominio de las Ciencias, 6(4), 1201-1220.

"QUEM É ELITERADO SEUS MALES ESPANTA": O CONTRIBUTO DA MENSAGEM *ONLINE* PARA A SAÚDE CARDIOVASCULAR DE RESIDENTES DO CONCELHO DE LISBOA

RAPHAËL BAPTISTA
Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Ciênciais Sociais e Políticas
Centro de Administração e Políticas Públicas

CÉLIA BELIM
Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Ciênciais Sociais e Políticas
Centro de Administração e Políticas Públicas

1. INTRODUÇÃO

A comunicação pública pode funcionar como "estratégia para induzir a mudança comportamental promotora de saúde" (e.g., McGuire, 1984). Por isso, tem sido entendida como um imperativo, recebendo descrições como a "necessidade da hora" (Ranjan et al., 2015, p. 1) ou a "chave para um amanhã mais saudável" (Ratzan, 1994). Neste contexto, diz-se que "conhecimento é poder e a comunicação dá poder às pessoas" (United Nations/UNESCO/UNDP, 1994, p. 7). Portanto quem tem conhecimento e usa a comunicação empodera-se e pode-se entender o conhecimento como literacia.

O empoderamento é um processo pelo qual indivíduos, sociedades e organizações ganham o controlo dos seus assuntos importantes (Zimmerman, 1995). O objetivo em ser-se empoderado é adquirir ferramentas e controlo almejando prevenir ameaças e melhorar aspetos positivos da vida. A aquisição deste poder baseia-se no conhecimento e nas habilidades, promove a qualidade de vida e facilita a capacidade de escolher estratégias adequadas para controlar os recursos exigidos para alcançar

consequências favoráveis (e.g., Nikbakht Nasrabad et al., 2015). A literacia em saúde, desdobrada em conhecimento sobre saúde, processamento e uso de informações acerca de saúde e capacidade para manter a saúde (Liu et al., 2020), tem funcionado como uma ferramenta de empoderamento (Porr et al., 2006). Contudo, em Portugal, 61% da população inquirida em 2014 no âmbito do European Health Literacy Survey (HLS-EU-PT) apresenta um nível de literacia geral em saúde problemático ou inadequado (Pedro et al. 2016).

Como Huo et al. (2019) enfatizam, o número de utilizadores de *media* sociais aumentou substancialmente na última década, criando uma oportunidade para profissionais de saúde e pacientes alavancarem o uso dos *media* sociais em benefício da comunicação para a saúde. Assim, neste artigo procura-se explorar a eliteracia em saúde cardiovascular de residentes do concelho de Lisboa e os efeitos sobre estes recetores da mensagem *online* construída por entidades promotoras de saúde cardiovascular (SCV) entendidas como contribuintes para a saúde cardiovascular e motivadoras de mudanças saudáveis ao nível cardiológico.

A opção pelo estudo das doenças cardiovasculares (DCV) justifica-se por serem a principal causa de morte no mundo: cerca de 17,9 milhões de óbitos todos os anos, constituindo 32% de todas as mortes mundialmente (Organização Mundial de Saúde [OMS], 2023). Em Portugal, os acidentes vasculares cerebrais constituem a principal causa de morte e incapacidade a longo prazo, causando, em 2018, o maior número de óbitos (11235), o que representa 9,9% da mortalidade (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020). Os portugueses ainda estão alheios às causas destas enfermidades e revelam pouco conhecimento sobre estas (Andrade et al., 2018), o que lança desafios maiores à *health communication* centrada na saúde cardiovascular.

A comunicação *online* muda a forma como as pessoas acedem e confiam nas informações de saúde (e.g., Berg et al., 2021). Podem encontrar-se aspetos empoderadores da saúde na internet, como o acesso a informações avançadas e recuperação de conhecimento, anonimato e conveniência no acesso à informação, criação de contatos sociais e suporte independente de tempo e espaço, e desafios à relação entre o ator leigo e o especialista (Korp, 2006). A internet pode funcionar como uma *faca*

de dois gumes, identificando-se aspetos desempoderadores da saúde na internet, como a exigência de controlo especializado e a avaliação das fontes de informação em saúde, que amplia a lacuna entre usuários "ricos em informação" e "pobres em informação", reproduzindo-se, assim, as divisões sociais existentes, e a relação entre o aumento da medicalização e da saudabilidade e o aumento da ansiedade e pior saúde (Korp, 2006). A medicalização e a saudabilidade são entendidas como processos pelos quais especialistas, sejam eles médicos, promotores de saúde ou algum outro especialista em estilo de vida, definem diferentes áreas da vida quotidiana do leigo como problemáticas e sugerem soluções corretivas que envolvem mudança comportamental individual para promover a saúde (Korp, 2006). Para isso, será necessário o desenvolvimento da eliteracia em saúde, compreendida como capacidade de obter, processar, compreender e avaliar informação sobre saúde obtida a partir de meios eletrónicos" (Morais et al., 2017, p. 43).

O presente estudo procura dar resposta ao diagnóstico de Huo et al. (2019) de que pesquisas futuras são necessárias para determinar como envolver a população, particularmente adultos mais velhos, em intervenções de saúde baseadas em *media* sociais. Além disso, a literatura mostra que esta proposta temática vem responder a uma lacuna de investigação. Uma pesquisa booleana conduzida em agosto de 2022 na plataforma EBSCO, com as palavras de pesquisa "communication" AND "health" AND "literacy" AND "cardiovascular" AND "online" AND "change", sem restrições temporais nem linguísticas, com o limitador "analisado pelos pares" e revistas académicas como tipo de fontes, confirma a escassez de resultados. Encontraram-se apenas seis artigos e nenhum deles inclui Portugal.

2. OBJETIVOS

A presente investigação orienta-se a partir de dois objetivos: 1. conhecer a eliteracia em saúde cardiovascular de residentes do concelho de Lisboa; e 2. aferir os efeitos da mensagem *online,* provinda de entidades promotoras de saúde cardiovascular, sobre residentes do concelho de Lisboa. A investigação intenta a caracterização da amostra quanto à sua

eliteracia em saúde cardiovascular, utilizando a escala eHEALS, que é usada para medir a literacia em esaúde (Norman & Skinner, 2006).

A delineação dos objetivos evoca a teoria dos usos e gratificações, centrada na atividade dos públicos face aos *media*, e o modelo *encoding/decoding*, que se centra na produção da mensagem no contexto mediático, a sua circulação e o uso e reprodução que o recetor lhe confere (Hall, 1973). Uma vez que o foco é a receção, a investigação explora o *decoding*.

3. MÉTODO

Opta-se por realizar um inquérito por questionário, que foi distribuído via *online*, sendo inserida uma nota de exigência de que apenas deveriam responder residentes do concelho de Lisboa. A escolha pela capital portuguesa justifica-se por ser o concelho com maior taxa de mortalidade motivada por DCV (INE, 2016) e com maior taxa de penetração da *internet* (INE, 2016).

Utiliza-se a amostra não probabilística, organizando-a em "quotas de sexo e idade" (Espírito Santo, 1997, p. 164), sendo que a amostra por quotas apresenta "maior rigor" quando comparada às amostras não aleatórias (Fávero & Fávero, 2017, p. 49) e torna os resultados estatisticamente equivalentes aos da amostra probabilística (Yang & Banamah, 2014). A amostra por quotas foi composta pela (Im & Chee, 2011): definição do tamanho da amostra; seleção das variáveis; e definição da distribuição da frequência de cada variável. No período de recolha, incita-se à participação de membros pertencentes às quotas e descarta-se as respostas dos restantes (Im & Chee, 2011).

A partir do Anuário Estatístico da área metropolitana de Lisboa de 2018 (base de amostragem) e da fórmula para apurar a dimensão de amostra de populações infinitas, calculou-se que o tamanho necessário da amostra seria o total de 400 casos. Ademais, apurou-se que na faixa etária 18-24 são necessários 15 inquiridos do género masculino e 14 do feminino. As faixas etárias 25-34, 35-44, 45-54 e 55-64 são representadas pelo mesmo número de inquiridos: 27 homens e 31 mulheres. Finalmente, a faixa etária 65 ou mais é representada por 53 homens e 86 mulheres.

O inquérito foi distribuído entre 10 de maio e 31 de maio de 2021 em grupos do *Facebook* dedicados à saúde ("Enfermeiros" e "Enfermeiros de Portugal") e, para otimizar o seu alcance, em grupos de residentes do concelho de Lisboa ("Agenda lisboeta", "Inquérito *online*", "Grupo dos moradores da Alta de Lisboa"). Foi também administrado presencialmente, para contornar o fosso digital e garantir o preenchimento de todas as quotas, em particular da faixa etária de 65 anos ou mais, na freguesia de Arroios, por ser uma das com mais população envelhecida (Lusa, 2017). O quadro 1 contém a ficha técnica do inquérito.

Foi realizado um pré-teste, com o intuito de afinar a qualidade do inquérito, entre 1 de maio a 9 de maio de 2021. A amostra neste momento contou com 40 inquiridos. Desse pré-teste, resultou, por exemplo, o redimensionamento das imagens, para aprimorar a sua legibilidade.

QUADRO 1. *Ficha técnica do inquérito por questionário*

Ficha técnica				
Tamanho da amostra	400 – Residentes no concelho de Lisboa			
Tipo de amostra	Amostra por quotas de sexo e faixa etária			
Base de amostragem	Anuário Estatístico da área metropolitana de Lisboa de 2018			
Caracterização da amostra	Feminino: 56,0% Masculino: 44,0%	18 a 24: 7,2% 25-34: 14,5% 35-44: 14,5% 45-54: 14,5% 55-64: 14,5% 65 ou mais: 34,8%	Casado(a)/união de facto: 57,8% Divorciado(a)/separado(a): 10,3% Solteiro(a): 23,8% Viúvo(a): 8,3%	Ensino primário: 0,5% Ensino básico: 17,0% Ensino secundário: 14,0% Curso técnico: 12,5% Bacharelato: 8,0% Licenciatura: 31,0% Mestrado: 15,8% Doutoramento: 1,3%
	Portuguesa: 98,5% Brasileira: 1,3% Espanhola: 0,3%			
Período de administração	3 de maio de 2021 a 31 de maio 2021 (*online*) 7 de junho de 2021 a 11 de junho de 2021 (presencial)			

Foi utilizada, no questionário, a escala eHEALS, composta por oito questões que são respondidas através de uma avaliação de cinco pontos que variam entre *concordo totalmente* (5) e *discordo totalmente* (1) (Norman & Skinner, 2006). Para atender aos três vértices de literacia,

ditados pela conceção tridimensional da OMS |(2019) – acesso, compreensão e uso de mensagens sobre –, foi adicionada a última pergunta deste grupo temático, dedicada à compreensão. Todas as questões foram adaptadas à SCV.

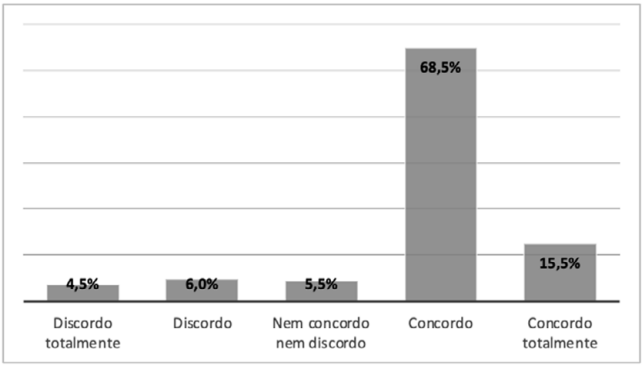
Foram incluídas no questionário duas publicações, com o objetivo de aferir a receção cognitiva, afetiva e emocional (Perse & Lambe, 2016), associadas ao *decoding* (Hall, 1973). A primeira publicação realça informações com um valor direcional neutro e um slogan positivo, e a segunda tem um predomínio da evocação do "medo/receio" e, portanto, um valor direcional negativo. Foram formuladas três questões subsequentes a cada publicação.

4. RESULTADOS

ELITERACIA EM SAÚDE CARDIOVASCULAR DE RESIDENTES DO CONCELHO DE LISBOA

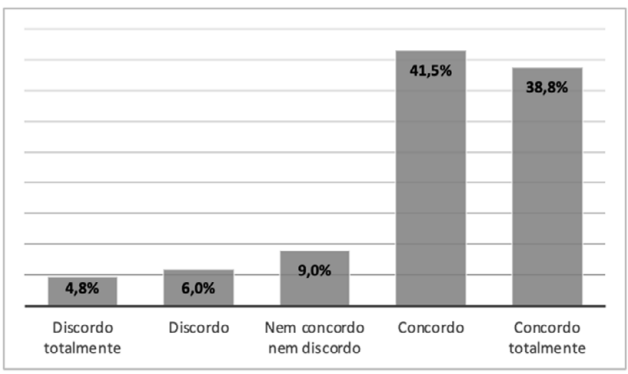
Sobre a eliteracia em saúde cardiovascular, desdobrável nas suas dimensões de acesso, compreensão e uso de mensagens *online*, a resposta mais avançada, nas nove afirmações, foi *concordo*. Na primeira afirmação, "eu sei como encontrar recursos úteis sobre saúde cardiovascular na internet", *concordo* somou 68,5% das respostas (275) – Gráfico 1.

GRÁFICO 1. *Eu sei como encontrar recursos úteis sobre saúde cardiovascular na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



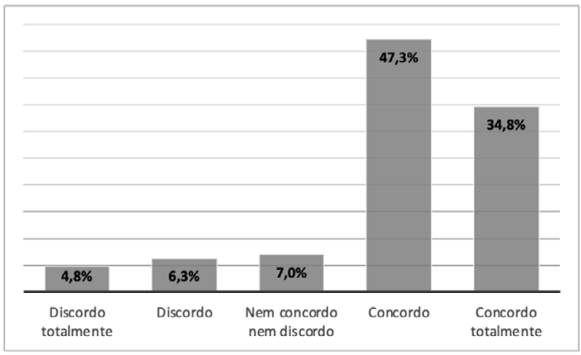
Em "eu sei como usar a internet para responder às minhas questões sobre a saúde cardiovascular", a opção "concordo" registou 41,5% das respostas (166), ainda que a opção *concordo totalmente* tenha ficado muito próxima, com 38,8% das respostas (155) – Gráfico 2.

GRÁFICO 2. *Eu sei como usar a internet para responder às minhas questões sobre a saúde cardiovascular – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



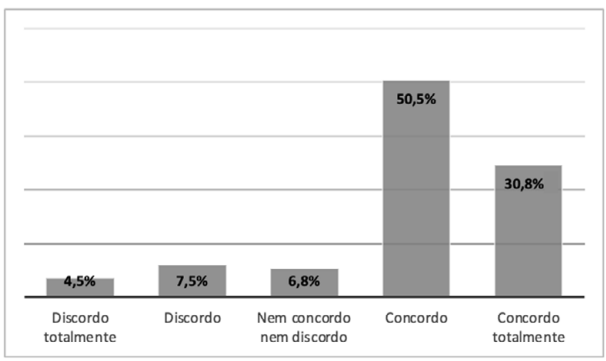
A afirmação "eu sei que recursos relacionados com a saúde cardiovascular estão disponíveis na internet" conta com 82,1% de concordância: 47,3% das respostas em *concordo* (189) e 34,8% em *concordo totalmente* (139) – Gráfico 3.

GRÁFICO 3. *Eu sei que recursos relacionados com a saúde cardiovascular estão disponíveis na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



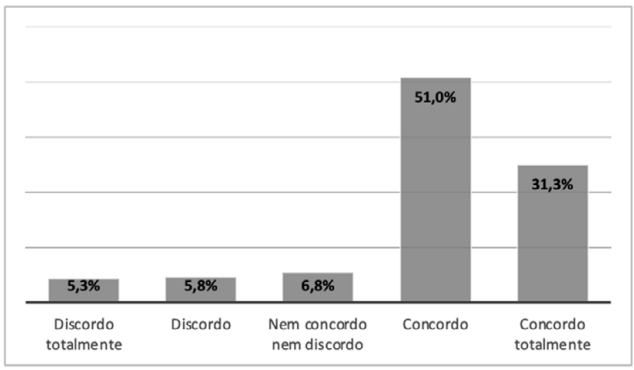
50,5% dos inquiridos responderam *concordo* na afirmação "eu sei onde encontrar recursos úteis sobre a saúde cardiovascular na internet", perfazendo um total de 202 – Gráfico 4.

GRÁFICO 4. *Eu sei onde encontrar recursos úteis sobre saúde cardiovascular na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



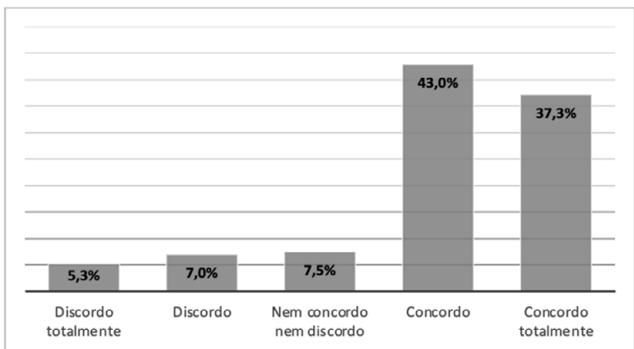
Na afirmação "eu sei como utilizar a informação sobre a saúde cardiovascular que encontro na internet", 51,0% dos inquiridos (204) responderam *concordo* e 31,3% (125) responderam *concordo totalmente* – Gráfico 5.

GRÁFICO 5. *Eu sei como utilizar a informação sobre a saúde cardiovascular que encontro na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



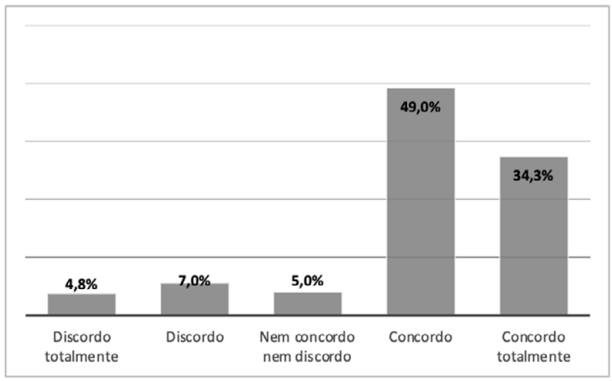
À semelhança da anterior, a seguinte afirmação – "eu tenho as competências necessárias para avaliar os recursos sobre saúde cardiovascular que encontro na internet" – regista 43,0% das respostas em *concordo* (172) e 37,3% (149) em *concordo totalmente* (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. *Eu tenho as competências necessárias para avaliar os recursos sobre saúde cardiovascular que encontró na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



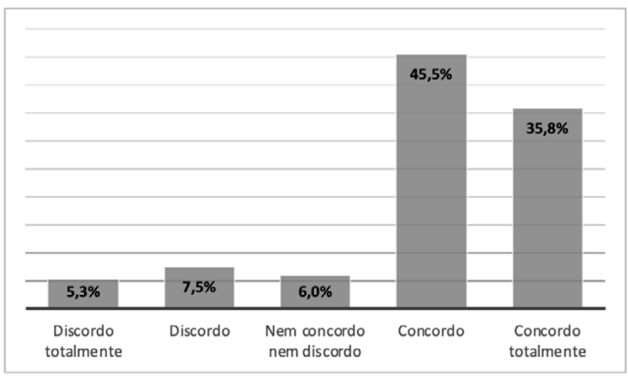
A opção *concordo*, em "eu sei distinguir recursos sobre saúde cardiovascular de alta qualidade e de baixa qualidade que encontro na internet", foi escolhida por 49,0% dos inquiridos (196) – Gráfico 7.

GRÁFICO 7. *Eu sei distinguir recursos sobre saúde cardiovascular de alta qualidade e de baixa qualidade que encontro na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



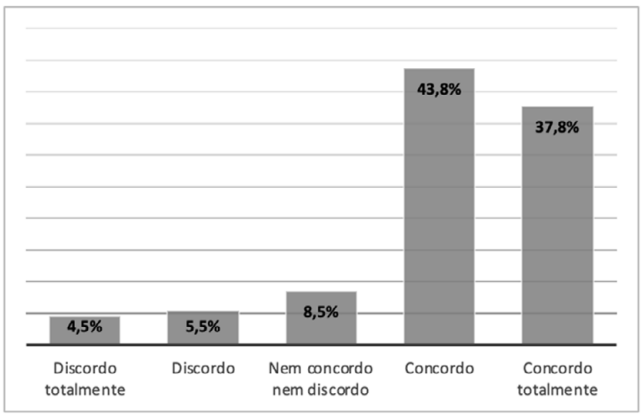
A afirmação "eu sinto-me confiante em utilizar informações que encontro na internet para tomar decisões relacionadas com a minha saúde cardiovascular" soma 45,5% respostas em *concordo* (182) e 35,8% (143) em *concordo totalmente* (Gráfico 8).

GRÁFICO 8. *Eu sinto-me confiante em utilizar informações que encontro na internet para tomar decisões relacionadas com a minha saúde cardiovascular – respostas dos inquiridos (%) N=400 – casos*



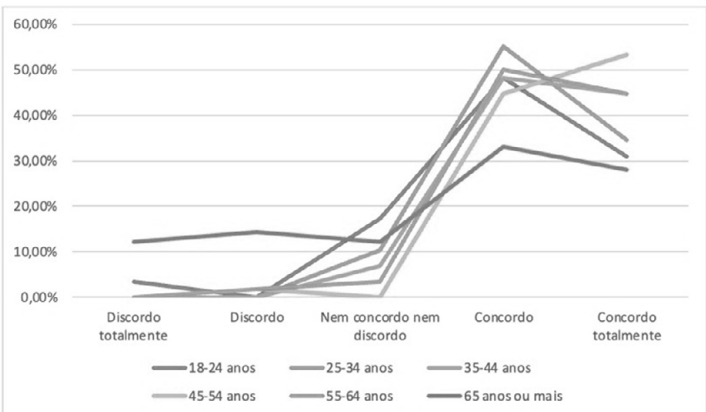
A afirmação "eu compreendo as mensagens sobre a saúde cardiovascular que encontro na internet" conta com 43,8% das respostas em *concordo* (175).

GRÁFICO 9. *Eu compreendo as mensagens sobre a saúde cardiovascular que encontro na internet – respostas dos inquiridos (%) N=400 casos*



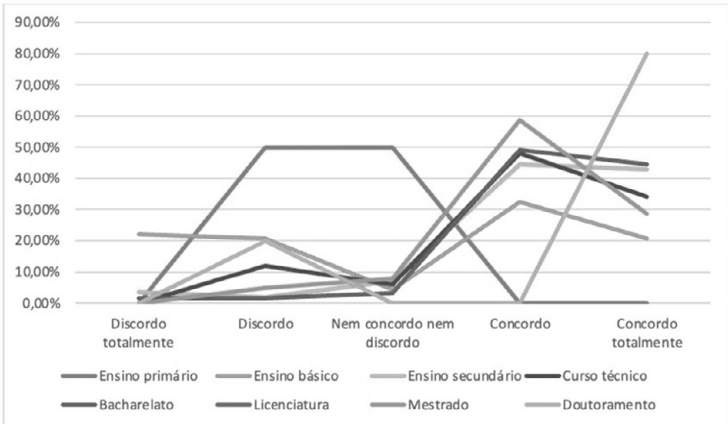
Estas afirmações, quando cruzadas com a idade, revelam, no geral, que existe maior percentagem de inquiridos com 65 anos ou mais que respondem *discordo totalmente* ou *discordo*. Simultaneamente, esta mesma faixa etária tem menor percentagem que as restantes nas opções *concordo* ou *concordo totalmente*. As faixas etárias 35-44, 45-54 e 55-64 são as que respondem mais *concordo* e *concordo totalmente* – Gráfico 10.

GRÁFICO 10. *Cruzamento entre eliteracia em saúde cardiovascular e idade (%) N=400 - casos*



Quando cruzado o nível de escolaridade com as afirmações da eHEALS, os resultados mostram que os níveis avaliativos *concordo* e *concordo totalmente* são mais escolhidos por inquiridos com maiores habilitações académicas. Por outro lado, os níveis *discordo totalmente* e *discordo* são escolhidos por respondentes com níveis de escolaridade mais baixos – Gráfico 11.

GRÁFICO 11. *Cruzamento entre eliteracia em saúde cardiovascular e o nivel de escolaridade (%) N=400 - casos*



Efeitos da mensagem *online* provinda de entidades promotoras de saúde cardiovascular sobre residentes do concelho de Lisboa

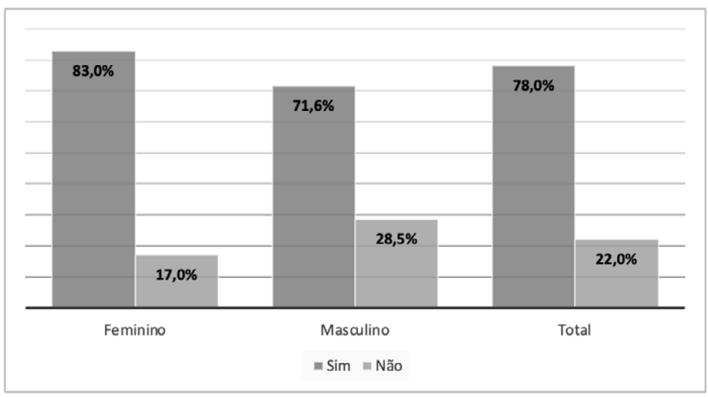
No que concerne aos efeitos cognitivos, emotivos e comportamentais das mensagens *online* acerca de saúde cardiovascular, e sobre se aprenderam com a publicação, 78,0% dos inquiridos (312) responderam "sim" – Figura 1.

FIGURA 1. *"Aprendeu algo sobre a saúde cardiovascular?" – respostas dos inquiridos N=400 casos*

Fonte da publicação: Associação Portuguesa de Intervenção Cardiovascular.

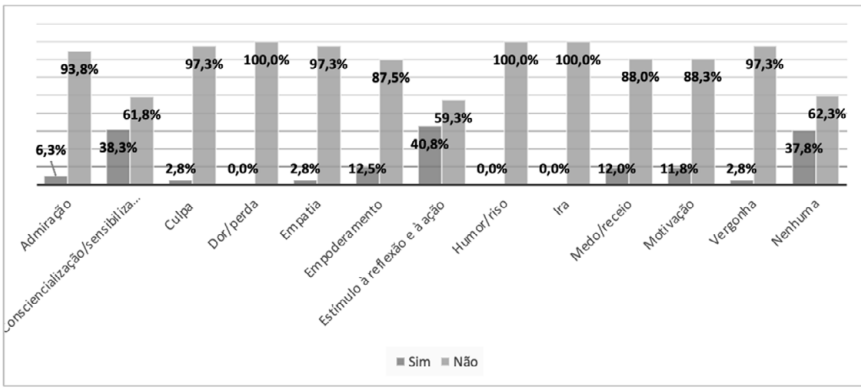
Através do cruzamento com o género, verifica-se que existe maior percentagem de mulheres que indicam ter adquirido informações novas: 83,0% (186) contra 71,6% (126) de homens (Gráfico 12).

GRÁFICO 12. *Cruzamento entre aprendizagem do inquirido e género (%) N=400 casos*



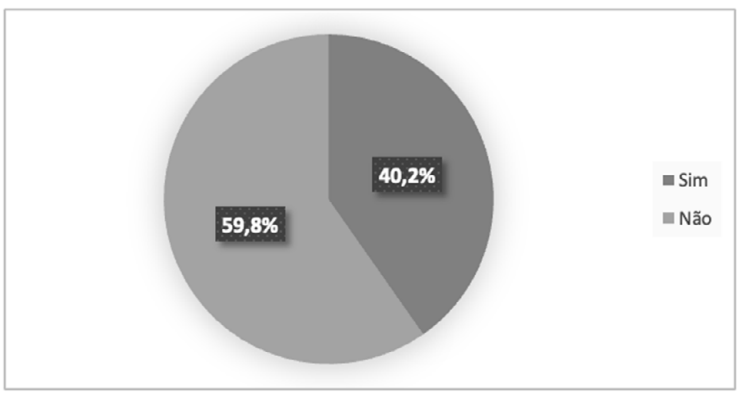
Sobre as emoções que esta publicação desperta nos inquiridos, não houve emoções, incluindo a opção "nenhuma", que tivesse obtido mais respostas negativas do que positivas – Gráfico 13.

GRÁFICO 13. *Emoções que a publicação desperta – respostas dos inquiridos (%) N=400 - respostas*



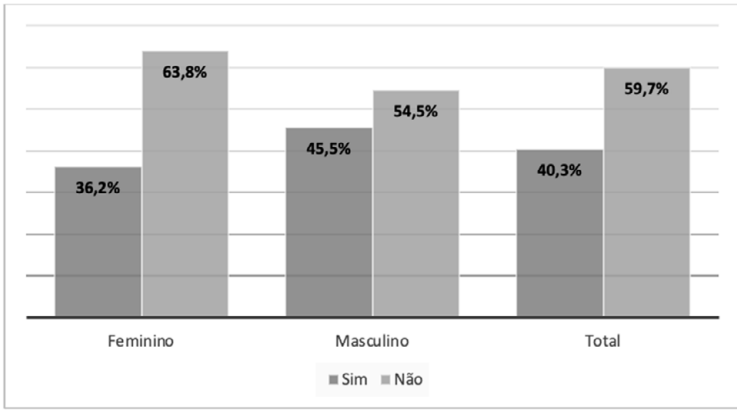
A maioria dos inquiridos, 239 (59,8%), diz que não adotaria algum comportamento saudável a partir da publicação, contra 40,2% (161) que responderam "sim" (Gráfico 14).

GRÁFICO 14. *Influência da publicação na mudança de comportamento – respostas dos inquiridos (%) N=400 - casos*



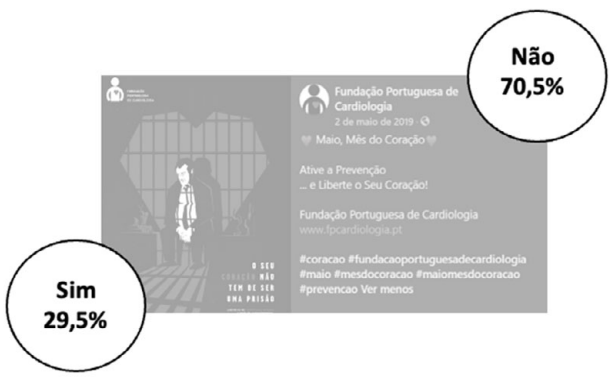
Os homens mostraram maior comprometimento em adotar comportamentos saudáveis depois de confrontados com o material. 45,5% responderam positivamente, contra 36,2% das inquiridas (Gráfico 15).

GRÁFICO 15. *Cruzamento entre adoção de comportamentos e género (%) N=400 - casos*



Na publicação com abordagem negativa, os inquiridos revelaram, na sua maioria, "não" terem aprendido novas informações – 70,5% (282). 118 participantes registaram terem aprendido com a publicação, perfazendo um total de 29,5% (Figura 2).

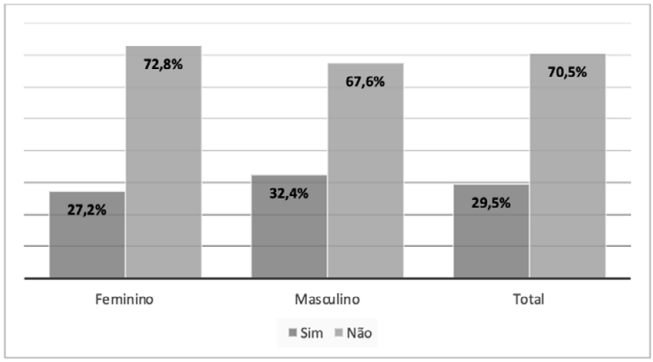
FIGURA 2. *"Aprendeu algo sobre a saúde cardiovascular?" – respostas dos inquiridos N=400 - casos*



Fonte da publicação: Fundação Portuguesa de Cardiologia.

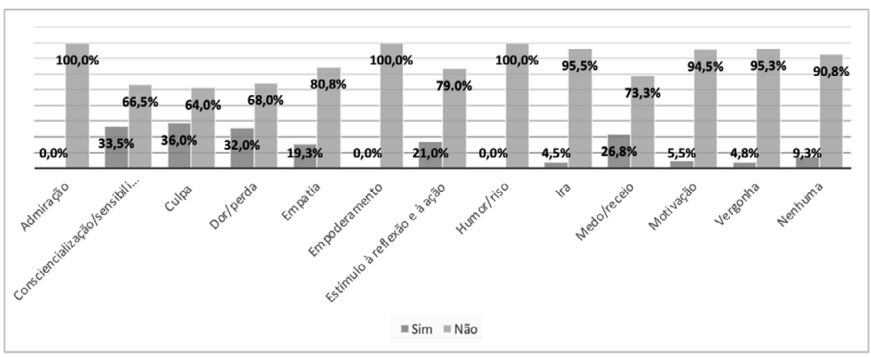
Quando cruzado com o género, verifica-se que mais homens – 32,4% (57) – dizem ter aprendido informações novas, em relação às mulheres – 27,25 (61) (Gráfico 16).

***GRÁFICO 16**. Cruzamento entre aprendizagem do inquirido e género (%) N=400 casos*



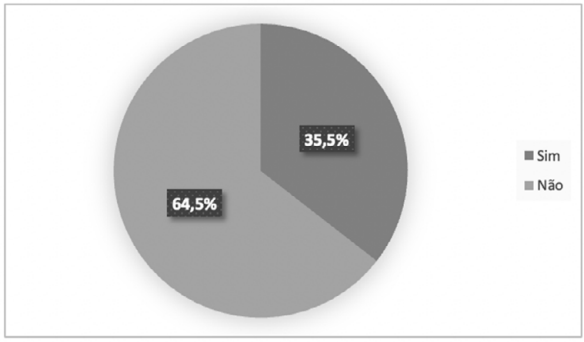
Nenhuma emoção reuniu mais respostas positivas do que negativas. As emoções com mais respostas positivas são "culpa" – 144 (36,0%) –, "consciencialização/sensibilização" – 134 (33,5%) – e "dor/perda" – 128 (32,0%) (Gráfico 17).

***GRÁFICO 17.** Emoções que a publicação desperta – respostas dos inquiridos (%) N=400 - respostas*



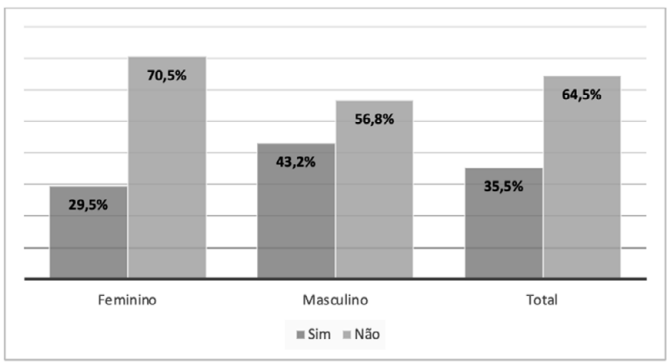
Sobre se o inquirido adotará algum comportamento saudável motivado por esta publicação, a maioria respondeu "não": 64,5% (258). Os restantes, 35,5% (142), responderam "sim" (Gráfico 18).

GRÁFICO 18. *Influência da publicação na mudança de comportamento – respostas dos inquiridos (%) N=400 – casos*



Mais homens (43,2% - 76), do que mulheres (29,5%), responderam positivamente quanto à influência da publicação na mudança de comportamentos – Gráfico 19.

GRÁFICO 19. *Cruzamento entre adoção de comportamentos e género (%) N=400 - casos*



No que concerne às intenções para a mudança de comportamento, a maioria das respostas recaiu sobre o estado "contemplativo": 35,5% (142). O segundo estado mais respondido foi o "pré-contemplativo": 27,0% (108) – Tabela 1.

TABELA 1. *Intenções para a mudança de comportamento – respostas dos inquiridos (n e %) N=400 - casos*

	N	%
Pré-contemplativo	108	27,0%
Contemplativo	142	35,5%
Preparação	58	14,5%
Ação	30	7,5%
Manutenção	61	15,3%
Recaída	1	0,3%
Total	400	100,0%

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir do inquérito por questionário ilustram que, genericamente, os inquiridos possuem níveis consideráveis de eliteracia em saúde cardiovascular, sendo que a maioria das respostas foram *concordo* e *concordo totalmente.* No entanto, os inquiridos pertencentes ao segmento mais velho – 65 anos ou mais – são os que revelam mais dificuldades em obter, processar e perceber informação sobre SCV, discordando mais das questões da eHEALS, escala de literacia *esaúde,* adaptada à saúde cardiovascular. Este resultado refere-se a uma das desvantagens das plataformas *online* ao serviço da comunicação para a saúde (e.g., Gil, 2019; Huo et al., 2019; Sutton, 2018): o fosso digital entre idosos. Além disso, inquiridos com habilitações académicas mais baixas também responderam mais negativamente à escala eHEALS, uma relação que também foi encontrada na revisão da literatura (e.g., Hargittai et al., 2018; Neter & Brainin, 2012). Entende-se que altos níveis de literacia *eHealth* estão associados às características tecnológicas e ao conhecimento sobre saúde (Arcury et al., 2018).

No que diz respeito aos efeitos da mensagem *online* de entidades promotoras de SCV, os resultados sugerem que, perante uma publicação com um valor direcional neutral/positivo e uma publicação com um valor direcional negativo, foi na primeira que os inquiridos referiram ter aprendido. Esta premissa está em concordância com contributos

anteriores que confirmam que as mensagens que transmitem emoções mais positivas, em detrimento das negativas, criam maior envolvimento (Klassen et al., 2018). Contudo, verifica-se que nenhuma das publicações foi eficaz na intenção da mudança de comportamentos. Este resultado contradiz a investigação de Hunt (2015), pois esta mostra que mensagens que não são negativas apelam ao envolvimento social e para a adoção de comportamentos saudáveis.

Pelo contrário, verificou-se que uma maior percentagem de inquiridos referiu que a publicação negativa foi mais eficaz na intenção da mudança de comportamentos. Esta subida na intenção foi visível entre os homens e as mulheres. Assim, infere-se que a negatividade pode influenciar positivamente atitudes, como demonstrado anteriormente (e.g., Skurka, 2019; Tannembaun et al., 2015). No entanto, pode também predizer um menor envolvimento dos utilizadores: Rus e Cameron (2016) concluíram que publicações com estímulos negativos tinham um menor número de comentários (Rus & Cameron, 2016).

O cruzamento entre a adoção de comportamentos saudáveis e o género revelou, em ambas as publicações utilizadas no inquérito por questionário, que os homens mostraram maior interesse em mudar de comportamento. Foram encontrados contributos científicos que referem que os homens tendem a preferir mensagens sob o enquadramento negativo (e.g. Fridkin & Kenney, 2011; Galasso, 2013).

Os resultados mostram ainda que, em nenhuma das publicações, existiu qualquer tipo de emoção despertada que obtivesse mais respostas positivas do que negativas por parte dos inquiridos. Ainda assim, "estímulo à reflexão e à ação" e "consciencialização/sensibilização" são as emoções mais despertadas nos inquiridos a partir da publicação neutra/positiva e "culpa", "consciencialização/sensibilização" e "dor/perda" a partir da publicação negativa. Este cenário foi observado, apesar de, como constatado anteriormente, a negatividade pode criar menos envolvimento (Rus & Cameron, 2016) e pode motivar a adoção de comportamentos saudáveis (e.g., Skurka, 2019; Tannembaun et al., 2015). Snyder (2007) verificou também que as mensagens positivas são mais vantajosas à comunicação positiva. No entanto, foi na publicação com valor

direcional neutral/positivo que mais inquiridos manifestaram maior intenção de adotar comportamento saudáveis.

Entende-se, por isso, que existe uma sobreposição do objetivo "informar", mais ligado à neutralidade, face ao objetivo "influenciar", ligado ao valor direcional negativo ou positivo. Infere-se, no entanto, que ainda que a informação seja um objetivo da comunicação para a saúde, a valoração das mensagens, através da presença crescente do valor direcional negativo e positivo, pode predizer um maior envolvimento e adoção de comportamentos saudáveis por parte do público (e.g., Klassen et al., 2018; Skurka, 2019; Tannembaun et al., 2015).

Finalmente, a maioria dos inquiridos registou estar no estágio "contemplativo", do modelo transteórico para a mudança de comportamento. Seguiram-se os estágios "pré-contemplativo" e "manutenção". Infere-se, por isso, que as publicações podem ter tido um efeito inaugural na mudança de comportamento ou até traduzirem-se num reforço para a sua concretização. Thrul et al. (2020) explicam, nesse sentido, que as redes sociais *online* funcionam como suporte e reforço e não como tratamento.

6. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como compromisso apurar o nível de eliteracia em saúde cardiovascular detido por residentes do concelho de Lisboa, assim como os efeitos gerados pela mensagem da comunicação para a saúde cardiovascular nos recetores referidos.

Na escala de eHEALS, os inquiridos responderam em massa com "concordo". Conclui-se, a partir da análise bivariada, que o nível de escolaridade e, principalmente, a idade têm um papel influenciador nas respostas. Assim, considera-se benéfico: (1) a criação de iniciativas que encorajem o envolvimento do público mais velho nas plataformas *online* para a consulta de informação sobre a SCV; (2) a comunicação multicanal; e (3) o encorajamento das faixas etárias mais jovens a transmitirem os conteúdos que constam nas plataformas *online* ao público mais velho, transformando-se em aliados na promoção da SCV e prevenção da DCV.

Os resultados sugerem que a publicação com valor direcional neutral/positivo foi significativamente mais eficaz na partilha de informação, do que a publicação negativa. No entanto, nenhuma das publicações foi particularmente eficaz na promoção da mudança comportamental. Assim, recomenda-se aumentar a concentração de esforços para a realização de mensagens influenciadoras, tipicamente construídas com apelos positivos ou negativos, de comportamentos saudáveis, criando um equilíbrio com o conteúdo informativo.

A maioria dos inquiridos revelou estar no estágio "contemplativo" e "pré-contemplativo" do modelo transteórico para a mudança de comportamento, resultados que sugerem que as ferramentas *online* são hábeis ao darem um reforço para a mudança de comportamento, mas necessitam de outros estímulos para o conseguirem de modo mais efetivo. Assim, é necessário conjugar a estratégia de comunicação para a SCV *online* com intervenções em meios tradicionais, criando campanhas omnicanais e que alcancem o maior número de pessoas possível.

No âmbito das limitações, destaca-se a dificuldade no alcance do inquérito que, por ser distribuído via *online*, não chegou à totalidade dos residentes do concelho de Lisboa com 65 anos ou mais. Assim, foi necessário distribuir questionários presencialmente, de forma a garantir o preenchimento dessa quota.

"Quem é eliterado seus males espanta" é uma adaptação de um provérbio português – "quem canta seus males espanta" –, uma analogia que demonstra como a eliteracia em saúde, sendo uma forma de empoderamento, pode ser um reforço no diagnóstico precoce e tratamento de doenças, neste caso, cardiovasculares.

8. REFERÊNCIAS

Aaby, A., Friis, K., Christensen, B., Rowlands, G., & Maindal, H. (2017). Health literacy is associated with health behaviour and self-reported health: A large population-based study in individuals with cardiovascular disease. *European Journal of Preventive Cardiology, 24*(17), 1180-1888. https://doi.org/: 10.1177/2047487317729538

Andrade, N., Alves, E., Costa, A., Moura-Ferreira, P., Azevedo, A., & Lunet, N. (2018). Conhecimento sobre a doença cardiovascular em Portugal. *Revista Portuguesa de Cardiologia, 37*, 637-736. https://doi.org/:10.1016/j.repc.2018.10.009

Arcury, T., Sandberg, J., Melius, K., Quandt, S., Leng, X., Latulipe, C., Miller Jr., D., Smith, D., & Berton, A. (2018). Older adult internet use and eHealth literacy. *Journal of Applied Gerontology*, 1-20. https://doi.org/10.1177/0733464818807468

Berg, S.H., O'Hara, J.K., Shortt, M.T. (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health 21*. https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3

Bryman, A. (2012). *Social records methods*. Oxford University Press.

Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE Publications.

DGS (2017). *Programa nacional para as doenças cérebro-cardiovasculares*. DGS.

Endelman, C., & Kudzma, E. (2018). *Health promotion. Throughout the life span*. Elsevier.

Eshah, N. (2018). Investigating cardiovascular patients' preferences and expectations regarding the use of social media in health education. *Contemporary Nurse, 1*, 52-63. https://doi.org/10.1080/10376178.2018.1444497.

Espírito Santo, P. (1997). *O processo de persuasão política: Abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político Português*. ISCSP-UTL.

Fávero, L., & Fávero, P. (2017). *Estatística aplicada: Para cursos de Administração, Contabilidade e Economia com Excel e SPSS*. Elsevier Brasil.

Fridkin, K., & Kenney, P. (2011). Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns. *American Journal of Political Science, 55*(2), 307-325. https://doi.org/10.1111/J.1540-5907.2010.00494.X

Frith, E., & Loprinzi, P. (2017). Can Facebook reduce perceived anxiety among college students? Randomized controlled exercise trial using the transtheoretical model of behavior change. *JMIR Mental Health, 4*(4), e50. https://doi.org/doi:10.2196/mental.8086

Galasso, V. (23 de setembro de 2013). How men and women react to political advertisements. *World Economic Forum*. Disponível em: https://www.weforum.org/agenda/2013/09/how-men-and-women-react-to-political-advertisements/

Gil, H. (2019). The elderly and the digital inclusion: A brief reference to the initiatives of the European union and Portugal. *MOJ Gerontology & Geriatrics, 4*(6), 213-221. https://doi.org/10.15406/mojgg.2019.04.00209

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2018). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society.* https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5

Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2018). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society.* https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5

Höijer, B. (1990). Studying viewers reception of television programmes: Theoretical and methodological considerations. *European Journal of Communication, 5*(29), 29-56. https://doi.org/10.1177/0267323190005001003

Hunt, C. (2015). Technology and diabetes self-management: An integrative review. *World Journal of Diabetes, 6*(2), 225-233. https://doi.org/10.4239/wjd.v6.i2.225

Huo, J., Desai, R., Hong, Y., Turner, K., Mainous, R., & Bian, J. (2019). Use of social media in health communication: Findings from the health information national trends survey 2013, 2014, and 2017. *Cancer Control, 26*(1), 1-10. https://doi.org/10.1177/1073274819841442

Im, E.-O., & Chee, W. (2011). Quota Sampling in Internet Research. *CIN: Computers, Informatics, Nursing, 29*(7), 381–385. https://doi.org/10.1097/ncn.0b013e3181f9dc45.

In S. Ratzan, (ed.) *Communication for the 90s*. Taylor & Francis.

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Mortes por doenças do aparelho respiratório aumentaram 3,8% - 2018*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=399595079&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Instituto Nacional de Saúde (2016). *Doenças cardiovasculares*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Jadhav, A., Sheth, A., & Pathak, J. (2014). Analysis of Online Information Searching for Cardiovascular Diseases on a Consumer Health Information Portal. In *AMIA Annual Symposium Proceedings Archive, Washington, 15-19 November* (pp. 739-748).

Kite, J., Foley, B., Grunseit, A., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *Plos One, 11*(9), 1-16. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765

Klassen, K., Borleis, E., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T., & Lim, M. (2018). What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research, 20*(6). https://doi.org/10.2196/10227.

Korp P. (2006). Health on the Internet: implications for health promotion. *Health education research, 21*(1), 78–86. https://doi.org/10.1093/her/cyh043

Lin, C., Broström, M., Griffiths, M., & Parpour, A. (2019). Psychometric evaluation of the persian eHealth literacy scale (eHEALS) among elder Iranians with heart failure. *Evaluation & Health Professions*, 1-18. https://doi.org/10.1177/0163278719827997.

Liu, C., et al. (2020). What is the meaning of health literacy? A systematic review and qualitative synthesis. *Family Medicine and Community Health*. 8:e000351. https://doi.org/10.1136/fmch-2020-000351

Lusa (23 de junho de 2017). *Parque das Nações é a freguesia mais jovem de Lisboa. Olivais tem mais idosos.* Acedido a 8 de fevereiro de 2021 em https://www.dn.pt/lusa/parque-das-nacoes-e-a-freguesia-mais-jovem-de-lisboa-olivais-tem-mais-idosos——camara-8586243.html\

Marc A. Z. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. American *Journal of Community Psychology, 23*(5), 581–599. https://doi.org/10.1007/bf02506983

Matos, M., & Fiszman. R. (2003). Estratégias de prevenção para doenças cardiovasculares e promoção de saúde. *Revista da SOCERJ, 16*(2), 133-140.

McGuire, W. (1984). Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Preventive Medicine, 13*(3), 299–319. https://doi.org/10.1016/0091-7435(84)90086-0

Mo, P. K. H., Malik, S. H., & Coulson, N. S. (2009). Gender differences in computer-mediated communication: A systematic literature review of online health-related support groups. *Patient Education and Counseling, 75*(1), 16–24. https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.08.029

Morais, A., Silva, I., & Jólluskin, G. (2017). E-Literacia em saúde em jovens adultos: Estudo exploratório. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, 14*, 143-146. https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.14.2610

Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: Extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of Medical Internet Research, 14*(1), 1-19. https://doi.org/10.2196/jmir.1619.

Nikbakht Nasrabadi, A., Sabzevari, S., & Negahban Bonabi, T. (2015). Women empowerment through health information seeking: A qualitative study. *International journal of community based nursing and midwifery, 3*(2), 105–115.

Norman, C., & Skinner, H. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research, 8*(2), 1-9. https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9

Organização Mundial de Saúde-World Health Organization. (2023). *Cardiovascular diseases*. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/cardiovascular-diseases#tab=tab_1

Partridge, S., Grunseit, A., Gallagher, P., Freeman, B., O'Hara, B., Neubeck, L., Due, S., Paull, G., Ding, D., Bauman, A., Phongsavan, P., Roach, K., Sadler, L., Glinatsis., H., & Gallagher, R. (2017). Cardiac patients' experiences and perceptions of social media: Mixed-methods study. *Journal of Medical Internet Researh, 19*(9). Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5622287/

Pedro, A., Amaral, O., & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: Tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Portuguesa de Saúde Pública, 34*(3), 259-275. https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002

Perse, E., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. Routledge.

Porr, C., Drummond, J., & Richter, S. (2006). Health literacy as an empowerment tool for low-income mothers. *Family & Community Health, 29*(4), 328–335. https://doi.org/10.1097/00003727-200610000-00011

Ranjan, P., Kumari, A., & Chakrawarty, A. (2015). How can doctors improve their communication skills? *Journal of Clinical and Diagnostic Research, 9*(3), JE01-4.

Ratzan, S. C.; Stearns, N. S.; Payne, J. G.; Amato, P. P.; Liebergott, J. W.; Madoff, M. A. (1994). Education for the He-alth Communication Professional: A Collaborative Curricular Partnership. *American Behavioral Scientist, 38*(2), 361–380. doi:10.1177/0002764294038002015

Richtering, S., Hyun, K., Neubeck, L., Coorey, G., Chalmers, J., Usherwood, T., Peiris, D., Chow, C., & Redfern, J. (2017). eHealth Literacy: Predictors in a population with moderate-to-high cardiovascular risk. *JMIR Human Factors, 4*(1), e4. https://doi.org/10.2196/humanfactors.6217.

Rus, H., & Cameron, L. (2016). Health communication in social media: Message features predicting user engagement on diabetes-related *Facebook* pages. *Annals of Behavioral Medicine, 50*(5), 678-689. https://doi.org/0.1007/s12160-016-9793-9.

Schaik, T., Jorstad, H., Twickler, T., Peters, R., Tijssen, J., Essink-Bot, M., & Fransen, M. (2017). Cardiovascular disease risk and secondary prevention of cardiovascular disease among patients with low health literacy. *Netherlands Heart Journal, 15*(7), 446-454. https://doi.org/10.1007/s12471-017-0963-6.

Skurka, C. (2019). You mad? Using anger appeals to promote activism intentions and policy support in the context of sugary drink marketing to kids. *Health Communication, 34(*14), 1775-1787. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536943

Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, *39*(2), 32-40. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004

Sutton, J. (2018). Health communication trolls and bots versus public health agencies' trusted voices. *American Journal of Public Health, 108*(10), 1281-1282. https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304661

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin, 141*(6), 1178–1204. https://doi.org/10.1037/a0039729.

Thrul, J., Meacham, M. C., Tice, C., Kelly, O., & Ramo, D. E. (2020). Live counselor contact in a Facebook intervention predicts smoking cessation outcomes. *Psychology of Addictive Behaviors, 34*(2), 360–369. https://doi.org/10.1037/adb0000541

Thrul, J., Meacham, M. C., Tice, C., Kelly, O., & Ramo, D. E. (2020). Live counselor contact in a Facebook intervention predicts smoking cessation outcomes. *Psychology of Addictive Behaviors, 34*(2), 360–369. https://doi.org/10.1037/adb0000541

United Nations/INESCO/UNDP. (1994). *Report of the seminar on media development and democracy in Latin America and the Caribbean*. United Nations/INESCO/UNDP.

Yang, K., & Banamah, A. (2014). Quota sampling as an alternative to probability sampling? An experimental study. *Sociological Research Online, 19*(1), 1–11. https://doi.org/10.5153/sro.3199

"DIZ-ME QUE RETÓRICA DIGITAL USAS, DIR-TE-EI SE ME CONVENCES": O DISCURSO SOBRE SAÚDE CARDIOVASCULAR NO *FACEBOOK* DE ENTIDADES DE SAÚDE PÚBLICAS E DE CARDIOLOGIA PORTUGUESAS

CÉLIA BELIM
Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Centro de Administração e Políticas Públicas

RAPHAEL BAPTISTA
Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Centro de Administração e Políticas Públicas

1. INTRODUÇÃO

A utilização da retórica nas intervenções da comunicação para a saúde pode influenciar os seus resultados (Sharf, 2014), tanto no que concerne à promoção da saúde, como na prevenção da doença. A teoria da retórica propõe os apelos *ethos*, a credibilidade da fonte de informação, o *pathos*, que se foca nas emoções que a mensagem produz no recetor, e o *logos*, a validação através da verdade e da lógica presentes no discurso (e.g., Aristóteles, séc. XIV a. C./2004; Belim & Felipe, 2019).

Várias investigações têm vindo a atender à importância dos apelos da retórica na criação de intervenções da *health communication* (e.g., Atkin & Rice, 2013; Eckert et al., 2018; Rus & Cameron, 2016). Mas a literatura sobre a comunicação retórica em prol da saúde cardiovascular é escassa. Uma pesquisa Booleana na base de dados académica Communication and Mass Media Complete (EBSCOhost) – "o fornecedor líder de bases de dados de pesquisa" (https://www.ebsco.com/) –, conduzida em janeiro de 2023 com as palavras de pesquisa "cardiovascular disease" AND "rhetoric" AND "communication", o limitador "analisado

pelos pares" e sem restrições linguísticas, geográficas ou temporais, resultou num resultado. Após uma leitura atenta, o artigo não se revelou útil. Usando as palavras de pesquisa em português não foram obtidos quaisquer resultados. A partir destes resultados, nota-se que o foco temático proposto constitui uma lacuna de investigação.

A opção pelo estudo das doenças cardiovasculares justifica-se por serem a principal causa de morte no mundo: cerca de 17,9 milhões de óbitos todos os anos, constituindo 32% de todas as mortes mundialmente (Organização Mundial de Saúde [OMS], 2023). Especificamente em Portugal, os acidentes vasculares cerebrais representam a principal causa de morte e incapacidade a longo prazo, causando, em 2018, o maior número de óbitos (11235), o que representa 9,9% da mortalidade (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020). Os portugueses ainda estão alheios às causas destas enfermidades e revelam pouco conhecimento sobre estas (Andrade et al., 2018), o que lança desafios maiores à *health communication* centrada na saúde cardiovascular.

O estudo presente propõe-se a conhecer o potencial retórico ou a capacidade argumentativa da comunicação *online*, concretamente no *Facebook*, para a saúde cardiovascular, concretizada por entidades públicas de saúde portuguesas, como o Ministério da Saúde (MS), a Direção Geral da Saúde (DGS) e o Serviço Nacional de Saúde (SNS), e entidades de cardiologia portuguesas, como a Fundação Portuguesa de Cardiologia (FPC), a Sociedade Portuguesa de Cardiologia (SPC) e a Associação Portuguesa de Intervenção Cardiovascular (APIC) entre 2018 e 2020. Optou-se por três entidades públicas de saúde, tendo o MS sido excluído por não ter página do *Facebook*, e três entidades de cardiologia, escolhidas pelo número de "gostos" acumulados nas suas páginas de *Facebook*. Esta proposta enquadra-se na área da retórica digital, que se concentra no estudo da persuasão em ambientes digitais (Mateus, 2021, p. 12). Para cumprir o objetivo enunciado, adota-se a análise retórica.

Uma rede social *online* e, concretamente o *Facebook*, é a plataforma sob análise, porque: 1. foi a primeira rede social *online* a ultrapassar um bilhão de contas registadas e atualmente conta com mais de 2,89 bilhões de utilizadores ativos mensais (Dixon, 2022); 2. os meios digitais têm-se rapidamente tornado "componentes populares de iniciativas da *health*

communication do século XXI" (Shi et al., 2018, p. 49); e 3. a literatura científica destaca o interesse, por parte da população, em obter informações sobre a saúde cardiovascular através dos meios *online* (e.g., Eshah, 2018; Partridge et al., 2017).

O período de análise comporta os anos completos de 2018 e 2020 por três motivos: 1. a atualidade, permitindo conhecer as práticas contemporâneas de comunicação da saúde cardiovascular no meio digital; 2 a dilatação do período de análise e, consequentemente, a robustez dos resultados; e 3. a publicação em 2018, por parte do SNS, do livro *Retrato da saúde* □□□□, que avançou com dados que apontam as doenças cardiovasculares como as que mais matam em Portugal (SNS, 2018, p. 22). Optou-se por integrar o período pandémico, de forma também a perceber se a comunicação para a saúde cardiovascular foi (ou não) descuidada, conhecendo que os doentes de doenças cardiovasculares são pessoas de risco para a covid-19 (Carrageta, 2021a).

Sobre as investigações que se focam nos apelos retóricos na criação de intervenções da *health communication*, por exemplo, Kearns et al. (2019) concluíram, através da análise retórica à campanha de 1976 da The Sugar Association, que a associação construiu uma narrativa que conseguiu defender o consumo de açúcar, ainda que não tenha atendido aos critérios de veracidade e sinceridade. Os investigadores concluíram que, através do uso da apologia e simpatia, pertencentes ao apelo *pathos*, a associação em estudo foi capaz de advogar que o baixo consumo de açúcar seria prejudicial e que quem advogasse o contrário seria oportunista (Kearns et al., 2019). No entanto, O'Keefe (2014) defende que a construção de mensagens persuasivas relacionadas com saúde deve ser baseada em evidências e, portanto, com a adoção dos apelos *logos* (e.g., Belim & Felipe, 2019). Foi o que DiStaso et al. (2014) também concluíram, numa investigação que tinha como objetivo aferir as preferências dos utilizadores acerca de como é que as páginas de *Facebook* relacionadas com a saúde deveriam atuar em contexto de crise. O inquérito por questionário foi distribuído por 517 indivíduos e os resultados indicam que a publicação de mensagens na orla da "simpatia" durante crises de saúde podem "danificar a imagem da organização" (DiStaso et al., 2014, p. 222). Uma possível explicação, dada pelos autores em relação a este

resultado, reside na possibilidade de o uso de publicações falsas ter "desencadeado diferentes avaliações cognitivas e afetivas quando empregues no contexto mediático" (DiStaso et al., 2012, p. 228). Pelo contrário, "a adoção de uma abordagem proativa, com a publicação de mensagens informativas, pode ser mais vantajosa" (DiStaso et al., 2015, p. 222).

Ainda neste âmbito, Eckert et al. (2018), apoiando-se no método misto, e especificamente o sequencial explicativo (Creswell, 2014), e na corrente funcionalista, examinam de que forma a comunicação é realizada nas redes sociais *online* durante períodos epidémicos. Os resultados mostram a importância da criação de mensagens dirigidas a grupos segmentados, definidos pelas variáveis sociodemográficas, e sublinham o potencial destas plataformas para a "partilha de informação verdadeira e verificada" (p. 1399), corroborando os contributos de O'Keefe (2014). Nos Estados Unidos da América (EUA), Rus e Cameron (2016) analisaram mais de 500 publicações do *Facebook*, através da análise de conteúdo, de organizações relacionadas com a diabetes. Concluíram que as publicações com maior envolvimento são as que têm na sua composição imagens (Rus & Cameron, 2016). As publicações que abordavam as consequências da diabetes tinham 6% menos "gostos" do que as restantes (Rus & Cameron, 2016). Além disso, publicações com estímulos negativos, como por exemplo o medo ou a dor (e.g., Belim & Felipe, 2019), prediziam um menor número de comentários por parte dos utilizadores (Rus & Cameron, 2016).

Existem, todavia, contributos que revelam maior envolvimento dos utilizadores quando as emoções veiculadas nas mensagens do *Facebook* são positivas (Klassen et al., 2018), como por exemplo, a empatia e a admiração (e.g., Belim & Felipe, 2019). Klassen et al. (2018) analisaram as publicações de *Facebook* e *Instagram* de dez indústrias de comida e seis organizações de saúde, com o objetivo de identificar as "estratégias utilizadas" (p. 10227) e as que tinham maior envolvimento por parte dos utilizadores. A conclusão da investigação indica que deve existir maior investimento em mensagens com emoções positivas para criar maior envolvimento, uma vez que foram as que atraíram maior interação, tanto no *Facebook* como no *Instagram* (Klassen et al., 2018). Hunt (2015)

chega a uma conclusão semelhante: ao estudar duas páginas de *Facebook* relacionadas com a diabetes, observou a maior predominância de publicações que "representam as pessoas diabéticas como confiantes" (Hunt, 2015, p. 84). Ademais, é a utilização desta "retórica visual do ator social sorridente e confiante, que atua como a face predominante da diabetes e fornece a solução visual, que apela para o envolvimento social dos visualizadores das páginas" (Hunt, 2015, p. 84).

Por isso, para Atkin e Rice (2013), as mensagens devem ser construídas segundo os seguintes princípios: (1) a credibilidade; (2) a apresentação da mensagem, que deve ser envolvente; (3) a personalização do conteúdo; (4) a simplicidade; e (5) os incentivos motivacionais, que são as gratificações que os recetores podem obter, especialmente "desenhados para influenciar atitudes e comportamentos" (Atkin & Rice, 2013, p. 27).

Foi com base nesta literatura e âncora teórica (teoria retórica e retórica digital) que se construiu o modelo de análise, apresentado no ponto seguinte.

2. MÉTODO

O objetivo, associado ao potencial retórico ou à capacidade argumentativa da comunicação *online* para a saúde cardiovascular, é concretizado através da análise retórica. Esta é aplicada a um corpus composto pelas publicações das páginas do Facebook das entidades sob estudo, um total de 203, partilhadas nos meses de maio, o mês do coração (Carrageta, 2021b), de 2018 a 2020. Ao todo, foram analisadas 207 publicações – cinco da DGS, 22 do SNS, 76 da FPC, 56 da SPC e 59 da APIC.

A análise retórica "enfatiza as formas pela quais os argumentos são construídos no discurso ou nos textos escritos e o papel que vários dispositivos linguísticos (como metáfora, analogia e ironia), entre outros, desempenham na formulação de argumentos" (Bryman, 2012, p. 535) no processo de persuasão. O objetivo da análise retórica é distinguir estratégias persuasivas específicas que alcancem objetivos persuasivos distintos (O'Donohue, 2013). A ênfase não é "o que é que as mensagens dizem, mas como é que as mensagens são apresentadas" (Neuendorf, 2002, p. 5). Além disso, permite considerar o propósito geral da

comunicação, tal como o contributo das partes constituintes para a realização desse propósito (Zachry, 2009).

O trio aristotélico (*ethos, pathos* e *logos*) é a base para a matriz de análise, complementado com outros contributos provindos da revisão de literatura e com as categorias que emergiram do *corpus* (Quadro 1). Estes três elementos – *ethos, pathos* e *logos* – fornecem informações das formas de argumentação existentes em diferentes tipos de discurso persuasivo, a partir dos quais são desenvolvidos (Bauer & Gaskell, 2003).

QUADRO I. *Matriz para a análise retórica – categorias e subcategorias*

Ethos	Pathos	Logos
Capacidade: o emissor é considerado útil na divulgação de informação que promove e previne as doenças cardiovasculares (Atkin & Rice, 2013, p. 9)	Consciencialização/sensibilização: os argumentos conscienciializam os recetores, mas não provocam medo ou receio (Aristóteles, séc. XIV a. C./2004, p. 76)	Verdade e lógica: os argumentos são verdadeiros (Belim & Filipe, 2019, p. 148)
Conhecimento: o emissor sinaliza dados e informações concretas que sugerem credibilidade (Belim & Filipe, 2019, p. 157)	Motivação: os argumentos procuram motivar "os indivíduos a adotar o curso de ação recomendado" (Cho & Salmon, 2006, p. 295)	Referência a dados estatísticos que corroboram os argumentos (O'Keefe, 2014, p. 107)
Credibilidade: "a caracterização do comunicador como digna de confiança (Hovland, 1966, p. 581)	Estímulo à reflexão e ação: os argumentos que colocam os recetores a refletir sobre os seus comportamentos, levando-os a agir em concordância (Belim & Filipe, 2019, p. 160)	Evidências médicas: os argumentos são sustentados por estudos científicos e/ou testemunhas (O'Keefe, 2014, p. 106)
Identidade: conjunto de características próprias e exclusivas que permitem diferenciar um sujeito/entidade face aos demais; o emissor descreve o que faz de modo a inspirar credibilidade para poder falar sobre o tema em questão (Borges & Júnior, 2008, p. 10)	Empoderamento: os argumentos fornecem conhecimento aos indivíduos capacitando-os "a serem participantes ativos na manutenção de sua própria saúde" (Pré, 2014, p. 206)	Figuras de estilo: metáfora, comparação, personificação, antítese e anáfora
	Empatia: os argumentos levam os recetores a colocar-se no papel de uma testemunha, geralmente, e reconhecem os sentimentos desta (Belim & Filipe, 2019, p. 160)	Uso de exemplos: os argumentos têm frases que ilustram a declaração do orador (O'Keefe, 2014, p. 107)

	Admiração: os argumentos são transmitidos a partir de um indivíduo apreciado pelos recetores (Aristóteles, séc. XIV a. C./2004, p. 87)	Uso da pergunta: recurso que procura estimular a bidirecionalidade da comunicação entre emissor e recetor
	Dor/perda: os argumentos surgem a partir da perda de alguém devido às doenças cardiovasculares	Uso da linguagem icónica e plástica: "sinais que fornecem avisos e outras informações úteis concretizadas através da linguagem icónica" (Lamy et al., 2008, p. 2)
	Culpa: os argumentos que invocam culpa "através do destaque da discrepância entre os padrões do recetor e o seu comportamento" (Turner, 2011, p. 62)	Termos técnicos: a utilização de terminologia muito técnica pode afigurar-se como um desafio na compreensão da informação (Sentell et al., 2013, p. 329)
	Vergonha: o emissor destaca, através da vergonha, uma emoção negativa que surge de uma avaliação negativa do eu global" (Pounders et al., 2018, p. 2)	Estrangeirismos: o emissor utiliza expressões estrangeiras ou partilham conteúdo noutros idiomas.
	Ira: os argumentos associam-se "à perceção das ações injustificadas e prejudiciais de outrem para os outros" (Skurka, 2019, p. 1775)	
	Medo/Receio: os argumentos que provocam nos recetores receio e sofrimento (Aristóteles, séc. XIV a. C./2004, p. 81)	
	Humor: os argumentos humorísticos são utilizados com o objetivo de "associar sentimentos positivos ao assunto que é abordado na mensagem" (Turner, 2011, p. 66)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Aristóteles, séc. XIV a. C./2004; Atkin e Rice, 2013; Belim e Filipe, 2019; Borges e Júnior, 2008; Cho e Salmon, 2006; Hovland, 1966; Lamy et al., 2008; O'Keefe, 2014; Pounders et al., 2018; Pré, 2014; Sentell et al., 2013; Skurka, 2019; Turner, 2011.

Apesar de ser uma técnica associada ao método qualitativo, alguns investigadores "realizam uma quantificação limitada dos seus dados" (Bryman, 2012, p. 621). Esta opção é concretizada no presente estudo, uma vez que ajuda a descobrir a generalidade dos fenómenos que são descritos (Bryman, 2012). Bryman (2012) acrescenta ainda que é

frequente os investigadores envolverem-se nesta "quási-quantificação" (p. 621), para que possam, na sua investigação, adotar expressões, como muitos, frequentemente e alguns.

3. RESULTADOS

RETÓRICA DE ENTIDADES DE SAÚDE PÚBLICAS PORTUGUESAS SOBRE SAÚDE CARDIOVASCULAR

Os resultados são apresentados tendo em conta as similitudes e diferenças presentes na maioria das publicações das páginas de cada entidade pública de saúde analisada. No *Facebook* da DGS e considerando o *ethos*, regista-se a predominância das subcategorias "conhecimento", "credibilidade" e "identidade", negligenciando os argumentos que sinalizam a "capacidade", que não contou com qualquer publicação.

No que diz respeito ao *pathos*, as publicações apresentam argumentos referentes à "consciencialização/sensibilização", "motivação", "estímulo à reflexão e ação", "empoderamento", "empatia" e "medo/receio". São encontrados argumentos que estimulam o utilizador a ter uma alimentação saudável e a cuidar da sua saúde cardiovascular e dos que estão à sua volta – "Cuide de si, cuide de todos!" (29 de maio de 2020) –, existindo também argumentos que invocam o medo face às doenças cardiovasculares – "é uma emergência médica em que cada minuto conta porque há o risco de o coração parar" (24 de maio de 2019). "Admiração", "dor/perda", "culpa", "vergonha", "ira" e "humor" não estão presentes em qualquer publicação. Verifica-se, por isso, que o único apelo negativo contemplado é o "medo/receio" – "A hipertensão é a principal causa de doença cardiovascular e de morte prematura em todo o mundo, afetando aproximadamente 1,39 biliões de pessoas" (17 de maio de 2018).

Das cinco publicações da DGS analisadas do ponto de vista retórico do *logos*, só o "uso da linguagem icónica e plástica" é a subcategoria presente em todas, nas quais surgem imagens de balanças e saleiros, relacionadas com a hipertensão, ou imagens com a informação da descrição mais destacada. "Verdade e lógica", "figuras de estilo" e "estrangeirismos" não são contempladas. Existe um argumento referente aos "termos

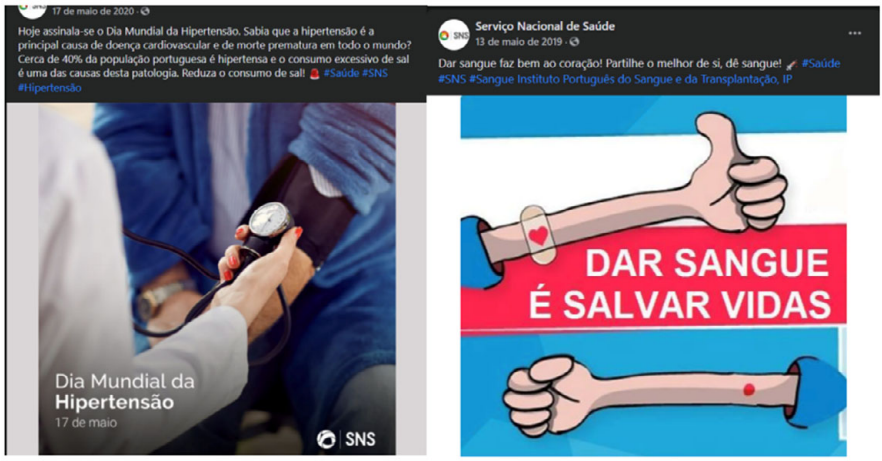
técnicos" – "miocárdio" (23 de maio de 2020). Existe ainda uma publicação que utiliza o "uso de pergunta": "Sabia que a hipertensão arterial afeta cerca de 36% da população adulta em Portugal e está associada a diversas doenças e situações clínicas, entre elas o Acidente Vascular Cerebral?" (8 de maio de 2018).

As publicações da página do SNS analisadas revelam que, no que diz respeito ao *ethos*, os argumentos menos utilizados voltam a ser os referentes à "capacidade", ainda que, no caso do SNS, ainda sejam encontradas duas entradas com esta característica, ao contrário da DGS, na qual nenhuma publicação sinalizou esta subcategoria. Exemplo: "O seu objetivo é confortar, apoiar e monitorizar a condição da vítima enquanto espera pelos serviços de emergência" (24 de maio de 2019). Por outro lado, a subcategoria "identidade" manifesta-se em todas as 11 publicações analisadas: o logótipo do Centro Hospitalar de Leiria (26 de maio de 2019).

No que diz respeito ao *pathos*, "admiração", "dor/perda", "culpa", "vergonha", "ira" e "humor" são, novamente, esquecidos nas publicações do SNS, assim como a subcategoria "empoderamento". Inversamente, os argumentos que dizem respeito à "consciencialização/sensibilização" – "As doenças cardiovasculares são a primeira causa de morte em Portugal, representando 29,7% da mortalidade do país" (26 de maio de 2019) – e "motivação" – "No Dia Mundial da Hipertensão pense nisto: reduza o consumo do sal!" (17 de maio de 2019) – são os mais utilizados. Este último argumento também pode ser estímulo à reflexão e ação, uma vez que solicita ao utilizador que "pense" no comportamento saudável, a ação.

Por fim, no *logos*, observa-se a clara predominância do "uso da linguagem icónica e plástica", presente em todas as publicações do SNS (Figura 1).

FIGURA 1. *Exemplos do "uso da linguagem icónica e plástica" no SNS*



Ainda no âmbito do *logos* do SNS, a única subcategoria cuja presença não se verificou foi "estrangeirismos". Três publicações utilizam a "verdade e lógica". Por exemplo, os conselhos presentes, em primeiro no texto (29 de maio de 2020) e depois nas imagens, por, neste caso não estarem sustentados por relatórios, testemunhos, números ou dados estatísticos, são considerados verdadeiros e lógicos: "Em altura de pandemia, é necessário ter cuidados especiais e manter a sua glicemia controlada" (29 de maio de 2020) e "Cuidados gerais: manter a glicemia controlada; manter-se ativo no domicílio; manter-se hidratado e com uma alimentação saudável" (29 de maio de 2020). Nota-se, a partir do exposto, uma tendência para, aquando do uso da "verdade e lógica", haver conselhos e cuidados para uma vida saudável.

RETÓRICA DE ENTIDADES DE CARDIOLOGIA PORTUGUESAS SOBRE SAÚDE CARDIOVASCULAR

Observa-se, no que concerne à FPC, que as quatro subcategorias do *ethos* estão presentes ao longo das 76 publicações analisadas, com primazia da "identidade", que marca presença em 72. Um exemplo da sua aplicação é: "É já esta sexta-feira, dia 18 de maio, que se irá realizar a Reunião Científica Colesterol, Dislipidemias e Aterosclerose no Hotel

Real Palácio, em Lisboa. Ainda vai a tempo de se inscrever, basta preencher o formulário no nosso site" (16 de maio de 2018). A "capacidade" está presente em 44 publicações. Exemplo: "continuar a levar a cabo o nosso trabalho de prevenção das doenças cardiovasculares" (20 de maio de 2018). A "credibilidade" é a menos utilizada, surgindo apenas em oito publicações: "Para Manuel Carrageta, presidente da Fundação Portuguesa de Cardiologia" (29 de maio de 2018).

Os argumentos do *pathos* concernentes à "dor/perda", "culpa", "vergonha", "ira" e "humor" não surgem em qualquer publicação. "Consciencialização/sensibilização" é a subcategoria com maior expressão, em 57 publicações: "sensibilização para a insuficiência cardíaca que tem como objetivo incentivar os governos a tomar medidas para diminuir a prevalência da doença e reduzir o seu impacto na sociedade" (23 de maio de 2018). O "estímulo à reflexão e ação" contou com 37 publicações – "Se ainda não se inscreveu, faça-o e traga a família!" (3 de maio de 2018) – e "motivação" com 31 – "Liberte-se da insuficiência cardíaca e mude de comportamentos" (28 de maio de 2019). As restantes subcategorias não superam as vinte publicações cada. Os argumentos recenseados revelam uma tendência para incentivar a prática de comportamentos saudáveis.

No *logos*, a maioria dos argumentos utiliza "linguagem icónica e plástica": 71 de um total de 76. De seguida, os argumentos mais utilizados referem-se à "verdade e lógica", com 55 publicações: "Há uma necessidade urgente de aumentar a capacidade das pessoas para reconhecerem os sintomas de insuficiência cardíaca, e de ajudar os doentes a viverem vidas mais longas e melhores" (30 de maio de 2018). As restantes subcategorias não ultrapassam as 17 publicações cada. Por exemplo, o uso das "figuras de estilo", que surge em cinco publicações, é realizado exclusivamente através da metáfora: "O seu coração não tem de ser uma prisão" (13 de maio de 2019).

No que diz respeito à SPC, a subcategoria "identidade", associada ao *ethos*, é a mais identificada, surgindo em 47 publicações, estando o nome do emissor, SPC, presente em muitas dessas publicações. De seguida, "conhecimento" soma 44 publicações – "As doenças cardiovasculares tiram a vida a aproximadamente 33.443 pessoas todos os anos" (8 de maio de 2018). "Credibilidade" é a subcategoria com menos,

somando apenas 19 publicações – "o Presidente da Sociedade Portuguesa de Cardiologia, Prof. Victor Gil marca presença na TVI" (6 de maio de 2019).

Quanto às tendências retóricas presentes no *pathos*, a subcategoria "consciencialização/sensibilização" marca presença em 43 publicações – "A Hipertensão está na base de muitas doenças cardiovasculares e deve-se, na maioria dos casos, a uma alimentação desequilibrada e à falta de exercício físico regular" (17 de maio de 2018). Além de estratégias para uma vida saudável, existem argumentos sobre o perigo de padecer de doenças cardiovasculares. Seis subcategorias não se registam em qualquer publicação: "empatia"; "dor/perda"; "culpa"; "vergonha"; "ira"; e "humor". As restantes subcategorias não superam as 25 publicações. Por exemplo, a "admiração" contou com duas publicações e enaltecem o esforço por uma vida saudável: "Parabéns pela dedicação incansável à saúde de todos" (29 de maio de 2020).

Por último, no *logos* registam-se 34 publicações em "verdade e lógica" – "Em caso de sintoma de doença cardiovascular, não espere para ver o que se passa. Escute o seu coração e procure ajuda médica" (24 de maio de 2019). O apelo denuncia "verdade e lógica" uma vez que os argumentos são verdadeiros, mas não estão diretamente associados a um relatório ou testemunho de um profissional de saúde. "Evidências médicas" tem 23 publicações, como por exemplo: "Tente comer de forma saudável e fazer exercício físico regularmente, de modo que o seu IMC (Índice de Massa Corporal) se situe entre os valores normais (18 - 25)" (18 de maio de 2019). A subcategoria com maior presença (43) é o "uso da linguagem icónica e plástica" (Figura 2).

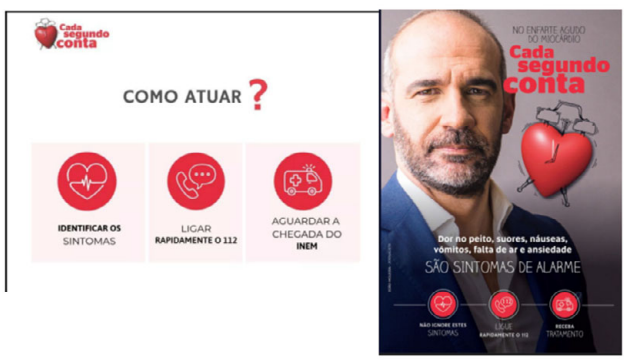
FIGURA 2. *Exemplos do "uso da linguagem icónica e plástica" na SPC*

Na APIC, a subcategoria "identidade" volta a ser, no caso do *ethos*, a mais observada, com 58 publicações. Por exemplo, a publicação faz referência ao nome da iniciativa – "Corações de Amanhã" – assim como o destaque para o nome do presidente da APIC, João António Brum Silveira (2 de maio de 2018). A subcategoria menos presente é a "credibilidade" que se mostra, por exemplo, a partir do patrocínio científico que a APIC dá a um curso de especialização (3 de maio de 2018).

Da mesma forma, no âmbito do *pathos*, registam-se mais publicações que incluem argumentos de "consciencialização/sensibilização", somando um total de 54 publicações. Por exemplo: a publicação, de 13 de maio de 2018, é dedicada à explicação dos objetivos da iniciativa "Corações de Amanhã", sensibilizando os utilizadores sobre esta campanha. "Empatia", "admiração", "dor/perda", "culpa", "vergonha", "ira" e "humor" não mobilizam qualquer publicação. O único apelo à emoção construído é "medo/receio" em três publicações: "Anualmente, o tabaco é responsável por mais de 2 milhões de mortes em todo o mundo" (30 de maio de 2018). Nota-se a tendência de, neste tipo de apelo, haver menção à morte.

Na categoria *logos*, apenas uma subcategoria não regista presença, "figuras de estilo", e a subcategoria "uso de linguagem icónica e plástica" só não esteve presente em uma das 59 publicações da APIC submetidas à análise retórica. No caso da última, verificou-se uma tendência para usar a imagem de figuras públicas (Figura 3).

FIGURA 3. *Exemplo do uso da imagem de figuras públicas na subcategoria "uso de linguagem icónica e plástica" pela APIC*



Sobre as tendências retóricas de uso transversal das entidades sob análise, verifica-se, no caso dos argumentos correspondentes ao *ethos*, que apenas a DGS não faz referência a uma das quatro subcategorias, neste caso, "capacidade". No SNS, da mesma forma, a subcategoria "capacidade" também foi a menos usada. No entanto, e no que toca às entidades de cardiologia portuguesas, a subcategoria com mais casos registados é a "identidade", sendo que a "credibilidade" é, no geral, a que marca menor presença nas publicações analisadas sobre o ponto de vista retórico.

No *pathos*, as subcategorias "admiração", "dor/perda", "culpa", "vergonha", "ira" e "humor" são as que menos apareceram. No caso da subcategoria "admiração" os argumentos convocados afloram o trabalho dos profissionais de saúde aquando da pandemia da covid-19, estando, por isso, apenas presentes no ano de 2020. No cômputo geral, "consciencialização/sensibilização" e "estímulo à reflexão e ação" são as subcategorias presentes em mais publicações, nas quais estão incluídos argumentos que, além de consciencializarem para o perigo das doenças cardiovasculares, incentivam à prática de comportamentos saudáveis. Na subcategoria "medo/receio", os argumentos centram-se, na maioria, em estatísticas sobre taxas de mortalidade e sobre o hábito de fumar, um dos comportamentos de risco associados às doenças cardiovasculares. Em "empoderamento", reúnem-se informações que permitem que o utilizador tome controlo da sua própria saúde, ou informações sobre cursos/conferências com esses recursos de poder.

Por fim, em *logos*, as subcategorias "referências a dados estatísticos", "evidências médicas", "uso de pergunta" e "uso da linguagem icónica e plástica" dominam, surgindo em todas as entidades de saúde pública analisadas. "Verdade e lógica" e "uso de exemplos", ainda que com muitos registos, surgem em quatro das cinco entidades. A primeira subcategoria referida é notória no uso de argumentos que, embora verdadeiros, não estão associados a qualquer trabalho científico, por exemplo. "Uso de exemplos" revela-se na inclusão de hipóteses para melhorar a saúde cardiovascular – "É preciso de desenvolver estratégias como a telemedicina" (6 de maio de 2020). No caso de "figuras de estilo", destacam-se a metáfora e o eufemismo. Os "estrangeirismos" tendem a ser nomes

de iniciativas, e os "termos técnicos" são, geralmente, nomes de doenças cardiovasculares.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir da teoria e da análise retóricas, identificaram-se táticas persuasivas específicas que permitem alcançar objetivos persuasivos distintos (O'Donohue, 2013), definidos pelas entidades ligadas à saúde cardiovascular. A persuasão é "uma forma de influência" (Dubov, 2015, p. 497), sendo a influência uma componente intrínseca do conceito de *health communication* (The Community Guide, s.d.), e o conceito de promoção de saúde, um dos ramos da *health communication* (McKeever, 2014) – e no qual se insere o presente estudo –, define-se como a "combinação de estratégias habitualmente utilizadas para estimular práticas saudáveis eficazes em todo o mundo" (Jancey et al., 2016, p. 1).

Sobre os resultados específicos da análise retórica, a subcategoria "identidade" foi, de entre as subcategorias do *ethos*, a que somou mais publicações. As entidades primam pela autoidentificação, assumindo, com transparência, quem são. Este resultado mostra que, adotando esta prática, colmata-se o problema, muito presente nas redes sociais *online*, das dúvidas sobre a origem da fonte e sobre a veracidade dos conteúdos (*fake news)*, uma vez que não é difícil identificar a fonte original da mensagem (Huo et al., 2019). Esta evidência pode também estar associada ao objetivo da comunicação "promoção da organização" (Ramanadhan et al., 2013). Isto é, a presença da identidade pode servir como ferramenta para a repetição do nome do emissor, criando memorização no utilizador.

De entre as subcategorias do *ethos*, a menos usada foi "credibilidade". Esta escassez suscita alguma estranheza atendendo à tendência patente na literatura de apresentar a credibilidade da fonte como uma variável efetiva para influenciar os consumidores (Roth-Cohen et al., 2021). Fontes com alta credibilidade têm um impacto positivo nas atitudes e no comportamento do consumidor: quando os consumidores percebem que uma fonte é confiável, eles são mais propensos a aceitar ideias, resultando em mentalidades e atitudes de comportamento mais positivas.

Os resultados da análise retórica indicam que a subcategoria "estímulo à reflexão e ação", pertencente ao *pathos* e associada ao *call to action*, foi uma das que marcou mais presença nas publicações analisadas. Observa-se, a partir da literatura, que uma das vantagens das redes sociais *online* é também a contribuição para a consciencialização de comportamentos saudáveis (Huo et al., 2019). Várias investigações assinalam esta contribuição para a saúde cardiovascular, inclusive do *Facebook* (e.g., Bosley et al., 2012; Guo & Bian, 2019; Zhang et al., 2013). Além de servir para a consciencialização de comportamentos saudáveis, o *call to action* pode estimular comportamentos de prevenção, como a realização de análises e rastreios.

O realce no "empoderamento" por todas as entidades de saúde estudadas, menos pelo SNS, mostra o contributo destas entidades para a capacitação dos indivíduos e o incentivo para que se tornem agentes da manutenção da sua própria saúde (Pré, 2014).

Dentro do *pathos*, houve um menor recurso, em termos de práticas persuasivas, a emoções negativas. Este resultado está alinhado com a revisão de literatura, pois, por exemplo, Hunt (2015) e Klassen et al. (2018), a partir das suas investigações, observam o maior foco em mensagens com emoções positivas, que instigam a um maior envolvimento. O apelo ao medo foi, de entre os negativos, o mais usado, podendo, segundo a literatura, criar uma atitude defensiva por parte dos cidadãos face à mensagem (Simpson, 2017). Ainda que exista uma preferência pela mensagem positiva em detrimento da negativa nas práticas comunicacionais das entidades, não há registo de qualquer apelo ao humor. Esta opção é entendível, pois, por exemplo, Kite et al. (2016) entendem que o apelo ao humor pode ser controverso quando o assunto é a saúde, justificando-se a cautela das entidades emissores no seu uso.

O "uso da linguagem icónica e plástica" destaca-se entre os apelos do *logos*. Entende-se esta escolha, atendendo ao contexto atual em que se vive – a cultura visual. Encontra-se na literatura a defesa de que a imagem visual é essencial nos *media* e é amplamente reconhecida por aumentar a atenção, relembrar informações, melhorar a compreensão e até mesmo alterar a adesão às diretrizes clínicas (Catalan-Matamoros & Peñafiel-Saiz, 2019).

As subcategorias da análise retórica "termos técnicos" e "estrangeirismos", no âmbito do *logos*, têm pouca presença, sendo que se referem a nomes de iniciativas ou de doenças cardiovasculares. Estes resultados permitem concluir que existe a preocupação em construir e difundir mensagens claras e, assim, entendíveis, uma vez que as subcategorias acima referidas poderão ser causadoras de ruído e atrapalhar ou impedir a descodificação efetiva da mensagem por todos os cidadãos. Matos e Fiszman (2003), por exemplo, explicam que a clareza da mensagem permite que a maioria dos utilizadores a entenda, colmatando um dos fatores de risco adicionais às doenças cardiovasculares – as habilitações académicas mais baixas.

5. CONCLUSÕES

Os resultados mostram que: (1) no que toca à presença do *ethos*, a "credibilidade" e a "capacidade" foram as subcategorias negligenciadas, ao contrário da "identidade" e do "conhecimento", subcategorias que foram adotadas com a partilha de conteúdo pedagógico, como dados estatísticos, e da integração do nome do emissor na maioria das publicações; (2) sobre o uso do *pathos*, a "consciencialização/sensibilização" e "estímulo à reflexão e ação" foram as mais verificadas, com notas, como por exemplo, de números de mortes associadas às doenças cardiovasculares e *call to action,* como: "Cuide do seu coração". Por outro lado, os apelos negativos, na sua maioria, foram abandonados, sendo que o "medo/receio" foi integrado em algumas publicações, com mensagens sobre, novamente, o número de mortes associadas às doenças cardiovasculares; (3) acerca da adoção do *logos*, a "utilização da linguagem icónica e plástica" foi encontrada em praticamente todas as publicações, e "estrangeirismos" e "termos técnicos" foram, no geral, os mais esquecidos, sendo que os primeiros referiam-se apenas a nomes de iniciativas/organizações e os segundos a nomes de doenças ou tratamentos.

Atendendo à escassez de estudos sobre o foco temático em apreço, sugere-se mais estudos sobre as práticas retóricas específicas presentes na *health communication* para prevenir determinadas doenças, altamente mortíferas, como o cancro.

A partir dos resultados, fazem-se duas recomendações ao nível da comunicação retórica em contexto digital: 1. Usar a diversidade de apelos emocionais, permitindo uma maior emocionalidade na comunicação *online* e, assim, uma maior humanização; 2. Conciliar equilibradamente argumentos racionais e emocionais.

6. REFERÊNCIAS

Andrade, N., Alves, E., Costa, A., Moura-Ferreira, P., Azevedo, A., & Lunet, N. (2018). Conhecimento sobre a doença cardiovascular em Portugal. *Revista Portuguesa de Cardiologia, 37*, 637-736. https://doi.org/:10.1016/j.repc.2018.10.009

Aristóteles (séc. XIV a. C./2004). *Retórica*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Atkin, C.K., & Rice, R.E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In R.R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 3-20). Sage.

Bauer, M., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. (2.ª Ed.). Editora Vozes.

Belim, C., & Filipe, P. (2019). «Mirror, mirror, on the wall, who's the most/less European of them all?». Refugees and leader communication patterns. *Problemi dell'informazione*, 145-174. https://doi.org/10.1445/92858.

Borges, J., & Júnior, V. (2008). A construção do sentido e a retórica das empresas na web. *Cadernos EBAPE.BR, 6*(5), 1-21. https://doi.org/10.1590/S1679-39512008000100011

Bosley, J., Zhao, N., Hill, S., Shofer, F., Asch, D., Becker, L., & Merchant, R. (2012). Decoding twitter: Surveillance and trends for cardiac arrest and resuscitation communication. *Resuscitation, 84*, 206-212. https://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2012.10.017

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.

Carrageta, M. (2021b). Maio, mês do coração 2019. *Fundação Portuguesa de Cardiologia*. Disponível em: https://www.fpcardiologia.pt/atividades/maio-mes-do-coracao/maio-mes-coracao-2019/

Carrageta, M. O. (2021a). A covid-19 e as doenças cardiovasculares. *Fundação Portuguesa de Cardiologia.* Disponível em: https://www.fpcardiologia.pt/a-covid-19-e-as-doencas-cardiovasculares/

Catalan-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2019). A visual content analysis of vaccine coverage in the print media. *Human vaccines & immunotherapeutics, 15*(10), 2453–2459. https://doi.org/10.1080/21645515.2019.1589289

Cho, H., & Salmon, C. T. (2006). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication, 57*(2), 293–317. https://doi.org/10.1111/j.1460- 2466.2007.00344.x

Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. Public Relations Review, 41(2), 222–231. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.014

Dixon, S. (2022). *Global social networks ranked by number of users 2022*. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Dubov, A. (2015). Ethical persuasion: the rhetoric of communication in critical care. *Journal of Evaluation in Clinical Practice, 21*(3), 496–502. https://doi.org/10.1111/jep.12356

Eckert, S., Sopory, P., Day, A., Padgett, D., Novak, J., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., & Gamhewage, G. (2018). Health-related disaster communication and social media: Mixed-method systematic review. *Health Communication, 33*(12), 1389- 1400. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351278.

Eshah, N. (2018). Investigating cardiovascular patients' preferences and expectations regarding the use of social media in health education. *Contemporary Nurse, 1*, 52-63. https://doi.org/10.1080/10376178.2018.1444497.

Guo, Y., & Bian, J. (2019). Social media-based health interventions: Where are we now? In J. Bian, Y. Guo & X. Hu (Eds.), *Social web and health research: Benefits, limitations, and best practices*. Springer.

Hunt, C. (2015). Technology and diabetes self-management: An integrative review. *World Journal of Diabetes, 6*(2), 225-233. https://doi.org/10.4239/wjd.v6.i2.225

Huo, J., Desai, R., Hong, Y.-R., Turner, K., Mainous, A. G., & Bian, J. (2019). Use of social media in health communication: Findings from the Health Information National Trends Survey 2013, 2014, and 2017. *Cancer control: Journal of the Moffitt Cancer Center, 26*(1), 1073274819841442. https://doi.org/10.1177/1073274819841442

Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Mortes por doenças do aparelho respiratório aumentaram 3,8% - 2018.* Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=399595079&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Jancey, J., Barnett, L., Smith, J., Binns, C., & Howat, P. (2016). We need a comprehensive approach to health promotion. *Health Promotion Journal of Australia, 27*, 1-3. https://doi.org/10.1071/HEv27n1_ED

Kearns, C., Glantz, S., & Apollonio, D. (2019). In defense of sugar: A critical analysis of rhetorical strategies used in The Sugar Association's award-winning 1976 public relations campaign. *BMC Public Health, 19*(1150), 1-18. https://doi.org/10.1186/s12889-019-7401-1

Kite, J., Foley, B., Grunseit, A., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *Plos One, 11*(9), 1-16. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765

Klassen, K., Borleis, E., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T., & Lim, M. (2018). What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research, 20*(6). https://doi.org/10.2196/10227

Lamy, J., Duclos, C., Bar-Hen, A., Ouvrard, P., & Venot, A. (2008). An iconic language for the graphical representation of medical concepts. *BMC Medical Informatics and Decision Making, 8*(1), 1-12. https://doi.org/10.1186/1472-6947-8-16

Mateus, S. (2021). Introduction. In S. Mateus (Ed.), *Media rhetoric: How advertising and digital media influence us* (pp. 1-24). Cambridge Scholars Publishing.

Matos, M., & Fiszman. R. (2003). Estratégias de prevenção para doenças cardiovasculares e promoção de saúde. *Revista da SOCERJ, 16*(2), 133-140.

Mckeever, B. (2014). The Status of health communication: Educationand employment outlook for a growing field. *Journal of Health Communication, 19*(12), 1408-1423. https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904024.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

O'Donohue, W. (2013). *Clinical psychology and the philosophy of science*. Springer.

O'Keefe, D.J. (2014). Message generalizations that support evidence-based persuasive message design: Specifying the evidentiary requirements. *Health Communication, 30*(2), 106- 113. https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974123

Partridge, S., Grunseit, A., Gallagher, P., Freeman, B., O'Hara, B., Neubeck, L., Due, S., Paull, G., Ding, D., Bauman, A., Phongsavan, P., Roach, K., Sadler, L., Glinatsis., H., & Gallagher, R. (2017). Cardiac patients' experiences and perceptions of social media: Mixed-methods study. *Journal of Medical Internet Research, 19*(9). https://doi.org/10.2196/jmir.8081

Pounders, K., Royne, M., & Lee, S. (2018). The influence of temporal frame on guilt and shame appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(3), 245-257. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503115

Pré, A. (2014). Communication, basic concepts of. In T. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication*. SAGE Publications.

Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., & Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC public health*, *13*(1). https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1129

Roth-Cohen, O., Levy, S., &. Zigdon, A. (2021). The mediated role of credibility on information sources and patient awareness toward patient rights. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(16). https://doi.org/10.3390/ijerph18168628

Rus, H., & Cameron, L. (2016). Health communication in social media: Message features predicting user engagement on diabetes-related Facebook pages. *Annals of Behavioral Medicine, 50*(5), 678-689. https://doi.org/0.1007/s12160-016-9793-9.

Sentell, T., Cruz, M., Heo, H., & Braun, K. (2013). Health literacy, health communication challenges, and cancer screening among rural native hawaiian and filipino women. *Journal of Cancer Education, 28*, 325–334. https://doi.org/10.1007/s13187-013-0471-3

Serviço Nacional de Saúde. (2018). *Retrato da saúde 2018*. Ministério da Saúde.

Sharf, B. (2014). Narratives: Overall. In T. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication* (pp. 915-918). SAGE Publications.

Shi, J., Poorisat, T., & Salmon, C. T. (2018) The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations. *Health Communication, 33*(1), 49–56. https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242035

Simpson, J. (2017). Appeal to fear in health care: appropriate or inappropriate? *Chiropractic & Manual Therapies, 25*(27), 1-10. https://doi.org/10.1186/s12998-017-0157-8

Skurka, C. (2019). You mad? Using anger appeals to promote activism intentions and policy support in the context of sugary drink marketing to kids. *Health Communication, 34*(14), 1775-1787. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536943

The Community Guide. (s.d.). *Health communication and health information technology.* Disponível em: https://www.thecommunityguide.org/topic/health-communication-and-health-information-technology

Turner, M. (2011). Using emotional appeals in health messages (pp. 59-72). In H. Cho (Ed.), Health communication message design: Theory ad practice. SAGE Publications.

World Health Organization. (2023). *Cardiovascular diseases*. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/cardiovascular-diseases#tab=tab_1

Zachry, M. (2009). Rhetorical analysis. In F. Bargiela-Chiappini (Ed.), *The handbook of business discourse* (pp. 68-79). Edinburgh University Press.

Zhang, Y., He, D., & Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication: A case study of a diabetes group. *Journal of Medical Systems, 37*, 1- 12. https://doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7

LOS SUPERMERCADOS COOPERATIVOS PARTICIPATIVOS ESPAÑOLES Y SU COMUNICACIÓN EN LA RED: UN ESTUDIO CUANTITATIVO

AURORA LÓPEZ LÓPEZ
Universidad de Valladolid

RAQUEL SÁNCHEZ SANDOVAL
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuevos sistemas de comercialización de productos alimentarios están surgiendo al hilo de la que se ha constituido en la mayor crisis global hasta ahora conocida. La emergencia climática, de la que depende la supervivencia de nuestro planeta, ha puesto en jaque el futuro del conjunto de las especies que lo habitan y sus modos de vida, ahora completamente en entredicho. En este sentido, "la característica más significativa de la industrialización de la agricultura es la consideración de los alimentos como meras mercancías. Esta consideración (inherente al propio sistema capitalista) transforma sustancialmente el concepto de agricultura, como productora de alimentos para el sustento de la población, hacia el concepto de industria agroalimentaria, que implica no sólo la producción, sino (y sobre todo), la comercialización y la distribución de los mismos (Cabanes y Gómez, 2014, p.131).

Ante esta situación, un cambio radical de nuestro estilo de vida es necesario. La sociedad lo sabe, se ha familiarizado con las nuevas tecnologías para adaptarse a nuevas formas de trabajar, que demostraron ser más sostenibles, como fue el teletrabajo (que supuso una menor liberación de CO2 a la atmósfera). Del mismo modo, nuestro rol como productores, distribuidores y consumidores de alimentos se encuentra en el punto de mira.

Por el contrario, no todo está estanco, y a pesar de la poca visibilidad que reciben, hay quienes a pequeña escala están poniendo su granito de arena para promover dicho cambio en el sector de la alimentación. Se trata de un modelo alternativo de consumo alimentario liderado por los establecimientos denominados *food coops* (también *food co-ops*) o tiendas y supermercados cooperativos participativos. Estos son comercios alternativos al sector de la distribución comercial convencional, en el cual se incluyen los formatos procedentes del sector de la moderna distribución detallista (supermercados, tiendas *discount*, hipermercados, etc.) e igualmente difieren de los pequeños comercios tradicionales y especializados. En su caso se trata de establecimientos de alimentación y otros enseres, -aunque en su surtido la alimentación es la línea de productos de mayor volumen-, que bajo diferentes fórmulas como el asociacionismo, el cooperativismo y el voluntariado, se constituyen como organizaciones con capacidad logística suficiente para ofrecer un servicio de compra-venta de alimentos muy variado, en su mayoría sostenibles y abundantemente ecológicos, procedentes de agricultores y productores cercanos, de kilómetro cero, especialmente cuando se trata de frescos no envasados y leguminosas. En esencia, conforman una comunidad de trabajo fundamentada en el activismo político en materia de consumo, sobre lo cual ya constan ejemplos solventes en España, tal y como los que se recogen en esta investigación.

En un mundo tan globalizado, la digitalización resulta necesaria para cualquier forma de vida, con independencia de cuán trascendente sea en cada caso o situación. Para las *food coops* se convierte igualmente en una necesidad abrirse a la ventana de internet. A través de esta pueden adquirir una voz más potente con la que generar concienciación social, entre otro orden de cosas. Aquí, las redes sociales son el medio ideal y el escenario digital presenta un campo de oportunidades inmenso.

Por esto, este trabajo se aproxima a conocer cuál es el grado de digitalización de la Comunicación de las *food coops* de nuestro país; qué herramientas utilizan para ser visibles ante sus potenciales consumidores, así como para comunicarse con el conjunto de las comunidades de personas a las que abastecen y que, a su vez, participan de sus proyectos.

Los primeros indicios apuntan que las *food coops* más potentes cuentan con algún sitio web y participan de distintas redes sociales para vehicular la información que necesitan ofrecer de forma rápida y gratuita para su comunidad, aunque, en líneas generales, su dominio no es profesional y las causas son variopintas.

Con este estudio se podrá conocer mejor y con carácter cuantitativo su nivel de digitalización total, desde la óptica del Marketing y la Comunicación. Para ello, la muestra escogida es altamente representativa, al menos, en lo que respecta al número de negocios de este tipo con punto de venta existentes en España.

2. OBJETIVOS

La presente investigación ha tenido como objetivo principal el siguiente:

- Conocer, en líneas generales y desde un punto de vista cuantitativo, el grado de digitalización de la comunicación de las tiendas y supermercados cooperativos participativos de nuestro país.
- Este objetivo general ha implicado atender otra serie de objetivos de carácter secundario:
- Indagar acerca del desarrollo de páginas web en el sector *food coop* español.
- Determinar, en caso de existir, el grado de desarrollo de la *home* según el número de *sites*, en una escala de mayor a menor para explicar su grado más o menos avanzado de desarrollo, respectivamente.
- Comprobar la existencia de *e-commerce* y otros servicios de venta.
- Revelar si cuentan con perfiles o cuentas en las principales redes sociales.
- Averiguar si han desarrollado blogs, como herramientas de comunicación *ad hoc.*

– Comprobar, bajo los mismos criterios de investigación, el actual grado de digitalización alcanzado por la Red de Supermercados Cooperativos Participativos, por tratarse de un hito reciente y único en la historia del desarrollo de este modelo alternativo de distribución y consumo alimentarios en nuestro país.

3. METODOLOGIA

El presente trabajo se trata de una investigación de índole claramente cuantitativa acerca del grado de digitalización de la comunicación del sector *food coop* español. No obstante, la investigación cuantitativa tiene también fines descriptivos, por ello la explicación de forma completamente objetiva de los datos obtenidos constituirá una constante más del proyecto.

La muestra objeto de estudio ha contemplado hasta un total de 26 tiendas y/o supermercados cooperativos españoles de 9 Comunidades Autónomas. La tabla 1 indica la cantidad analizada en orden de mayor a menor por comunidades.

TABLA 1. *Número de Food coops por Comunidades Autónomas objeto de estudio.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS
PAIS VASCO	7
CATALUÑA	6
MADRID	4
COMUNIDAD VALENCIANA	3
ANDALUCIA	2
GALICIA	1
NAVARRA	1
ISLAS BALEARES	1
ARAGÓN	1

Fuente: Elaboración Propia.

Aparte, se ha considerado también el estudio, siguiendo los mismos criterios investigadores, de la Red de Supermercados Cooperativos Participativos que recientemente se ha constituido en nuestro país. De este modo, hemos querido comprobar, al hilo del objeto de estudio, el estado de digitalización de la comunicación en el que se encuentra esta entidad, a pesar de no constituir un establecimiento como tal, sino una plataforma en la que varios de ellos (11 en total por ahora) se han asociado, pues se trata de un hito sin precedentes en la historia del desarrollo del modelo *Food Coop* español, que de alguna manera pretende dar respuesta a cómo debería entenderse su modernización y sofisticación.

Hay que destacar que no se facilita el nombre de ninguno de estos establecimientos por una cuestión principalmente de cumplimento de la ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, así como para guardar la confidencialidad de estos, dado que este capítulo forma parte de una investigación de mayor envergadura aún inacabada.

Respecto a los ítems que se analizan, y bajo qué finalidad, conviene señalar lo siguiente:

- Página web (sí/no) y su cantidad de sites. En cuanto al criterio que mide la cantidad de sites, hay que decir que se toma para determinar, en orden de mayor a menor número de sites, el nivel de desarrollo más o menos avanzado de la web.

- Idiomas de la web. La finalidad es comprobar cuál es el más predominante y la existencia o no de correlaciones con el territorio.

- *E-commerce* y cualesquiera otros servicios de venta al consumidor final, (sí/no) y cuáles. Este ítem constituye un claro indicador en la medición del nivel de digitalización del proyecto en tanto que negocio, e ilustra las facilidades de cara al consumidor final en la adquisición de productos.

- Opción online de hacerse socio (sí/no). El ítem es “Hazte socio” y se considera que cobra gran importancia para el proyecto al facilitarse vía online.

- Blog (sí/no). Se identifica la existencia de esta herramienta como elemento de comunicación *ad hoc* con independencia de la web, lo que apunta hacia un interés mayor por conectar con el público.

- Perfiles o cuentas abiertas en redes sociales (sí/no) y nivel de actividad según cantidad de usuarios. Se cuantifica este dato sobre Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, por responder a las consideradas por el cómputo global de todas las *food coops* que componen la muestra. La medición de la actividad en redes, igualmente realizada de forma cuantitativa por número de seguidores, se lleva a cabo a fin de comprender y dimensionar la magnitud de la necesidad de estar hiperconectados que estos modelos de distribución y consumo alimentario alternativo puedan manifestar por esta vía, ya que no puede obviarse el tradicional "boca-oreja" que de forma primigenia ha circundado a estos entornos.

Para la extracción de este tipo de datos, tal y como se advirtió al comienzo, se pone en marcha una investigación cuantitativa, que requiere de un trabajo de campo de tipo analítico sobre el total de la muestra y acerca de cada ítem señalado. Con carácter ocasional, la descripción del objeto de estudio responde al establecimiento de correlaciones entre determinados datos que, evidentemente, son de interés al facilitar su mayor comprensión.

4. DISCUSIÓN

Una vez destacados todos los ítems vinculados con el objeto de estudio de esta investigación, resulta muy conveniente saber por qué se han considerado importantes. Para ello, a continuación, se desgrana, uno a uno, su valor de forma pormenorizada.

El desarrollo de una página web es una herramienta muy potente para la digitalización de la comunicación de un negocio por varias razones:

1. Facilita la comunicación con los clientes: una página web permite a los clientes acceder a información sobre el negocio de

manera rápida y sencilla, incluso fuera del horario de atención al público. Además, la página puede incluir formularios de contacto que permiten a los clientes hacer preguntas o solicitar servicios de manera online. En el caso de las *food coops*, la posibilidad de hacerse socio es algo trascendental en cuanto al crecimiento que la simple digitalización del proyecto puede ofrecer, entre otras cosas, como hacer la compra de productos más accesibles, etc.

2. Mejora la visibilidad del negocio: Una página web permite que el negocio sea encontrado por personas que buscan productos o servicios similares a los que se ofrecen. Esto es especialmente importante en el contexto actual, en el que cada vez más personas buscan información y realizan compras en internet. No obstante, en el caso que nos ocupa, si bien todo esto es importante, en muchas ocasiones la web es un escaparate inmenso del que no goza el establecimiento físico, pues en muchas ocasiones estos comercios están sitos en barrios retirados del trajín de la ciudad o su visibilidad es muy escasa. La digitalización del negocio a través de la web cambia esta circunstancia por completo con todo lo que ello supone.

3. Ayuda a fidelizar a los clientes: Una página web puede ser una herramienta muy útil para mantener a los clientes informados sobre novedades, promociones y otros aspectos relacionados con el negocio. Esto puede contribuir a fidelizar a los clientes y aumentar la reputación del negocio. Indudablemente, las *food coops* están tomando cada más conciencia de estas circunstancias, pero esta misión la comparten por igual entre la web y las redes sociales, tal y como podrá verse más adelante.

4. Facilita el análisis y la toma de decisiones: Una página web puede incluir herramientas de análisis que permiten a los dueños del negocio conocer el comportamiento de los visitantes en la página y hacer seguimiento de las conversiones (por ejemplo, cuántas personas realizan una compra). Esta información puede ser muy útil para tomar decisiones sobre cómo mejorar

el negocio. Si bien, es innegable que estas oportunidades se tienen también al alcance a través del desarrollo de una web, en lo relativo a este dato este estudio no es competente, ya que nada se ha pretendido averiguar a este respecto por el momento, aunque sería muy interesante.

Con relación al número de **sites** de una página web, resulta incuestionable que puede tener un impacto en la visibilidad y el posicionamiento de esta, especialmente en los motores de búsqueda, como Google. Esto se debe a que los motores de búsqueda utilizan algoritmos que tienen en cuenta el número y calidad de los enlaces externos de una página web a fin de otorgarle una mayor relevancia y posicionamiento entre otros similares en categoría y/o contenido.

En cierta medida relacionado también con esto, el término calidad de uso adquiere interés. Para esto, el estudio propuesto por Perurena y Moráguez (2013) es de gran valor. En este, cuestiones como eficacia, eficiencia y satisfacción, abordados desde la perspectiva de Ferreras (2008), que consideran también la accesibilidad en este sentido, serían opciones interesantes que evaluar para conocer la efectividad de la usabilidad web, más si el enfoque de esta investigación fuera cualitativo.

En general, la mayor **cantidad de sites** es altamente significativa de un mayor nivel de desarrollo web, lo que implica a priori más probabilidades de éxito, aunque finalmente son muchos factores los que entran en juego y aquí no toca explicar. En cualquier caso, una amplia mayoría de las webs pertenecientes a los negocios *food coop* suelen ser en todavía muy sencillas, lo que conlleva ventajas y desventajas. Entre las primeras, la mayor facilidad de uso, mayor velocidad de carga y adaptabilidad a diferentes dispositivos, en concreto los móviles. Por otra parte, las desventajas principalmente son que atraen menos a los visitantes, ya que contienen menos contenidos, así como elementos interactivos, lo que redunda a su vez en una sensación de menos sofisticación que enlaza con menos credibilidad o falta de profesionalismo de cara a los usuarios.

Sin embargo, esto podría suplirse con la traducción de una página web a varios **idiomas,** otros de nuestros ítems objeto de estudio. Esto puede ser muy importante para alcanzar a un público más amplio y mejorar la

visibilidad y el posicionamiento del negocio en internet. Dicha traducción siempre es positiva cuando se trata de implementar en tu negocio un mayor alcance, esto es, ser accesible a un público más amplio, haciéndolo atractivo para visitantes de diferentes culturas (no importa si residentes en otras regiones del mundo, ya que recordemos que la lógica del movimiento *Food Coop* es contribuir a una mayor sostenibilidad, lo que les obliga en la mayoría de los casos a establecer una distancia máxima que respetar en los pedidos online y a domicilio). No obstante, esta circunstancia sí que puede revertir mayor competitividad al negocio, especialmente en aquellas zonas más saturadas, donde este modelo alternativo de distribución y consumo se encuentre más desarrollado, tal y como sucede en el caso español en las Comunidades Autónomas de País Vasco y Cataluña, en cuya idiosincrasia se da la particularidad de contar con una población muy cosmopolita, sobre todo en la última de estas.

Internet facilita la acción colectiva en términos de movilización, expansión global y organización (Diani, 2000; Van Aelst & Walgrave, 2002). Por su parte, los **blogs** pueden ser una herramienta muy valiosa para la comunicación digital de negocios de alimentación, ya que permiten a estos negocios aumentar su visibilidad, transmitir mayor credibilidad y confianza y fomentar el *engagement* con los clientes y seguidores. Esta última ventaja es fundamental y muy valiosa, ya que permite a los negocios compartir contenido que puede generar conversación y debate. Esto puede ayudar a establecer una relación más cercana con los clientes y aumentar la reputación del negocio. En verdad, el sector *Food Coop* en España tiene todavía una tarea pendiente en este sentido, es más proclive a entablar esas conversaciones vía redes sociales, aunque los casos están a medio camino entre los que no y los que sí cuentan con un blog, y así están demostrando un deseo indiscutible por exprimir al máximo cada posibilidad que internet les ofrece. No obstante, no hay que obviar que también son una forma innovadora de socializar y despertar el sentimiento de conciencia colectiva acerca de temas de interés público y que podrían tener repercusión civil y movilizar a la población (Nguyen, 2006; Castells, 2008).

Mucho más rezagado, casi en un estado incipiente, se encuentra el desarrollo del *e-commerce* o comercio electrónico en este sector. Si bien,

parece relativamente claro el motivo por el cual esto puede resultar así, pues con anterioridad se advirtió acerca de cómo afecta esto en la praxis a estos negocios apostados en el máximo respeto hacia la sostenibilidad del planeta, los pocos casos cuantificados hacen pensar que, no por ello, dicho comercio ha de dejarse al margen. Casi todas las tiendas y supermercados cooperativos participativos ofrecen alguna alternativa al comercio electrónico cuya finalidad es la de facilitar al consumidor final la compra o la realización de pedidos bajo demanda; entre estos servicios destacan los pedidos por teléfono, email, WhatsApp o Telegram. Por tanto, mientras se parta de un criterio sostenible en lo que respecta al servicio a domicilio a prestar, que tome una distancia máxima a respetar en torno a esta actividad coherente con la generación de una huella de carbono mínima, operar online no tendría que ser un problema o inconveniente. No obstante, la razón que a veces se interpone es que este modelo alternativo enarbola un tipo de comercio 100% de proximidad y de Km 0. Acerca de esto la literatura científica es polivalente (Ploeg, 2000; Di Masso, 2012; Goodman y DuPuis, 2002; Marechal, 2008; López García, 2011; Mauleón, 2012; Begiristain y Badal, 2015; Ruiz Osoro, 2013; Renting et al., 2003).

Las tiendas cooperativas participativas son un tipo de negocio en el que los **socios** son también los clientes y tienen un papel activo en la toma de decisiones del negocio. Aunque esto es lo más común, existen diferentes tipos de socios, con distintos derechos y obligaciones, pero no es el momento de abordarlo. Lo que sí es cierto es que muchas tiendas cooperativas participativas ofrecen la posibilidad de hacerse socio de manera online a través de su página web. Esta opción puede ser muy conveniente para los interesados en hacerse socio de la cooperativa, ya que les permite hacerlo de manera rápida y sencilla sin tener que desplazarse físicamente a la tienda. También es una ventaja la opción de hacerse socio a través de la web, porque supone para el socio potencial tener a su alcance un conocimiento sobre el proyecto a priori más exhaustivo, cuyo contenido se facilita por esta vía. Esto implica también que esa persona que está pensando en hacerse socia pueda pensárselo con detenimiento, e incluso una vez consultada la página web si tiene dudas pueda consultarlas de forma clara y bajo el conocimiento previo

adquirido. Por su parte, puede ser también una opción muy útil para las tiendas cooperativas participativas que tienen un alcance geográfico amplio y quieren facilitar el proceso de afiliación a socios potencialmente interesados en sus proyectos provenientes de otras regiones o países. Sea como fuere, aumentar el número de socios, siempre es algo positivo para las *food coops*, pues asociarse a una tienda y/o supermercado cooperativo participativo no siempre ha de implicar un interés por consumir sus productos a un precio más asequible, puede darse el caso en el que la persona que se hace socio lo haga por el simple hecho de contribuir con una buena causa, a imagen y semejanza de cualquier otra causa altruista en la que las personas pueden colaborar de esta forma, como sucede, por ejemplo, al hacerse socio de una ONG. Sería interesante poder estudiar esto en profundidad. Sin embargo, ante esta cuestión, los responsables de varios de estos establecimientos manifestaron con motivo de otros estudios (López, Núñez-Cansado y Sánchez 2021) que el número de los socios de sus proyectos estaba descendiendo en los últimos años, sobre todo desde que comenzase la pandemia, e incluso más allá. Así, se da el caso de socios que no dejaron de serlo, pero que dejaron de comprar en sus establecimientos para hacerlo en otros del canal convencional más competitivos en precios; una tendencia que, al terminar las restricciones, confesaron que no se revertía.

Por último y muy llamativo ha sido comprobar el grado de implicación que estos modelos de negocio tienen con respecto al uso **de redes sociales**. Las cuatro que se han analizado fueron: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La selección viene dada porque entre las 4 componen el total de redes sociales en las que se encontraron perfiles activos para el conjunto de la muestra, lo que no quiere decir que todas las tiendas analizadas tengan cuentas abiertas en todas y cada una de estas redes.

Sin lugar a duda, las redes sociales se presentan como herramientas o, mejor dicho, medios muy valiosos en los que las tiendas cooperativas participativas pueden compartir contenido relevante y atractivo con sus clientes y seguidores y fomentar el *engagement* con ellos. Entre las principales ventajas que ofrecen, al igual que la web y el blog, son una mayor visibilidad, credibilidad y confianza. Con más detalle, la obra de Zuñiga *et al* (2015) se adentra acerca de las relaciones entre redes sociales y

activismo. En el caso que nos ocupa, si bien Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son cuatro de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas en internet, cada una ofrece una serie de ventajas. Para Instagram importa recordar estudios como los de Ardèvol *et al* (2021), que ponen en valor esta red para destacar la figura de los denominados *eco-influencers,* como aquellos que tratan potenciar el interés de la población por las temáticas medioambientales. Los usos que cada tienda cooperativa participativa hace de las redes sociales son variopintos, pero podría decirse que generar comunidad y demostrar una actividad mediática social constante es algo en lo que casi todas coinciden en poner cierto empeño. De hecho, esa parece ser la principal razón por la que estos negocios diseñan una web que, a su vez, se ancla a distintos perfiles en redes sociales. Lo primero para informar sobre el proyecto y lo segundo para generar comunidad y conversaciones entorno a ambas cosas: el proyecto y la comunidad, que al final son casi la misma cosa. Quizá, puede decirse que este es el quid pro quo de la cuestión y por el cual de los 26 establecimientos objeto de la muestra, 24 tienen una web, de la cual a su vez parten el resto de las soluciones orientadas a fomentar la comunicación sobre y acerca del proyecto, el negocio, la comunidad y todo lo que en su conjunto implica cada una de estas realidades de distribución y consumo alternativo.

5. RESULTADOS

A continuación, para que puedan observarse con detalle los datos obtenidos en esta investigación y los resultados que han procurado, se presentan una serie de tablas que de forma clara y concisa revelan el alcance de estos. Como aclaración, los establecimientos se han denominado bajo el acrónimo TS (T de tienda y S de supermercado) junto a un número, que tan solo tiene como objetivo identificar a cada establecimiento diferenciándolo del resto, a la par que se tiene presente el total de la muestra en todo momento.

TABLA 2. *Datos cuantitativos de las TS sobre los ítems: Web, Idiomas de la web, Sites de la home, Blog y RRSS.*

TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	WEB	LENGUA	SITES DE LA HOME	BLOG	RRSS
TS1	SI	ES	4	NO	2
TS2	SI	ES/GAL	11	SI	0
TS3	SI	ES	5	SI	2
TS4	SI	ES/EUS/FRAN	6	NO	0
TS5	SI	ES/EUS	5	NO	1
TS6	SI	ES	8	SI	3
TS7	SI	ES	7	SI	3
TS8	SI	ES/EUS/ING	6	NO	2
TS9	NO	ES	NO	NO	3
TS10	SI	CAT	3	SI	0
TS11	SI	CAT/ING/FRAN	7	NO	1
TS12	SI	ES/CAT	8	SI	3
TS13	SI	CAT	6	SI	3
TS14	SI	ES/EUS	3	SI	4
TS15	SI	ES	9	SI	4
TS16	SI	CAT	7	NO	4
TS17	SI	ES	6	SI	2
TS18	SI	ES	6	SI	4
TS19	NO	ES/EUS/GAL/CAT	NO	NO	1
TS20	SI	ES/EUS	6	SI	0
TS21	SI	EUS	5	NO	0
TS22	SI	EUS	3	NO	1
TS23	SI	VA/ES	5	SI	3
TS24	SI	ES	6	SI	4
TS25	SI	CAT	6	NO	3
TS26	SI	MALLORQUIN	7	NO	3
PROMEDIO	**SI**	**ES**	**6**	**SI**	**2**

Fuente: Elaboración Propia

LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	SI	ES/CAT	8	SI	3

ESPAÑOL (ES)	17
EUSKERA (EUS)	8
CATALAN (CAT)	7
VALENCIANO (VA)	1
GALLEGO (GAL)	2
MALLORQUÍN	1
INGLÉS (ING)	2
FRANCÉS (FRAN)	2

Fuente: Elaboración Propia

En el orden de cosas que plantea la tabla destacan los siguientes resultados:

- Tienen página web 24 de las 26 TS, se resisten a ella TS9 y TS19. No obstante, TS 9 cuenta con perfil hasta en 3 redes sociales, todas en español; mientras, TS9 cuenta con 1 perfil en redes sociales, pero lo facilita hasta en 4 idiomas distintos. También cuenta con página web la Red de Supermercados Cooperativos (a partir de ahora RSC).

- Respecto de los idiomas en los que la lectura de la web es accesible, los datos resultan lógicos y hasta obvios. El español es el más utilizado por el total de las TS, hasta 17 de ellas recurren al idioma oficial del país. Le siguen el euskera y el catalán, utilizados por 8 y 7 TS, respectivamente. Esto coincide, además, con las Comunidades Autónomas que cuentan con mayor cantidad de TS en toda España, las cuales en una proporción muy alta se han recogido como parte de esta muestra. En País Vasco son 7 y en Cataluña 6. Por lo que sí hay correlación entre la elección del idioma para la web y el territorio de origen de las *food coops*. En el caso de la RSC los idiomas son español y catalán, y también aquí hay correlación, ya que esta iniciativa se fragua en Cataluña.

TABLA 3. *Principales redes sociales y número de seguidores de las TS*

TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
TS1	2700	1279	NO	NO
TS2	NO	NO	NO	NO
TS3	2200	1327	NO	NO
TS4	NO	NO	NO	NO
TS5	2000	NO	NO	NO
TS6	1900	966	795	NO
TS7	2300	752	155	NO
TS8	855	419	NO	NO
TS9	4300	73	271	NO
TS10	NO	NO	NO	NO
TS11	NO	364	NO	NO
TS12	3027	5223	3959	NO
TS13	168	438	431	NO
TS14	392	1043	91	0
TS15	5100	1239	765	25
TS16	2847	1122	1233	11
TS17	3325	NO	445	NO
TS18	2300	3894	2822	596
TS19	1200	NO	NO	NO
TS20	NO	NO	NO	NO
TS21	NO	NO	NO	NO
TS22	907	NO	NO	NO
TS23	5500	2636	2111	NO
TS24	1500	1651	1798	67
TS25	812	3.030	1682	NO
TS26	2700	2136	1435	NO
PROMEDIO	**2302**	**1623**	**1285**	**140**

PROYECTO RED	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	213	528	367	NO

Fuente: Elaboración Propia

– Del total de las TS, tienen blog un total de 15, frente a 11 que no tienen. También dispone de blog la RSC, lo que eleva el número total de blogs cuantificados relativos al objeto de estudio a 16.

– En lo referente a los perfiles que las TS tienen abiertos en redes sociales el balance es 21/5, siendo el primer dato afirmativo y

el segundo negativo. Hay que señalar que la media de perfiles para el total de la muestra es de 2 redes sociales. Superan la media 14 TS y de forma muy significativa 5 de ellas, que cuentan con hasta 4 perfiles y duplican la cifra. Estas son TS14, TS15, TS16, TS18 y TS24. Por su parte, la RSC cuenta con 3 perfiles en redes sociales, superando también esa media.

En el caso de las cuentas o perfiles en redes sociales, los resultados son los siguientes:

- En Facebook tienen perfil 20 TS frente a 6 que no tienen. La media de seguidores para el total de la muestra se sitúa en 2303, siendo TS23 y TS15 las que mayor número de seguidores tienen, con 5500 y 5100, respectivamente. Frente a esta cifra, la posición más baja la ocupa TS14 con 392 seguidores. La RSC también tiene un perfil aquí, con un total de 213 seguidores. Teniendo en cuenta su reciente creación, el dato es más bien halagüeño.

- En Instagram tienen perfil 12 TS frente a 9 TS que no lo tienen. El número medio de seguidores para el conjunto de la muestra es de 1623, destacando TS12 con 5223 frente a TS9 que tan solo tiene 73. La RSC también tiene cuenta en Instagram con un total de 528 seguidores, lo que la convierte en la red social en la que esta entidad presenta una mayor actividad.

- En cuanto a Twitter la situación está más igualada, 14 TS tienen perfil frente a 12 TS que no lo tienen. El número medio de seguidores para el total de la muestra en esta red social es de 1285, inferior a las dos anteriores. En este caso destaca de nuevo, como en Instagram, TS12 con 3959 seguidores frente a TS14 con 91, que recordemos era la que menor número de seguidores presentaba también en Facebook. Por su parte, la RSC tiene también un perfil abierto en esta red y su número de seguidores asciende a 367, lo que la convierte en su segunda red social más potente, a tenor del en número de personas que la siguen.

– Por último, analizamos YouTube y los datos aquí son mucho más negativos y también contundentes. Si bien en alimentación, resulta ser el canal favorito de muchos blogs de cocina, amateurs y especialistas de la nutrición, no ocurre lo mismo en el caso del sector estudiado con motivo de este trabajo. Así, tan solo 4 TS tienen un canal en YouTube, frente a 22 que no lo tienen. Tampoco lo tiene la RSC. El número medio de seguidores si tenemos en cuenta el total de estos y el total de la muestra resulta en 140. Sin embargo, esta cifra hay que cogerla con pinzas, debido al escaso número de TS presentes en YouTube. Del total, la que más seguidores tiene es TS18 con 596 seguidores, frente a TS16, que tiene 11.

Por último, pasamos a la tabla 4, en la que se reflejan los datos relativos a la existencia de tienda online y otros servicios de pedido bajo demanda y a domicilio que puedan encontrarse en la web, además de si desde esta se ofrece también la posibilidad de hacerse socio directamente online.

Tabla 4. Datos de las TS sobre existencia en la web de Tienda Online, Otros servicios de realización de pedidos bajo demanda y "Hazte Socio".

WEB	24/26
TIENDA ONLINE	3/26
PEDIDO ONLINE- TELÉFONO/EMAIL	26/26
PEDIDO ONLINE - TELEGRAM	4/26
PEDIDO ONLINE - WHATSAPP	3/26
HAZTE SOCIO ONLINE	20/26

PROYECTO RED	WEB	LENGUA	TIENDA ONLINE	PEDIDOS ONLINE POR OTRAS VIAS	HAZTE SOCIO
LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	SI	ES/CAT	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

Resulta interesante desde el punto de vista del Marketing comprender el modo en el que las TS han desarrollo dentro de sus webs servicios orientados a la compra y de apoyo al proyecto bajo la fórmula del asociacionismo. Los datos son muy significativos:

- Si del total de las 26 TS analizadas, 24 tenían web, tan sólo 3 del total han desarrollado *e-commerce*, o lo que es lo mismo, una tienda online. La mayoría muy posiblemente con motivo de la pandemia, pero sea como fuere, el número es realmente bajo.
- A pesar de lo anterior, el total de las 26 TS ofrecen servicio de pedido online (en la web) por medio de un teléfono o dirección de email.
- A través de Telegram ofrecen también las compras bajo pedido previo un total de 4 TS, mientras que 3 lo hacen vía WhatsApp.
- Muy llamativo es también el número de *food coops* que ofrecen la posibilidad de hacerse socio a través de su web, hasta 20 de ellas se ha interceptado frente al total de las 26 que componen la muestra.

Indudablemente, los resultados ofrecen datos muy destacables sobre los que poder seguir indagando y trabajando. La digitalización de la comunicación vía internet es algo que no ha pasado desapercibido para el sector. Las conclusiones de este estudio dan cuenta de ello.

6. CONCLUSIONES

La Comunicación en la red no es una asignatura pendiente para el sector de las *food coops* en España. Este estudio pone de manifiesto que la gran mayoría apuesta por la digitalización de sus proyectos a través de internet para darles una mayor visibilidad y comunicarlos al conjunto de la sociedad y del mundo, especialmente vía web. Esta se utiliza como una herramienta altamente estratégica desde el punto de vista del marketing. Su desarrollo está orientado principalmente a posibilitar el consumo alternativo de alimentos y a ofrecerles a todos los usuarios que se unan al

proyecto haciéndose socios. Desde una perspectiva comunicativa, la digitalización del proyecto es importante cuando se trata de generar comunidad, prueba de ello es el hecho de que la mayoría presentan una actividad en dos o más redes sociales. Asimismo, se pudo cuantificar la existencia de blogs hasta en un 60% de la muestra. Indudablemente, estos hechos explican el afán de estos modelos alternativos de distribución y consumo por estar hiperconectados en la esfera digital, para ser más visibles, intentar crecer más y generar más ruido acerca de su labor en la red. Para ello, el idioma más utilizado es el español, como caber esperar en un estudio cuyo trabajo de campo se centra en España. Sin embargo, los idiomas que le siguen al oficial del país son el euskera y el catalán, lo que implica correlaciones directas entre el idioma y los lugares de origen de los establecimientos de la muestra analizados.

Además, en esta investigación se analizó el último fenómeno que en torno a este sector ha tenido lugar y que constituye un hito sin precedentes para el sector, la creación de la Red de Supermercados Cooperativos de España (RSC) en 2021, que han subrayado hasta ahora un total de 11 *food coops*, en señal de esa alianza necesaria para el correcto devenir de este modelo alternativo que, a fin de cuentas, se basa en la fórmula del asociacionismo y el voluntariado como principal fuente de energía para seguir creciendo y posibilitando una realidad de consumo alimentario más ética, justa y equitativa para el conjunto de la sociedad, a la par que mucho más sostenible y respetuosa con el planeta que el modelo convencional.

En resumen, aproximarnos al estudio de la digitalización de la comunicación alcanzado por estos modelos alternativos de distribución y consumo de alimentos, desde una perspectiva cuantitativa, ha sido suficiente para comprender que su desarrollo se encuentra aún en una fase muy incipiente y todavía quedan por explorar vías que les procuren una mayor modernización y adaptabilidad al escenario digital. Precisamente por esto, estudios como este contribuyen a poner de manifiesto estas circunstancias y servirán para seguir trabajando en esta línea, dándole la importancia y reconocimiento que merece.

7. FUENTES DOCUMENTALES

Aelst, P. & Walgrave, S. (2002). New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement. Information, Communication & Society, 5, pp. 465-493. DOI: 10.1080/13691180208538801.

Ardèvol, E., Martorell, S., & San Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. Comunicar, 68. https://doi.org/10.3916/C68-2021-05

Begiristain, M. & Badal, M. (2015). Diagnóstico del sector de la agricultura agroecológica y estrategias para impulsar los circuitos cortos de comercialización. a través de la restauración colectiva. Asociación de agricultura ecológica Biolur Bergara, 83. https://www.biolur.eus/es/articulos-y-documentos

Cabanes, M. y Gómez, J.D. (2014). Economía social y Soberanía Alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y con-sumo al bienestar de los territorios, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 82, pp.127-154.

Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), pp.78-93. https://doi.org/10.1177/0002716207311877

Di Masso M. (2012). Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. [Tesis doctoral, Universitat Autónoma de Barcelona].

Diani, M. (2000). Social Movement Networks Virtual and Real. Information, Communication & Society, 3(3), pp.386-401. DOI: 10.1080/13691180051033333

Ferreras HJB. (2008) Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas Web [Tesis de Máster, Universidad Politécnica de Madrid]

Goodman, D. & Dupuis, M. (2002). Knowing food and growing food: beyond the production consumption debate in the sociology of agriculture. Sociologia Ruralis, 42, pp. 5-22.

Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.6 de diciembre de 2018. D.O. No. 294.

López, D. (2011). Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana, presentado al I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana (Elche).

Maréchal, G. (2008). Introducción. En G. Maréchal (Coord.), Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires, (pp. 3-7). Educagri.

Mauleón, J.R. (2012). Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. Ager, 13, pp. 53-82.

Nguyen, A. (2006). Journalism in the wake of participatory publishing. Australian Journalism Review, 28(1), pp.47-59.

Pérez-Zuñiga, R., Camacho-Castillo, O. y Arroyo-Cervantes, G. (septiembre 2014-febrero 2015). Las redes sociales y el activismo. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 4, (7), pp. 1-10.

Perurena C.L., Moráguez B.M. (2013). Usabilidad de los sitios web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED), 24(2), pp. 176-194.

Ploeg, J. D. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. Sociologia Ruralis, 40 (4), pp. 391-408.

Renting, H., Marsden T. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains. Environment and Planning A, 35, pp. 85-101.

Ruiz, P. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. Hegoa: Cuadernos de trabajo, 6, pp. 3-82.

LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN UN MEDIO PARTICIPATIVO EMERGENTE: ¿ES TIKTOK UNA HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE?

JUAN PABLO MICALETTO-BELDA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad digital es la sociedad de la participación. La digitalización ha puesto el poder de la comunicación en manos de la ciudadanía; una facultad que puede ser empleada para fines económicos, profesionales, sociales o culturales. Ahora, el aprendizaje y el acceso a la información están al alcance de millones de personas, de manera inmediata, gracias a los dispositivos móviles y el desarrollo de las infraestructuras tecnológicas.

Este proceso disruptivo produce las condiciones adecuadas para el desarrollo imparable de contenidos falsos, que generan un clima de desinformación pública que atenta contra la democracia y el derecho de los ciudadanos y las ciudadanos a recibir una información veraz (Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022). Por el contrario, también permite la difusión de contenidos de valor social que pueden fortalecer y enriquecer la cultura de sus integrantes.

Las plataformas digitales y las redes sociales contribuyen de manera notable en este proceso. En su conjunto, propician el desarrollo del conocimiento mediante espacios de encuentro y expresión intercultural. En estos espacios, los usuarios establecen conexiones y colaboran entre sí para promover prácticas de interacción social basadas en comunidades virtuales.

Desde una perspectiva educacional, en estos entornos virtuales la adquisición de conocimientos y habilidades específicas resulta de vital importancia. De este modo, emergen espacios de aprendizaje, poco convencionales, que se alejan cada vez más de los sistemas educativos tradicionales.

La democratización de la enseñanza ha alterado sustancialmente los roles clásicos del profesorado y el alumnado. Cualquier usuario, conocedor de los códigos y los lenguajes naturales de la red, puede emitir mensajes masivos para propagar el aprendizaje y el conocimiento epistemológico.

Estos cambios representan una ruptura con el pasado. Emisores y receptores actúan en un mismo plano digitalizado, rompiendo las barreras de los modelos comunicativos clásicos marcados por las audiencias pasivas. En la era de la colaboración, los relatos únicos promovidos por los medios unidireccionales no encuentran su significado. Ciudadanos y ciudadanas participan prontamente en el diseño de mensajes cooperativos, con unos niveles de colaboración inimaginables hace tan solo unos años. Según señala Castells (2012):

> La comunicación masiva se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que generalmente son difíciles de controlar por parte de los gobiernos o las empresas. Además, la comunicación digital es multimodal y permite la referencia constante a un hipertexto global de informaciones cuyos componentes pueden ser remezclados por el actor que comunica de acuerdo con proyectos de comunicación específicos. (p. 12)

Los medios emergentes ofrecen incontables posibilidades para la colaboración en línea gracias a los avances tecnológicos, la llegada de una generación hiperconectada y las nuevas fórmulas de creación de valor que brindan las redes sociales (Micaletto-Belda, Albort y Leal, 2018).

En este contexto, TikTok ha sido uno de los medios participativos más importantes del año 2022. Los integrantes de esta gran comunidad no solo se limitan a compartir sus propias experiencias y creaciones creativas. El ecosistema permite remezclar cualquier clase de contenido (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022), generando nuevas experiencias narrativas que pueden obtener millones de visualizaciones en cuestión

de horas. Como sostienen Jenkins, Ford y Green (2015), en la era de la colaboración los participantes están:

> Dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. Y lo hacen no como individuos aislados sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. (p.24)

La plataforma de vídeos se volvió especialmente popular durante la crisis sanitaria derivada del coronavirus. En este momento, los retos de TikTok, así como las famosas coreografías de baile, hicieron que miles de usuarios de todo el mundo descargaran la aplicación móvil por primera vez. En los inicios de la red social, los vídeos de humor y entretenimiento colmaron los dispositivos de miles de jóvenes, que disponían de tiempo libre a raíz del estado de confinamiento (Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022). La misión original de esta organización, disponible en la página web, indica que "TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente" (TikTok, s. f.).

Con el paso del tiempo, la plataforma ha llegado a generaciones de todas las edades. Además, han proliferado toda clase de contenidos y publicaciones. Ciencia, medicina, economía, política, medio ambiente son solo algunos ejemplos de la pluralidad de contenidos que están emergiendo en este ecosistema.

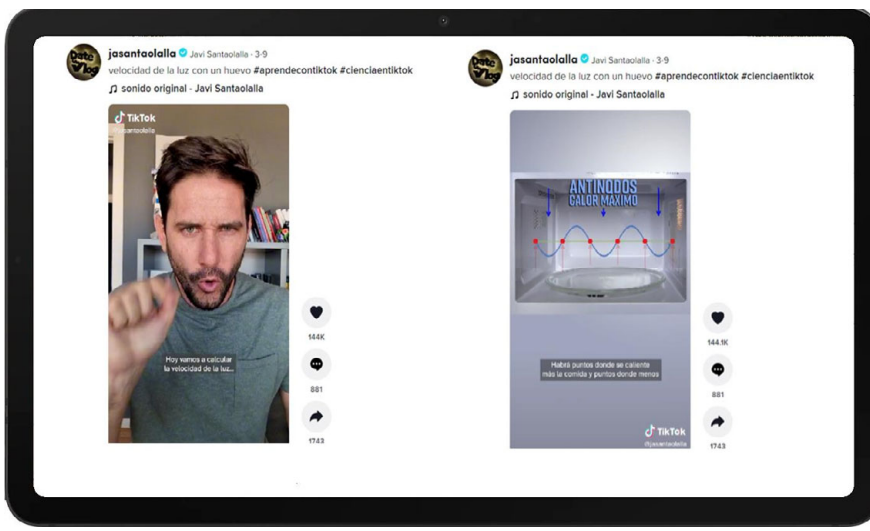
De hecho, cada vez más predominan vídeos sobre temas complejos. Emisores y receptores comparten vídeos, en un formato vertical, para fomentar la enseñanza y la divulgación de datos, informaciones u opiniones sobre asuntos de actualidad e interés para el conjunto de las personas (Tamara, 2020; Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021). De este modo, contenidos audiovisuales etiquetados bajo los hashtags como #cienciadivertida o #divulgacioncientifica están logrando importantes resultados en términos de visualizaciones y comentarios.

Según señala Cabo (23 de marzo de 2021):

> Instagram y TikTok son quizás las dos redes sociales que más llegan a los jóvenes actualmente. Su contenido entra por los ojos, llega al usuario sin que este tenga que realizar un gran esfuerzo, y se utilizan principalmente a través del móvil, por lo que su accesibilidad no puede ser más fácil. Por ello, son dos plataformas ideales para la comunicación científica. (párr. 1)

A modo de ejemplo, el doctor en física de partículas, Javier Santaolalla Camino (véase figura 1), posee casi cuatro millones de seguidores en TikTok. Emplea este canal para transmitir a la comunidad su pasión por la física y las matemáticas a través de temas completamente dispares entre sí: cómo calcular la velocidad de la luz con huevo, la fuerza de los superhéroes o las jugadas más increíbles del mundial de fútbol de Catar 2022.

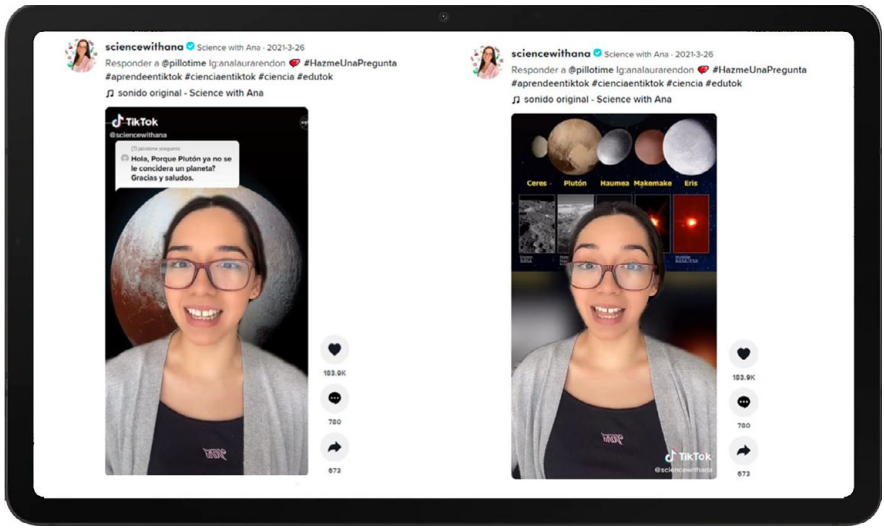
***FIGURA 1**. ¿Cómo calcular la velocidad de la luz con huevo?*



Fuente: jasantaolalla

Por otra parte, Ana Laura Pacheco Rendón es ingeniera química y una de las divulgadoras científicas más importantes de la comunidad. La usuaria emplea el poder de difusión de la plataforma para aportar datos y curiosidades sobre la actividad científica. En su canal se tratan diversos contenidos relacionados con la física, la química o la astronomía (véase figura 2).

***FIGURA 2**. ¿Por qué Plutón ya no se considera un planeta?*



Fuente: sciencewithana

Con relación a esta clase de contenidos, resulta necesario reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos que aporta este medio colaborativo en la propagación del conocimiento. En este sentido, "el aprovechamiento de TikTok como herramienta educativa demandará de investigaciones, de carácter teórico-práctico" (Tejedor et al., 2022, p.126). Este estudio pretende contribuir a alcanzar esta meta.

El objeto de esta obra capitular es indagar en la percepción que poseen un grupo de estudiantes universitarios sobre el papel de TikTok como herramienta de aprendizaje. En concreto, se plantea conocer sus opiniones sobre las publicaciones de tipo científico que están siendo compartidas en una comunidad que cuenta con más de veinte millones de usuarios activos.

Los creadores de contenido han asumido los códigos y el lenguaje identitario del ecosistema digital. Así pues, destacan los vídeos con toda clase de efectos visuales y sonoros, que facilitan su propagación. Este formato fomenta una cultura participativa basada en un lenguaje efímero y visual; aspectos clave que caracterizan una cultura digital inspirada en

prácticas y costumbres determinadas por el medio (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021).

Los integrantes están utilizando los cambios y las innovaciones tecnológicas vigentes en este espacio de interacción como medio para mejorar el acceso y la emisión de contenidos. Por estas razones, es de utilidad evaluar el papel de esta red social, en un plano educativo, y estimar su valor como plataforma de enseñanza.

2. OBJETIVOS

En este estudio se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1. Conocer qué opinan un grupo concreto de usuarios de la plataforma acerca de los vídeos, de corte científico y educativo, que forman parte del ecosistema de TikTok.
2. Identificar los aspectos positivos y negativos que conforman los mensajes elaborados por los prosumidores en este ecosistema.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

En esta obra capitular se aplica un enfoque inductivo, pues se parte de la experiencia y la visión particular de un grupo de estudiantes para llegar a una serie de conclusiones de carácter general sobre las ventajas e inconvenientes de TikTok como ecosistema de enseñanza. De un modo descriptivo, se valoran las impresiones y los puntos de interés de un grupo de usuarios a través de un formulario.

3.2. Técnica de investigación

Con esta meta, se lleva a cabo un estudio cualitativo y cuantitativo materializado en un *focus group*. Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013) explican que esta técnica consiste en reunir a un grupo de individuos para debatir libremente sobre un tema determinado. El investigador adquiere el rol de moderador y tiene entre sus objetivos lograr que exista un buen

clima de participación. Es conveniente que este proceso se produzca de manera natural y se organice en una serie de etapas.

En este caso, se ha organizado este *focus group* en las siguientes fases: a) preparación, b) exposición, c) debate 1, d) Formulario, e) debate 2 f) agradecimientos. A continuación, se describen las diferentes etapas que han sido implementadas en esta actividad:

a) Preparación. Se elaboró una presentación compuesta por el objeto y los objetivos del estudio. Además, se incluyeron diversos vídeos de TikTok relacionados con las tendencias del momento y, también, con la difusión de la cultura y la actividad científica. b) Exposición. La presentación fue expuesta en un aula de clase, con el fin de garantizar que el alumnado conociera con certeza las metas del propio estudio. Con objeto de iniciar un debate en el aula, se lanzaron tres preguntas abiertas que responden, a su vez, a los objetivos del estudio: ¿Qué opinas de TikTok como herramienta de aprendizaje? ¿TikTok es una herramienta útil para difundir la ciencia? ¿Con qué frecuencia consumes vídeos sobre ciencia? C) Debate. Tras las cuestiones planteadas, se produjo un intercambio de opiniones entre el alumnado de manera abierta y pública. A medida que transcurría el debate, se anotaban los principales puntos de interés e interacción en un cuestionario. d) Formulario. Finalizada la primera parte de la actividad, se envió a los asistentes un cuestionario con las conclusiones obtenidas en este proceso de intercambio de ideas (véase tabla 1).

Las preguntas fueron evaluadas mediante una escala Likert, puntuadas del 1 al 4, donde: 1 es nada conforme; 2 es poco conforme; 3 es conforme; 4 es muy conforme.

***TABLA 1**. Formulario empleado en la reunión de grupo*

Preguntas del cuestionario
Valora tu grado de conformidad con las siguientes cuestiones. Puntúa las siguientes preguntas donde: 1 es nada conforme; 2 es poco conforme; 3 es conforme; 4 es muy conforme.
Preguntas cerradas

TikTok no es una fuente fiable para buscar información. El usuario prefiere emplear otras herramientas de aprendizaje. El algoritmo adapta los contenidos a la audiencia. TikTok no es una herramienta óptima para el aprendizaje. TikTok no es una plataforma adecuada para difundir la ciencia.
Pregunta abierta
¿Deseas realizar algún comentario adicional?

Fuente: elaboración propia

e) Agradecimientos. Una vez que el alumnado completó el cuestionario, se mostraron públicamente los resultados obtenidos. Aquí se produjo un intercambio de opiniones, con un alcance menor. Además, se agradeció la participación de todos los asistentes.

3.3. Características de los participantes

El alumnado que ha participado en este *focus group* (un total de 11) estudia en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad de Pablo de Olavide de Sevilla. En cuanto a su formación, se encuentra en el último año académico de los grados en Comunicación y Comunicación Digital. En estas titulaciones han cursado diferentes asignaturas vinculadas con la investigación y la creación de contenidos en línea, como, por ejemplo: Almacenamiento y Edición de Documentos en la Nube, Tecnología de la Comunicación, Redacción para Medios Digitales, Teoría y Estructura de la Comunicación Digital, Documentación y Soportes Digitales o Técnicas de investigación en Comunicación.

En estas enseñanzas se muestra al alumnado las fuentes de información que deben consultar, citar y referenciar a la hora de realizar trabajos en el ámbito académico y laboral. Además, han recibido formación sobre el consumo y la producción de contenidos en los ecosistemas digitales. Por ello, se entiende que la formación de este grupo de estudiantes resulta adecuada para valorar las ventajas y los inconvenientes que aporta TikTok como herramienta educativa.

3.4. Proceso y recogida de información

Los datos obtenidos mediante el formulario fueron exportados a una hoja de cálculo, con el fin de examinar de cerca las opciones de respuesta

del alumnado y representar gráficamente sus valoraciones. También, de manera escrita, el moderador de la actividad tomó nota de sus aportaciones y de las ideas generales que iban transmitiendo en el aula.

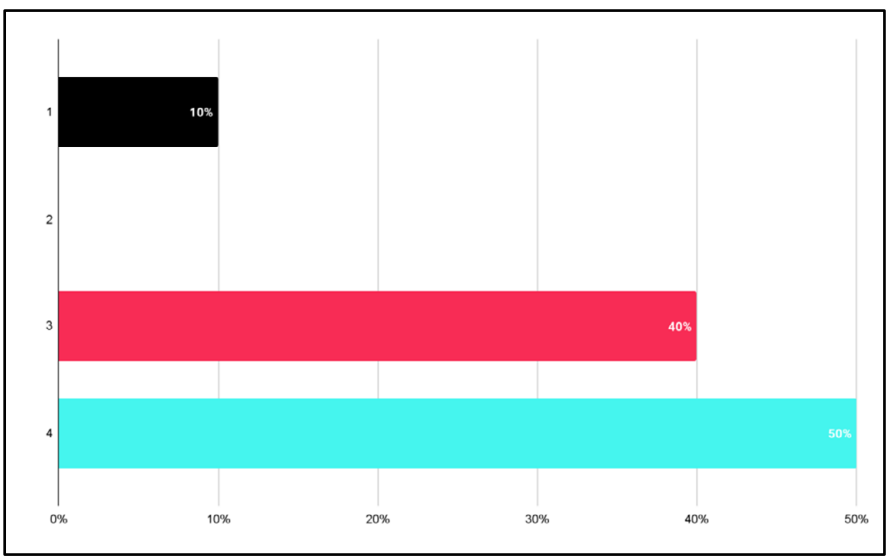
3.5. Delimitación temporal

Esta actividad se llevará a cabo en el curso académico 2022-23, en el primer cuatrimestre del año, y cuenta con una duración de una hora y media.

4. RESULTADOS

A continuación, se reflejan los resultados de la actividad desempeñada durante la reunión de grupo. Se ha representado gráficamente los datos obtenidos, a fin de plasmar la percepción del alumnado sobre el tema propuesto. Las gráficas muestran las conclusiones obtenidas durante el intercambio de opiniones.

***GRÁFICA 1**. TikTok no es una fuente fiable para buscar información*

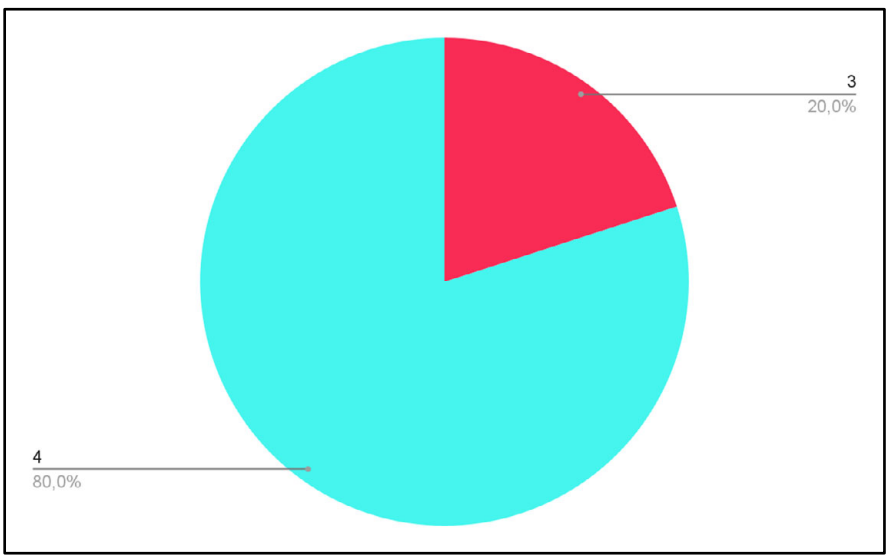


Fuente: elaboración propia

Los participantes de la reunión de grupo no consideran que esta red social represente una fuente de información fiable para localizar información de calidad. Este alumnado reconoce que, con una frecuencia ascendente, en este espacio de difusión están aumentando los contenidos de carácter educativo, social y cultural. En este sentido, entienden que una parte relevante de sus publicaciones es elaborada de manera correcta y profesional, mediante la consulta de diversas fuentes académicas. Sin embargo, la abundante cantidad de publicaciones que se proyectan en TikTok, a gran velocidad, hace que resulte difícil identificar los vídeos en función de su calidad, pues el contenido relevante se entremezcla con vídeos carentes de significado cultural.

Del total de los participantes, un 90% se muestra, entre la suma de las respuestas 3 y 4, a favor de esta afirmación. No obstante, un 10% no está conforme con este aspecto, pues opinan que existe un espacio relevante para la proliferación de vídeos culturales.

***GRÁFICA 2**. El usuario prefiere emplear otras herramientas de aprendizaje*

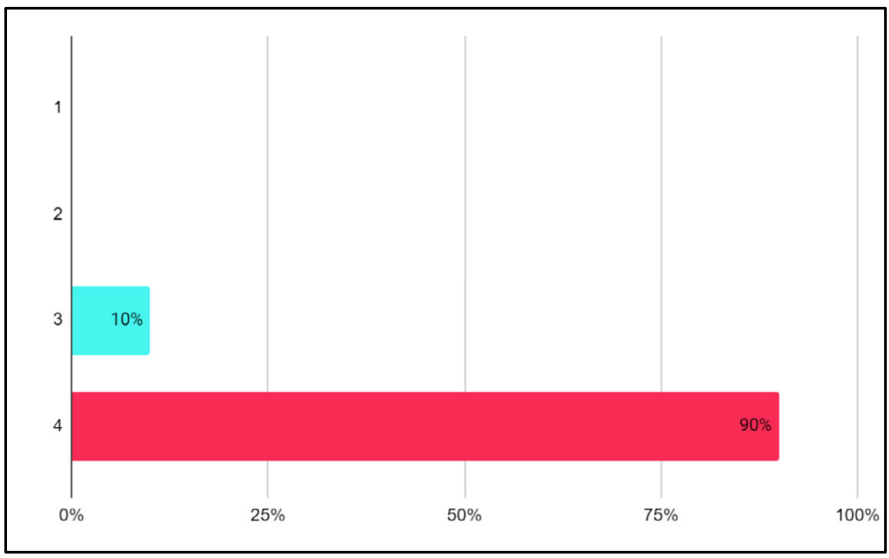


Fuente: elaboración propia

El alumnado de esta reunión de grupo prefiere buscar contenido de calidad educacional en otras plataformas de vídeo como Youtube (Polo-

Serrano y Jódar-Marín, 2010). Además, señala que a la hora de realizar un trabajo académico suelen consultar principalmente artículos científicos, libros, obras capitulares, artículos de periódico, revistas profesionales, contenidos publicados en páginas web y, en ocasiones, tesis doctorales. Desde su perspectiva, esta clase de publicaciones poseen una mayor relevancia académica. Destacan de manera favorable la capacidad de TikTok para buscar información de manera rápida y sencilla, con un contenido simplificado. Y señalan que, en algún momento puntual, sí han empleado la red social para buscar algún tutorial para aprender a manejar alguna herramienta informática.

***GRÁFICA 3**. El algoritmo adapta los contenidos a la audiencia.*



Fuente: elaboración propia

Todos los participantes están de acuerdo con esta afirmación, con la suma de las respuestas 3 y 4. De un modo general, los participantes comprenden que esta red social adapta los contenidos a los hábitos de consumo de los internautas. Por ello, señalan que la plataforma es un filtro burbuja que refleja los deseos y las preferencias de cada individuo.

Danah Boyd, en una conferencia que impartió en 2009 en la Web 2.0 Expo, comentó:

> Estamos biológicamente programados para prestar atención a las cosas que nos estimulan: a contenidos que son groseros, violentos o sexuales, a esos chismes que son humillantes, embarazosos u ofensivos. Si no tenemos cuidado, vamos a desarrollar el equivalente psicológico a la obesidad. No encontraremos consumiendo el contenido que menos nos beneficie, a nosotros o a la sociedad en general. (Parra, 17 de mayo 2017)

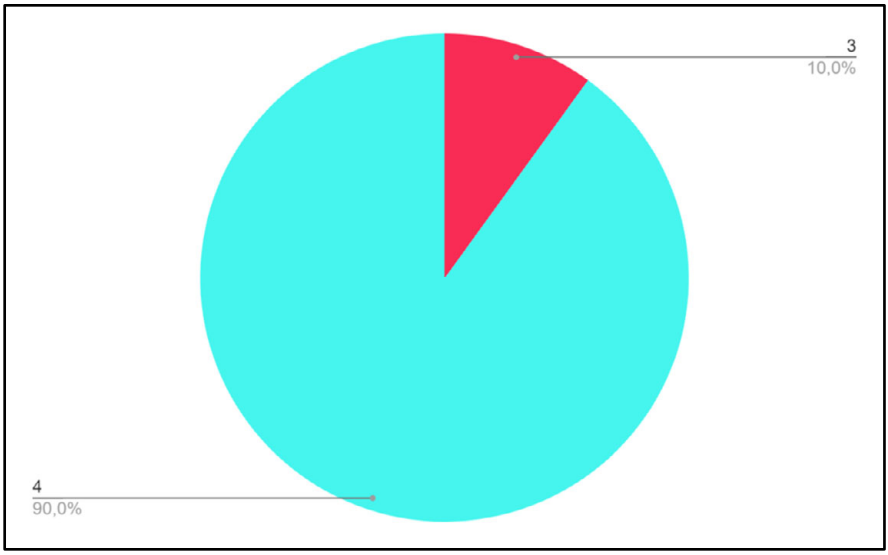
En esta línea, Pariser (2017) explica que la sociedad actual vive inmersa en una burbuja de filtros, que permite que los algoritmos aprendan de los usuarios para ofrecerles unos resultados de búsqueda ajustados a su perfil social y cultural. En palabras del propio autor:

> La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación" [...] Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros -lo que he llamado una burbuja de filtros- que en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información. (Pariser, 2017, pp.18-19)

> Los filtros personalizados presentan una cierta clase de autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas [...] y manteniéndonos ignorantes con respecto a los peligros que nos acechan". Un mundo construido sobre la base que nos resulta familiar es un mundo en el que no hay nada que aprender. (Pariser, 2017, p. 24)

Por este motivo, la educación, comprendida como un derecho universal, constituye uno de los elementos más trascendentales para instruir a una ciudadanía crítica con la producción de contenidos en redes sociales. Los ciudadanos y las ciudadanas deben poseer, necesariamente, una formación cultural relevante para discernir los vídeos en función de su calidad. Sin esta preparación es posible que el público se conforme con cosas superficiales (Baños, 2020).

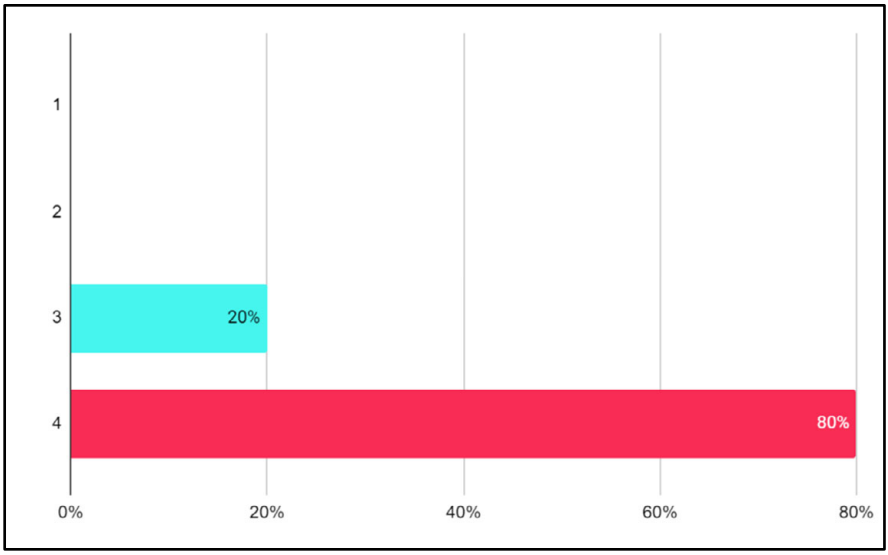
***GRÁFICA 4**. TikTok no es una herramienta óptima para el aprendizaje.*



Fuente: elaboración propia

Este grupo de estudiantes llegan a la conclusión de que TikTok no es una herramienta óptima para el aprendizaje. En parte, se basan en algunos de los argumentos señalados anteriormente. "Esta plataforma, al tener tanta diversidad de contenidos, no resulta del todo fiable el análisis de la información", ha señalado una estudiante. Por otro lado, un alumno ha expresado "Los contenidos son muy breves y fugaces, y difícilmente se pueden retener en la memoria de los usuarios. Puede resultar de interés, en momentos puntuales, para resolver algunas dudas, pero su formato vertical, enfocado en los dispositivos móviles, hace que la búsqueda de información sobre asuntos complejos resulte una labor poco recomendable".

***GRÁFICA 5**. TikTok no es una plataforma adecuada para difundir la ciencia*



Fuente: elaboración propia

Esta es la última conclusión obtenida del proceso de intercambio de opiniones realizado entre el estudiantado. Los asistentes creen que TikTok podría ser de utilidad para llevar la ciencia a las generaciones más jóvenes, gracias a su facilidad para llegar a una gran audiencia. Además, han reiterado que existe una tendencia al alza en cuanto a prosumidores que desarrollan contenidos de calidad. Sin embargo, no consideran que, en estos momentos, TikTok sea una plataforma adecuada para tratar temas complejos.

Los prosumidores de la red pueden compartir información de cualquier índole sin necesidad de contar con ninguna titulación académica. A este hecho se suma, además, que el formato de vídeos cortos implantado por TikTok impide prestar atención a los datos que son compartidos por los integrantes. En opinión de este alumnado, esto genera un ambiente marcado por la infoxicación y desinformación.

Por estos motivos, señalan que no es un canal óptimo para la difusión de la actividad científica. Como propuesta, una alumna ha comentado: "sería necesario que los contenidos de carácter científico y educativo contarán con un ecosistema propio de divulgación. Hay una importante

parte de los integrantes de esta red social que están interesados en aprender, pero es difícil prestar atención a asuntos tan dispares". Del mismo modo, otra estudiante ha señalado: "el formato de vídeos cortos de TikTok está generando una importante tendencia en el mercado de las redes sociales. Opino que los vídeos educativos tendrían más impacto en una red social propia, ya que los vídeos culturales se mezclan con publicaciones de baile, chistes o retos que poco tienen que ver con la educación".

5. CONCLUSIONES

Los participantes del *focus group* valoran, en términos desfavorables, el papel de TikTok como plataforma educacional. En su lugar, prefieren utilizar otras plataformas o fuentes de información para aprender o realizar trabajos académicos. No obstante, reconocen que existen creadores de contenido que hacen aportaciones de una gran calidad.

Como aspectos positivos, la capacidad de alcance, la facilidad para generar contenido y el modelo visual implementado en esta comunidad constituyen algunos de sus puntos fuertes. De esta forma, es posible divulgar el conocimiento por todo el ecosistema. En cambio, el formato efímero, la rapidez con la que se difunden los contenidos y la posibilidad de que se transmitan datos imprecisos o incorrectos por parte de emisores menos cualificados, hacen que los participantes de la reunión de grupo duden sobre el papel de TikTok como medio de aprendizaje.

A modo de valoración crítica, es necesario recordar que se ha trabajado con una muestra concreta compuesta solo por 11 estudiantes, que han cursado diferentes materias, durante su formación universitaria, relacionadas con la investigación, la consulta de fuentes de calidad y la producción de contenidos en redes sociales. Por ello, se entiende que la formación del alumnado ha condicionado, claramente, los resultados expuestos en el estudio.

En futuras investigaciones sería necesario comprobar la percepción que poseen los integrantes de la comunidad de TikTok sobre los vídeos educativos que están siendo difundidos. De este modo, se puede profundizar más sobre el tema para conocer qué clase de contenidos consumen los

usuarios en la plataforma y cuáles son las ramas de la ciencia que generan un mayor interés.

6. REFERENCIAS

Baños, P. (2020). El dominio mental. Ariel.

Cabo, P. (23 de marzo de 2021). Divulgación científica a través de Instagram y TikTok. Barcelona School of Management. https://comunicaciencia.bsm.upf.edu/divulgacion-cientifica-a-traves-de-instagram-y-tiktok/

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Alianza Editorial.

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica, 2(5), 55-60.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60). Gedisa.

Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Revista de comunicación, 20(2), 23-243. http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12

Martín-Ramallal, P. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. Revista Mediterránea de Comunicación, 13(1), 31-49 https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776

Micaletto-Belda, J. P., Albort, G., y Leal, A. (2018). Inmigrantes digitales enseñando a nativos digitales a través de comunidades virtuales. En IX Jornadas de Innovación e Investigación Docente. I International Workshop. Educational Innovation and Research. ACTAS de la Jornada Conjunta. (pp. 161-175). Facultad de Ciencias del Trabajo.

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. Revista de comunicación y salud, 12, 1-23. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. Profesional de la información, 31(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08

Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.

Parra, S. (17 de mayo 2017). Mente Facebook: cómo los algoritmos nos hacen vivir en burbujas. Xataka Ciencia. https://www.xatakaciencia.com/telecomunicaciones/mente-facebook-como-los-algoritmos-nos-hacen-vivir-en-burbujas

Polo-Serrano, D. & Jódar-Marín, J.A. (2010). El valor del video streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación. Razón y Palabra, 71. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914052.pdf

Sánchez-Castillo, S., y Mercado-Sáez, M. T. (2021). Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. Profesional de la información, 30(4). https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14

Tamara, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, (14), 1-9. https://doi.org/10.24215/18524907e044

Tejedor, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. Aula abierta. 51(2), pp. 121-128. https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022

TikTok (s.f.). Nuestra misión. https://www.tiktok.com/about?lang=es

CAPÍTULO 9

EL ENCUADRE INFORMATIVO DE LOS MEDIOS DIGITALES, PRIVADOS Y COMUNITARIOS EN FACEBOOK FRENTE A LA MOVILIZACIÓN INDÍGENA DE JUNIO DE 2022 EN ECUADOR

XIMENA MARGARITA CORONADO OTAVALO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

1. INTRODUCCIÓN

1.1. COMUNICACIÓN DIGITAL: FACEBOOK, LA MAYOR RED SOCIAL

A partir de la web 2.0 el mundo de la comunicación se digitalizó convirtiéndose en una herramienta totalmente bidireccional. En gran parte, la comunicación digital se deriva de los medios de comunicación, pero se dirige a cualquier persona que produzca y distribuya información para apoyar sus actividades empresariales, culturales o individuales.

En el caso de Latinoamérica y dentro de ella Ecuador, no hay red social más utilizada que Facebook, razón por la cual es tan influyente dentro del mundo digital. Dicha plataforma permite a cualquier persona o cuenta grupal subir y compartir imágenes, videos y transmisiones en vivo. Es así pues que, Facebook es un divulgador de suma importancia para las noticias de débiles democracias y de primer nivel informativo (Márquez & Ulloa, 2021).

Claro está que las actuales posibilidades de comunicación cambiaron para siempre, la forma de consumo de las audiencias. La participación y la interacción hacen que la producción de información se maximice y se propague sin control y las redes sociales son el medio por el cual se difunde de forma masiva esta información.

Actualmente, la mayoría de periódicos que en el pasado eran únicamente impresos, ahora manejan redes sociales para difundir información,

adaptándose a las exigencias actuales del mercado y las múltiples audiencias. De este modo han convertido al periodismo en un tema de interés para una audiencia más amplia, llamando la atención de los más jóvenes debido a este nuevo formato fácil de entender.

En este entorno digital, donde cualquiera puede producir contenidos informativos, "la verdad ya no es tan relevante, pues cuentan más los seguidores o los posts que el prestigio de la fuente o la firma profesional" (Elías 2018, p. 1).

Una de las cuestiones con las que ha tenido que lidiar el mundo de las redes sociales es la circulación de información falsa que busca desestabilizar o interferir en los procesos democráticos y de orden social. A su vez, y de manera penosa, los medios de comunicación batallan con la inmediatez, desechan los estándares de profesionalismo, honestidad e independencia (Aparici y Marín 2019).

1.2. Medios digitales en Ecuador

El creciente acceso a Internet y la rápida difusión de las nuevas tecnologías en el mundo y puntualmente en Ecuador ha cambiado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento y, sobre todo, el acceso a la información ha sufrido cambios significativos.

El año 1994 fue decisivo para la difusión de información. Algunos medios de comunicación tradicionales, sobre todo los periódicos, empezaron a publicar regularmente en Internet. Las primeras páginas web eran todavía versiones sencillas, pero permitían conocer lo que ocurría en cualquier parte del mundo.

En Ecuador, el primer intento de medio digital o cibernético fue el boletín del diario Hoy, que apareció en 1995. En ese momento, era el único vínculo para cientos de ecuatorianos en el extranjero. Otro pionero fue el diario El Comercio, cuya página de inicio en 1996 era un escaneado de noticias con enlaces. Años más tarde, en 2005, se incluyó el audio y la multimedia como un primer esfuerzo de convergencia con Radio Quito, parte del mismo grupo mediático. Finalmente, en 2008, se llevó a cabo un rediseño muy profundo, que aseguró una mejor difusión de la

información e integró algunas herramientas de difusión, en particular las redes sociales (Rivera Costales, 2013) .

El auge de los medios digitales se ha disparado a raíz de la pandemia de la COVID-19, solo entre los meses de marzo a diciembre de 2020 nacieron 27 medios digitales, registrados oficialmente, de acuerdo a la investigación de Antunish (2021). A esto se suman cuyos impresos migraron a la web y a redes sociales.

1.1.1. Diario El Comercio.

Uno de los referentes más influyentes del Ecuador es diario El Comercio, cuya historia registra más de un centenar de años con su versión impresa. No obstante, en la actualidad, ha marcado una línea hacia la innovación de sus narrativas digitales, se está enfocando hacia audiencias más jóvenes. Ahora esta empresa periodística tiene como objetivo transmitir noticias en formatos multiplataformas, no solo para informar, entretener y generar sentido de pertenencia, sino para profundizar en una realidad cada vez más conectada, por lo que cuenta con redes sociales como Facebook, en la cual tiene más de 3.6 millones de seguidores, por otro lado, Instagram con más de 1.2 millones de seguidores, Twitter con 2.5 millones y finalmente Tik Tok con 2.5 millones de seguidores (Márquez & Ulloa, 2021).

1.1.2. Diario el Universo

El Universo es un diario matutino privado fundado hace 101 años en la ciudad de Guayaquil. Este medio nació en papel y actualmente ha ampliado sus canales de distribución de información en redes sociales como Facebook donde cuenta con 2.3 millones de usuarios, Twitter con 2.8 millones de seguidores, Youtube con 248 mil suscriptores, Instragram con más de 983 mil seguidores (Arrobo Reyes, 2021).

1.1.3. La Posta

Un diario digital multimedia privado fundado en 2017 en Quito. A pesar de contar con una página web propia, el contenido de La Posta, es publicado exclusivamente mediante redes sociales como Facebook donde

cuenta con 402 mil seguidores, Twitter con más de 290.5 mil, Instagram con 354 mil seguidores y YouTube con 236 mil subscriptores. El medio de comunicación es conocido por el uso de lenguaje coloquial, sarcástico y de rápido consumo (La Hora, 2017).

La Posta se denomina a sí misma como medio de comunicación, página web y plataforma publicitaria, de acuerdo con la descripción de su página oficial "Somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de fishing. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan" (La posta, 2023, párr. 2).

1.1.4. Wambra medios

Wambra Ec es un medio digital multimedia que comenzó en 2010 como una radio en línea por Internet y ahora se ha convertido en un medio multimedia en funcionamiento. De acuerdo con una investigación de Arboleda (2021) en el tratamiento de la información se ha encontrado que la tendencia central de todos los artículos se centró en la categoría "la mala imagen de la imagen". Donde el 20% de los seguidores de este medio se centra en artículos que contienen palabras como debate, ley, delito, universidad, expulsión, diálogo y pérdida, con un porcentaje del 20%.

Este medio también cuenta con redes sociales donde difunde su información, entre ellas Facebook con 92 mil seguidores, Instagram con más de 35.7 mil seguidores, Twitter con más de 61.5 mil y YouTube con 22.6 mil suscriptores.

1.1.5. BN Periodismo

BN periodismo es principalmente un canal de YouTube donde difunde noticias de Ecuador con humor, no tienen ningún tipo de auspicio más que la de los 5 integrantes, los cuales conforman el equipo de trabajo de BN Periodismo. Iniciaron su canal de YouTube el 23 de octubre de 2017 y actualmente cuenta con 87 mil 700 suscriptores (BN Periodismo, 2017).

Esta plataforma digital también comparte contenido de la misma índole en otras redes sociales como Twitter, donde cuenta con 17 mil seguidores, Facebook donde tiene más de 68 mil personas que siguen la cuenta e Instagram con 28.2 mil seguidores.

1.2. Medios comunitarios versus medios privados.

Si bien, la normativa legal en Ecuador no controla las plataformas digitales ni tampoco los medios sociales; lo que sí establece la Ley Orgánica de Comunicación (2019) es una clara diferenciación entre el servicio social que tienen los medios comunitarios y los privados. Es así que se define la rentabilidad social para el caso de los comunitarios, y, por otro lado, la comercialización de los productos comunicacionales de los medios privados.

Más allá de la cuestión jurídica, profundizamos en lo que se entiende por medios comunitarios, los cuales resultan ser alternativos pues emiten información desde ópticas que responden más al servicio social que al comercial. Sobra decir que los medios comunitarios, por su naturaleza, son producto de organizaciones devenidas de colectivos educativos, sindicales, gremiales, culturales entre otros; desde una *post*ura integral de la comunicación, pensando en aquellos que tienen menos posibilidades de educarse e informarse.

Las narrativas […] de medios comunitarios empiezan a expresar discursos decoloniales, en el sentido en que reconocen haber asumido enseñanzas y discursos mediáticos que contradicen la realidad y nuestra naturaleza misma, en la necesidad de descontaminar creencias, aprendizajes y prácticas nocivas instaladas por la sociedad del desarrollo. (Krohling Peruzzo, Chaparro Escuedero, & Torrico Villanueva, 2022, p.36)

Es así que los medios comunitarios se han convertido en generadores de contenido informativo al calor de las revueltas y crisis sociales en países como España (Barranquero Carretero & Meda González, 2015) Venezuela (Porto, 2019) y Ecuador (Colorado, 2022). En estos tres estudios el punto clave es la acción social colectiva que promovieron este tipo de medios.

Por otro lado, los medios privados están influidos por los intereses pecuniarios que, si bien emiten información en servicio de la sociedad,

también, están apegados ideológicamente a grupos de poder económico y político (Lizarburo Palomino & Sánchez Montoya, 2018).

Frente al periodismo comercial, Cerbino (2018) señala que "La representación mediática de la realidad provee directa o indirectamente de material simbólico para la acción ciudadana" (p.71). Con lo cual es evidente que la función de la empresa informativa va en detrimento del verdadero rol mediático.

1.3. Teoría de framing y discurso periodístico

El framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinar que permite una aproximación holística al estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y las audiencias. Sobra decir que, en el análisis mediático, principalmente en América Latina este *post*ulado siempre se encuentra vigente y en la última década ha estado en aumento (Piñeiro-Naval y Mangana (2018).

Entman, Matthes y Pellicano (2009) señalan que el framing tiene un total de cuatro posibles ubicaciones en el proceso de comunicación: emisor, texto, receptor y cultura. Por tanto, el proceso de encuadre consiste, pues, en seleccionar ciertos aspectos de la realidad percibida y destacarlos en un texto informativo; en otras palabras, el encuadre resalta ciertos aspectos de un tema, haciéndolo más interesante, relevante o memorable para la audiencia.

1.4. Movilización indígena: 32 años de constraste

La historia del Ecuador registra una marcada ruta de protestas sociales lideradas por el movimiento indígena. En junio de 1990, el bloqueo de carreteras y la movilización hasta la capital paralizó a gran parte de la región Sierra del país. Tras el gran levantamiento los pueblos y nacionalidades indígenas presionaron al Gobierno de turno para que dé solución a problemas de tierras, trabajo, educación y salud. En ese tiempo la mirada atónita del país hizo escaso eco en los medios. Los periódicos se limitaron a informar sin mayor profundidad y desde una perspectiva muy amestizada (Endara Tomaselli, 1998).

Merece transcendental análisis que 32 años más tarde, en junio de 2022, una revuelta social convocada por el movimiento indígena haya presentado matices similares. Los grupos étnicos exigían garantías para una vida digna a través de 10 pedidos planteados al presidente Guillermo Lasso; la reducción del precio del combustible fue el punto de partida. La protesta social duró 18 días, los cuales estuvieron marcados por cierre de vías, movilizaciones y marchas en distintas ciudades de la Sierra y la Amazonía (Montaño, 2022).

En medio de todo este proceso convulso, es oportuno hacer énfasis también en el poder del activismo digital mediado por un sistema de comunicación alternativo, a decir de Bringel (2021) "se da la relación entre mediatización y mediación política" (p. 25).

1.5. Normativa jurídica: Constitución- protesta social, Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador, a partir de junio de 2013 entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, la cual en su artículo 36 establecía que los medios deben difundir narrativas que muestren la cultura, saberes ancestrales y la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas de forma diaria, no obstante, la reforma de la LOC (2019) se eliminaron esas palabras, con lo cual los medios están en la obligación de emitir contenido intercultural pero no con una periodicidad fijada.

2. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el tratamiento informativo que se ha dado en la red social Facebook por parte de los medios privados y comunitarios sobre el levantamiento indígena de junio de 2020 a través del análisis de *posts* difundidos durante 18 días que duró la movilización con la finalidad de generar un entendimiento del encuadre periodístico.

2.1. Objetivos específicos

- Identificar la representación del discurso de los medios comunitarios y privados respecto al levantamiento indígena del 2022 a través de instrumentos de investigación para el diagnóstico de la situación real de cobertura mediática.
- Aplicar el índice de vulneración en los medios como herramienta de análisis de contenido para el reconocimiento del encuadre noticioso que emplearon los medios analizados en la difusión de *post* a través de la red social Facebook.
- Reconocer la trascendencia que han tenido los elementos de comunicación digital empleados por los medios privados y comunitarios durante la difusión de contenido referente al levantamiento indígena de 2022.

3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico del presente trabajo se planteó a partir de un método analógico dado que se estudiaron elementos comunes y disímiles del contenido que proviene de los medios y que se publica en sus cuentas de la red social Facebook.

A partir del enfoque mixto, que implica un manejo de datos y cifras, se empleó la técnica más frecuente en las investigaciones mediáticas; se trata del análisis de contenido cuanti-cualitativo, que según Abela (2002):

> Para los partidarios del análisis cuantitativo lo que sirve de la información es la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido. Para los analistas cualitativos es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración. (p.7)

Para el cumplimiento de la mencionada técnica se determinaron variables que permitieron construir unidades de contexto y muestreo. Desde el punto de vista del análisis de contenido cuantitativo se contemplaron criterios como: interactividad, contenido del *post*, autoría, recursos multimedia, hipertextualidad, instantaneidad, reticularidad, descripción del

copy. Por otro lado, desde el análisis de contenido cualitativo se estudió: tono del copy, repetición de palabras y los indicadores del Índice de Vulneración de Derechos en los Medios (Chavero, Aliaga, & Oller Alonso, 2014).

El corpus de la investigación estuvo conformado por 668 publicaciones difundidas por los cinco diarios que han sido nuestro sujeto de estudio. Es decir, desde el punto de vista privado se analizaron los *posts* de Facebook publicados por Diario El Comercio, El Universo y la *Post*a; en la misma línea, se analizó también Wambra medio y BN Periodismo como medios comunitarios.

Ante lo expuesto, se diseñó una matriz de análisis en la cual se recogieron todos los datos arrojados tras la revisión de los *posts* difundidos durante los 18 días que duró la movilización indígena.

FIGURA 1. *Matriz de unidades de análisis y muestreo cuantitativo*

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO																		
Interactividad				Contenido: tipo de post				Autoría		Recursos multimedia				Descripción del Copy				
N° de reacciones	N° de veces compartido	N° de comentarios	Caricaturas	Meme	Noticia	Boletín de prensa	Tansmisión	Propia del medio	Compartida de otros medios	Audio	Video	imagen	texto	Hipervínculos	Titulares	Fuente oficial	Testimonios	Fuente especializada

Fuente: Elaboración propia

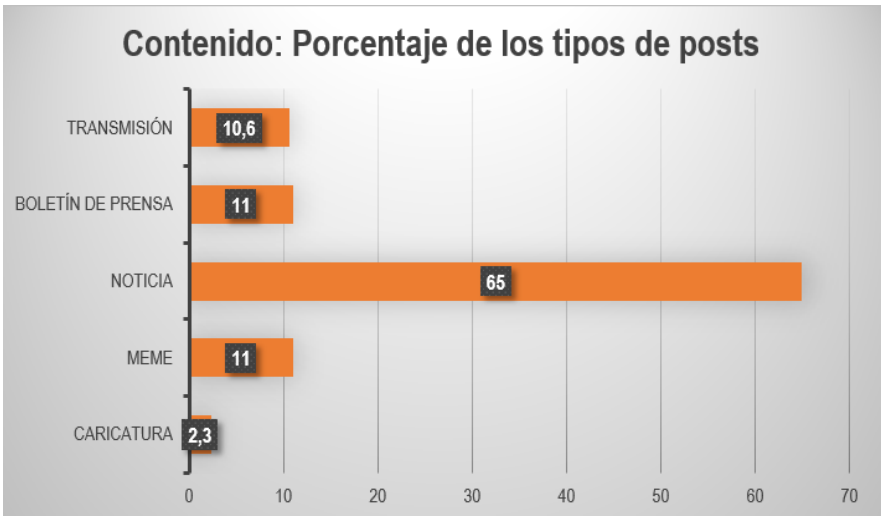
FIGURA 2. *Matriz de unidades de contexto y de análisis cualitativo*

ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO					
Tono del copy				Palabras que se repiten	Índice de Vulneración de derechos
Apelativa	Referencial	Emotiva	Enfática	Lista de opción	Lista de indicadores

Fuente: Elaboración propia

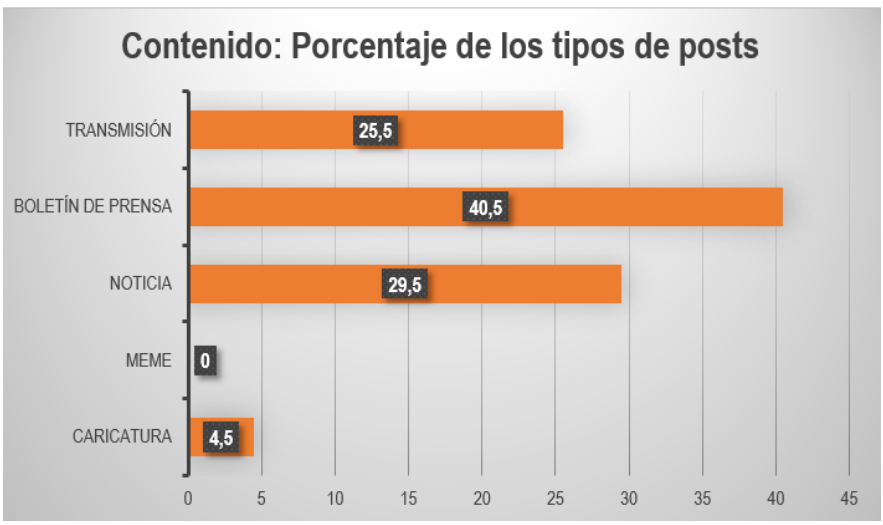
El programa informático Excel permitió desarrollar la tabulación de las cifras recopiladas durante el análisis de contenido cuantitativo, para el efecto se han compilado todos los hallazgos en gráficos que se exponen a continuación.

GRÁFICO 1. *Contenido de los posts publicados en medios privados.*



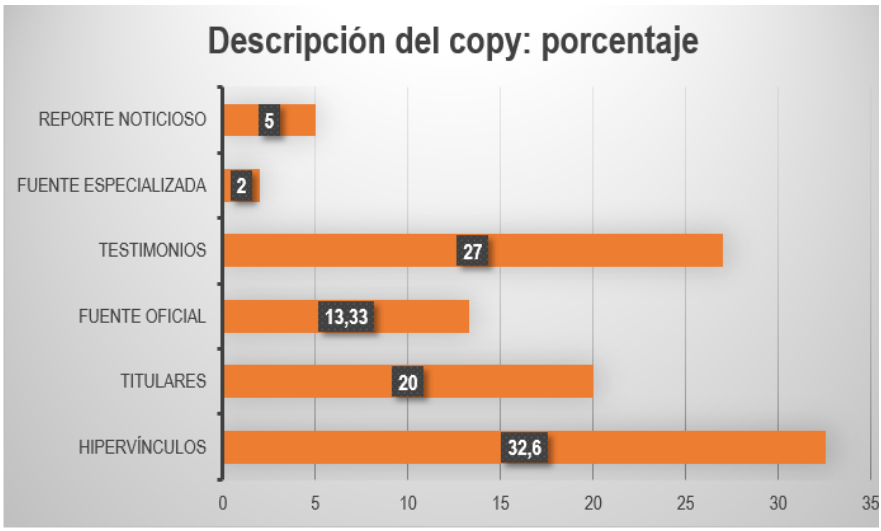
Nota: Se contrastaron los datos obtenidos de los *posts* publicados en las páginas de Facebook de los diarios: El Comercio, La *Posta* y El Universo, durante los 18 días que duró la protesta social.

GRÁFICO 2. *Contenido de los posts publicados en medios comunitarios.*



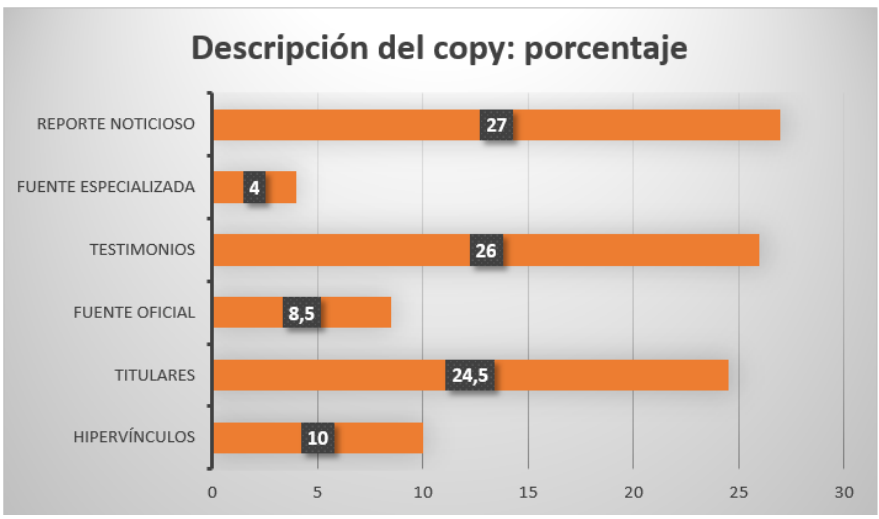
Nota: Se contrastaron los datos obtenidos de los *posts* publicados en las páginas de Facebook de los diarios: Wambra y BN periodismo, durante los 18 días que duró la movilización indígena.

GRÁFICO 3. *Narrativa del copy en medios privados.*



Nota: Cada uno de los *post* de los medios privados en su descripción reflejan los recursos empleados para que la información sea más accesible con los usuarios de Facebook. .

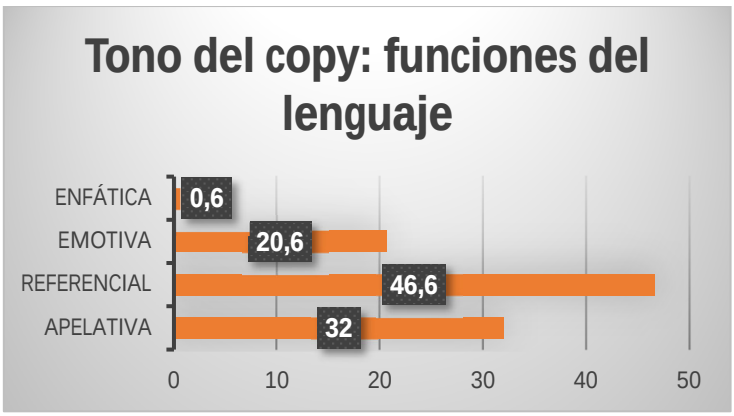
GRÁFICO 4. *Narrativa del copy en medios comunitarios.*



Nota: Cada uno de los *post* de los medios comunitarios en su descripción reflejan los recursos empleados para que la información sea más accesible con los usuarios de Facebook.

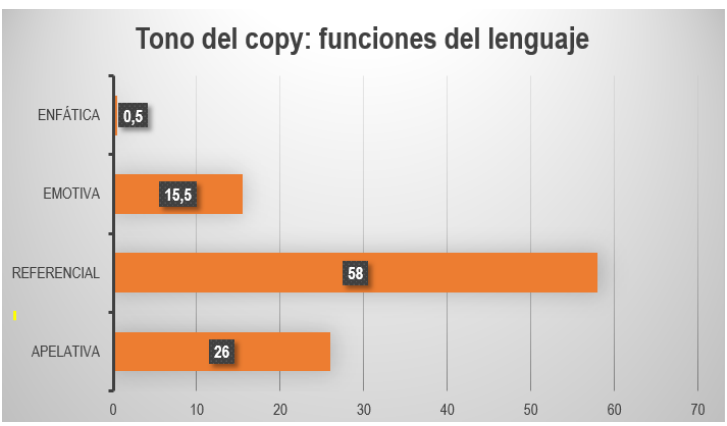
Por otro lado, el análisis de contenido cualitativo se trabajó en una matriz desde la cual se recogieron datos que luego se convirtieron en cifras, tomando en consideración que desarrollamos un registro híbrido de información; para el efecto también aprovechamos los gráficos del programa estadístico Excel.

GRÁFICO 5. *Lenguaje empleado en medios privados.*



Nota: La entonación del texto del copy fue sujeto de análisis para identificar las funciones del lenguaje que más se presentó en la descripción de los *posts* de las páginas de facebook de El Comercio, El Universo y la *Posta*.

GRÁFICO 6. *Lenguaje empleado en medios comunitarios*



Nota: La entonación del texto del copy fue sujeto de análisis para identificar las funciones del lenguaje que más se presentó en la descripción de los *posts* de las páginas de facebook de Wambra medios y BN Periodismo.

Asimismo, empleamos tablas para condensar el resto de elementos encontrados en el análisis cualitativo, nos interesa exponer el dato y la frecuencia.

TABLA 1. *Las palabras que más se repiten en los posts difundidos a través de la red social Facebook por los medios privados que han sido sujeto del presente estudio.*

Palabras que se repiten	Frecuencia
Movilización	48
CONAIE	45
Paro nacional	146
Guayaquil	18
Estado de excepción	16
Gobierno	54
Ecuador	30
Asamblea nacional	11
Leonidas Iza	21
Indígenas	13
Policía nacional	14
Quito	68
Protestas	26
Cierres de vías	12
Manifestantes	35
Fiscalía	7

Nota: Encontramos que la palabra paro nacional, Conaie (Leonidas Iza), quito, Gobierno e indígenas son las que más aparecen.

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *Las palabras que más se repiten en los posts difundidos a través de la red social Facebook por los medios comunitarios que han sido sujeto del presente estudio.*

Palabras que se repiten	Frecuencia
Movilización	13
CONAIE/Leonidas Iza	53
Manifestantes	5
Paro nacional	120
Dialogo	9
Policía	9
Indígenas	23
Gobierno	70
Estado de excepción	10
Protestas	5
Represión	14
Policía nacional	7
Quito	18
Asamblea nacional	5

Nota: Encontramos que la palabra paro nacional, Conaie (Leonidas Iza) e indígenas son las que más aparecen.

Fuente: elaboración propia

En relación a la vulneración de derecho humanos en los medios no se encuentran datos que incidan mayoritariamente en indicadores tipificados en el índice del IVDM (2013).

4. RESULTADOS

Ante todo, para iniciar con la descripción de los resultados se abordará el análisis cuantitativo, tomando como punto de partida lo reflejado en los gráficos y tablas que se detallan en el apartado de metodología. En cuanto a la interactividad, los *posts* de las páginas de Facebook de los medios privados manifiestan mayor número de comentarios respecto a los medios comunitarios. Lo propio ocurre con las reacciones que facilita la red social. En esa línea, el contenido multimedia de los medios privados y comunitarios han hecho uso de fotografía, texto, video y audio. No obstante, los medios privados han utilizado en sus narrativas a través de Facebook más imagen y texto, frente a los comunitarios que han apelado al video y audio en mayor proporción.

Del mismo modo, en lo referente al contenido de los medios comunitarios estudiados, más de la mitad de *posts* de los medios comunitarios eran transmisiones en vivo, los reporteros se encontraban en cobertura en los sitios donde se gestó la lucha social. Por el contrario, en los medios privados más de la mitad del contenido de sus *posts* fueron noticias generadas a raíz de la movilización indígena.

Siguiendo con el análisis cuantitativo, en los datos del copy que acompañan a los *posts,* de los medios privados, aparecen con mayor frecuencia los hipervínculos y testimonios que refuerzan las publicaciones realizadas en Facebook. En cambio, en Wambra medios y BN Periodismo se registran más testimonios y reportes noticiosos dentro de la descripción del copy.

Por otra parte, centrándonos en el enfoque cualitativo, se ha intentado categorizar los datos encontrados. El análisis expone que tanto los medios privados como los alternativos a través de sus *posts* direccionan sus mensajes hacia la función apelativa y referencial del lenguaje.

En tal sentido, las palabras que más aparecen en el contenido de Facebook de los medios privados durante los 18 días examinados son: paro nacional, Quito, Gobierno, CONAIE, movilización y manifestantes. Sin embargo, en los medios comunitarios se repiten más a menudo las palabras: paro nacional, Gobierno, Leonidas Iza y CONAIE.

En cuanto a los indicadores de vulneración de derechos esto se presenta en el medio La Posta, plataforma desde la cual se registra alto índice de contenido que apela a la estigmatización, discurso del odio y discriminación; del mismo modo en el Universo se ha encontrado enjuiciamiento mediático, criminalización; en El Comercio no se ha identificado vulneración de derechos. En contraste con lo descrito, a través del Facebook de Wambra medios y BN Periodismo mínimamente se ha identificado un par de *posts* con normalización de hechos negativos.

5. DISCUSIÓN

En Ecuador, el 13 de junio de 2022 el Movimiento Indígena convocó al paro nacional en rechazo de las medidas neoliberales y extractivistas que se habían dictado en el Gobierno de Lasso. Dicha convocatoria reverberó los ánimos de los sectores sociales que se sumaron a este llamado, con lo cual la movilización indígena tomó un revuelo sobre todo en provincias de la Sierra Norte, Centro y Amazonía. Luego de varios intentos de diálogo la iglesia logró ser la mediadora para la firma del "Acta por la paz" el 30 de junio.

Sobre ese contexto, es importante mencionar que el presente análisis de contenido expone lo que quizá ya ha resonado en la opinión pública. Los intereses de los medios se reflejan claramente, diferenciando lo que publican y la cobertura que han hecho los medios privados versus los medios comunitarios, llamados también alternativos. Es así que la reportería realizada por los medios comunitarios ha estado marcada notablemente por las transmisiones *in situ,* así como la difusión de fotografías e incluso audios, lo cual se muestra en los gráficos 1 y 2. Así también, la investigación de Arboleda (2021) coincide con elementos analizados en nuestro estudio respecto a la forma de contar, cubrir y generar narrativas sobre la protesta social.

Las afirmaciones anteriores van en concordancia con la forma en la que fue abordado cierto tipo de contenido en los medios privados y comunitarios. Por un lado, La Posta y el Universo muestran la vulneración de derechos en los medios, a través de los indicadores que refieren a la estigmatización, discurso del odio, discriminación, enjuiciamiento mediático y criminalización; dicho tipo de transgresión a los derechos humanos no se vio en diario El Comercio donde netamente estaban enfocados en emitir información y no abrieron espacio para formar juicios de valor. No obstante, BN Periodismo pese a ser un medio comunitario también presentó de forma más marcada cierto contenido transgresor de derechos normalizando los actos de violencia que se dieron en el marco de la paralización, lo cual tampoco es positivo puesto que a decir de Oliver (2019) en la actualidad el trabajo periodístico está supeditado a rutinas que imponen las plataformas digitales.

Para finalizar, es importante exponer de forma más detallada el número de *post* generados por cada tipo de medio. Un total de 436 *posts* fueron difundidos a través de Facebook entre los diarios El Comercio y el Universo, esto comparado con los 194 posts publicados por Wambra medios y BN Periodismo. Ante lo expuesto, es necesario resaltar que los medios privados con larga trayectoria cuentan con un equipo periodístico mucho más extenso capaz de realizar diverso contenido multiplataforma versus los medios comunitarios que se manejan con otro tipo de recursos donde quizá la limitante del número de colaboradores.

6. CONCLUSIONES

Para concluir, cabe resaltar que la investigación que se presenta corresponde a un estudio exploratorio de la estructura de la información que publicaron 3 medios privados y 2 comunitarios, a través de su red social Facebook, durante la movilización indígena de Ecuador en junio de 2022.

Los medios analizados exponen una marcada diferencia entre lo que se publica, quizá respondiendo a intereses relacionados con su razón social y al tipo de empresa en la que se manejan.

Las transmisiones en vivo que en su totalidad estuvieron hechas por los medios comunitarios (alternativos) reflejan el tipo de cobertura que presentaron los medios privados. Muchos de ellos emitían reportes desde las salas de redacción mientras en la calle los ánimos estaban muy caldeados y con zonas sitiadas por manifestantes.

Una constante en los medios privados y comunitarios estudiados ha sido el lenguaje referencial y apelativo que han empleado en sus publicaciones de Facebook; lo cual, por un lado, evidentemente, denota que existe un sentido informativo pero por otro también se presenta cierto sesgo en el contenido que influye en la manipulación de los usuarios.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

La presente investigación forma parte de los estudios iniciales dentro del proyecto de investigación docente tipo "A" INGENIA, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Asimismo, el trabajo que aquí se presenta está vinculado con el Grupo de Investigación Medios Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM).

8. REFERENCIAS

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro de estudios Andaluces.

Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. PerDebate, 288-307.

Aparici, R., y D. Marín. 2019. La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política.

Arrobo Reyes, J. (2021, 19 de 09) Historia del centenario diario El Universo. El Comercio.

Arboleda (2021) Análisis comparativo del tratamiento de la información y la opinión pública sobre el paro de octubre 2019. Caso de estudio: El Universo y Wambra Medio Digital.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador . Asamblea Nacional del Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Reforma a la Ley Orgánica de Comunicación . Asamblea Nacional del Ecuador.

Barranquero Carretero, A., & Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. Athenea digital, 139-170.

Bringel, B. (2021). Estallidos de indignación, levantamientos de esperanza. En B. Bringel, A. Martínez, & F. Muggenthaler, Desbordes. Estallidos, sujetos y porvenires en América Latina (págs. 13-42). Fundación Rosa Luxemburg.

Cebrino. (2018). Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción. Ciespal.

Chavero, P., Aliaga, F., & Oller Alonso, M. (2014). Índice de Vulneración de Derechos en los Medios. nstituto de Altos Estudios Nacionales-IAEN; Defensoría del Pueblo; Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Colorado, N. (2022). Los medios alternativos como procesos sociales: el caso de Wambra y Política con Manzanas en el marco del parno nacional de octubre de 2019 [Tesis de Maeestría]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. .

ElíasS, C. (2018). "Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos".

Endara Tomaselli, L. (1998). El marciano de la esquina. Imagen del indio en la prensa ecuatoriana durante el levantamiento indígena de 1990. Abya Yala.

Entman, R., Mathes, J., & Pellicano, L. (2009). Naturaleza, fuentes y efectos del encuadre noticioso. En K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzch, El Manual de Estudios de Periodismo (págs. 175-190). Routledge.

Krohling Peruzzo, C., Chaparro Escuedero, M., & Torrico Villanueva, E. (2022). Comunicación comunitaria, políticas y ciudadanía. Chasqui, 33-42.

La Hora (2019, 16 de 10) Se tomaron La Posta del periodismo. Diario La Hora.

La Posta (2023) La Posta. wwwLaPosta.ec.

Lizarburo Palomino, R., & Sánchez Montoya, R. (2018). Medios de comunicación privados y poder político en Ecuador del 2007 - 2016. Comunicación, desarrollo y política, 115-143.

Marquéz & Ulloa (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador

Montaño, D. (30 de junio de 2022). Un resumen del paro nacional de junio. GK Noticias, pág. 2.

Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, (5), 164-183.

Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. Estudios sobre el mensaje periodístico, 1541-1557.

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui, 111-117.

Peralta (2022) Equipa wambra medio comunitario.

Porto J. (2019). Venezuela: medios comunitarios, movimientos sociales y Estado. REVCOM, 1-17.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SALUD MENTAL: NUEVOS DISCURSOS SIMBÓLICOS EN LOS MEDIOS COLABORATIVOS

JUAN PABLO MICALETTO-BELDA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica ha terminado con el monopolio de la comunicación. Los relatos únicos promovidos por los medios de comunicación de masas apenas encuentran espacio en internet. En la sociedad del conocimiento, cualquier usuario, en su rol de prosumidor, puede producir y difundir contenidos persuasivos para llegar a una gran audiencia. Para ello, solo se necesitan de unos recursos digitales básicos, así como de unos conocimientos elementales, que les permitan emitir mensajes de manera masiva.

Los nativos digitales, que han nacido en la era de internet, tienen una enorme facilidad para diseñar y elaborar todo tipo de producciones colaborativas, que combinan imágenes, textos, sonidos y vídeos con una gran amalgama de efectos visuales (Prensky, 2011). Estos internautas, mediante comunidades virtuales, mantienen conversaciones a distancia sobre una gran diversidad de temas que, en algunos casos, no encuentran espacio suficiente en los medios tradicionales (Polo-Serrano, 2010). Así pues, se generan nuevos espacios de debate en el ciberespacio que implica el desarrollo de nuevos discursos.

En este contexto, los medios colaborativos están dominando la sociedad de red, fomentando la difusión de toda clase de contenidos. Los vídeos verticales, pensados especialmente para los dispositivos móviles, están adquiriendo un notable protagonismo entre diferentes generaciones de prosumidores. El formato de vídeos cortos, introducido por TikTok, está

cambiando el panorama de las redes sociales, con contenidos basados en un lenguaje efímero y visual. Este medio colaborativo permite a sus integrantes estén:

> Dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. Y lo hacen no como individuos aislados sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. (Jenkins, Ford y Green, 2015, p.24)

En este ecosistema predominan los vídeos centrados en el humor y en el entretenimiento (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022). Sin embargo, desde hace tiempo los usuarios están empleando el poder de difusión de la plataforma para producir vídeos sobre ciencia, tecnología, política, economía o, incluso, para hablar sobre temas más complejos como la salud mental.

Durante el mes de noviembre de 2022, el hashtag #SaludMental fue tendencia en la red social, alcanzado millones de visualizaciones en la plataforma. Este hecho ha coincidido en el tiempo, a su vez, con la celebración del día de la salud mental, fijado en el 10 de octubre. Tiene como objetivo concienciar a la población sobre los problemas derivados de este ámbito. Del mismo modo, la inicitiva impulsada por TikTok propone, tal y como se explica en la red social:

> Cuidar del bienestar mental es lo primero y uno de nuestros medios de desconexión favoritos es la música. Unámonos como comunidad para acabar con los estigmas y asegurarnos de que todos tengan los recursos y el apoyo que necesitan. En esta página podrás descubrir y aprender sobre temas de #SaludMental de la mano de creadores y organizaciones que ponen a la cabeza el bienestar, ofreciendo recursos esenciales. (TikTok, s.f. párr. 1)

Esta propuesta está diseñada para fomentar la inclusión digital y difundir proyectos sociales y culturales que buscan la integración de los usuarios. Se entiende que el fin es provocar una reacción positiva en el conjunto de la sociedad gracias al poder de la comunicación, mediante mensajes de carácter persuasivo que permitan cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, con el fin de alterar la percepción que poseen sobre ciertos temas (Alcaide y Rodríguez, 2002).

La Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) entiende que el enfoque inclusivo responde:

> Positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (Jiménez *et al.,* 2021, p.178)

El objeto de esta obra capitular consiste en analizar la realidad social que están construyendo los prosumidores de la plataforma mediante la creación de vídeos que versan sobre la salud mental. Por ello, se lleva a cabo el estudio de 200 vídeos que han sido propagados a través del hashtag #saludmental.

La Organización Mundial de la Salud ha señalado que "los problemas de salud mental serán la principal causa de discapacidad en el mundo en 2030" (Confederación Salud Mental España, 10 de octubre de 2018). En España, la salud mental de la población se ha convertido en una prioridad para el Ministerio de Sanidad. El Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez Pérez-Castejón, durante la presentación del *Plan de Acción* □□□□-□□□□ *Salud Mental y COVID-*□□, ha anunciado algunos datos relevantes sobre la situación española:

> Que el 10,8% de la población española haya consumido tranquilizantes, relajantes o pastillas para dormir y el 4,5% haya tomado antidepresivos o estimulantes en los últimos días dice mucho del estado de salud de nuestra sociedad y de sus problemas estructurales [...] Tenemos que analizarlos y hacerles frente con toda la responsabilidad y el poder que tiene el Estado, y también con el apoyo de las sociedades científicas. Nuestra responsabilidad es actuar. (La Moncloa, 9 de octubre de 2021, párr. 1)

Estos datos demuestran, entre otros aspectos, el profundo interés social y académico que plantea el objeto de estudio expuesto. Durante años, la salud mental ha sido un asunto tabú, que ha obligado a miles de personas a padecer estos problemas en silencio. En la actualidad, sigue existiendo una profunda barrera cultural acerca de este tema (Unicef, 2022) y cabe preguntarse qué factores están favoreciendo un notable ascenso de estos casos.

Este trabajo académico guarda relación con algunos de los principios recogidos en la Agenda 2030, como es el caso de reducir la desigualdad entre los hombres y las mujeres, garantizar una vida sana y promover el potencial de todas las personas (Naciones Unidas, s.f.).

La salud mental se ha convertido en un asunto prioritario y resulta relevante conocer cómo se está tratando este asunto en una red social emergente, candidata a dominar el mercado de las redes sociales. Es necesario determinar qué enfoque divulgativo poseen los vídeos publicados por los prosumidores de TikTok, a fin de comprobar si se está difundiendo una imagen positiva e integradora sobre este fenómeno social.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo del estudio consiste en analizar los vídeos, que versan sobre salud mental, que han sido publicados en este ecosistema. Para ello, se plantean, a su vez, dos objetivos secundarios:

1. Determinar qué enfoque están recibiendo estos contenidos.
2. Conocer las diferentes temáticas abordadas en estos contenidos.
3. Identificar los diferentes emisores que han participado en la elaboración de estos mensajes.
4. Establecer, si las hubiera, las posibles diferencias de género entre los emisores de mensajes que versan sobre la salud mental.

3. METODOLOGÍA

En esta obra capitular se aplica una perspectiva inductiva. El estudio, de tipo descriptivo, indaga sobre los contenidos digitales que están transmitiendo los prosumidores de TikTok sobre salud mental; un objeto que posee un creciente interés en la sociedad española. Por ello, se llevará a cabo un estudio de corte cualitativo y cuantitativo, materializado en una ficha de análisis de contenido de elaboración propia.

El instrumento de medida se compone principalmente de los siguientes elementos que están presentes en la tabla 1.

***TABLA 1**. Ficha de análisis*

Datos formales	
Enlace	-
Emisor	- Canal particular - Canal especializado - Canal gubernamental
Género	- Hombre - Mujer - Sin determinar
Contenido	
Enfoque	- Inclusión - Exclusión
Temática	-

Fuente: elaboración propia

A continuación, se describen todas las etiquetas seleccionadas, con el fin de ofrecer al lector una panorámica general de los diversos contenidos que han sido examinados en el estudio.

a) Enlace. Esta sección se compone de las url que permiten localizar, identificar y analizar todos y cada uno de los vídeos recogidos en la muestra del estudio.

b) Emisor. Se han identificado tres tipos de usuarios en función del rol que desempeñan en los contenidos. Aquí se han establecido tres canales diferentes: particular, especializado y gubernamental. El primero hace referencia a vídeos elaborados por diversos usuarios para hablar de asuntos que tratan sobre la salud mental. El segundo responde a vídeos emitidos desde canales especializados en tratar temas de estas características. Finalmente, la tercera etiqueta responde a publicaciones difundidas por perfiles sociales que representan a alguna institución u organización de carácter público.

c) Género. Esta etiqueta hace referencia al género de los prosumidores que han emitido mensajes sobre salud mental en TikTok. De este modo, es posible conocer, en el caso de que existan, diferencias en cuanto a la producción de contenidos desempeñada por los hombres y mujeres del ecosistema.

d) Enfoque. Esta categoría sirve para determinar qué enfoque comunicativo poseen los vídeos de TikTok. Se entiende que un contenido inclusivo busca la integración de todos los usuarios en una comunidad, aceptando su diversidad como un aspecto relevante que genera riqueza social y cultural. Desde esta etiqueta, los usuarios ofrecen recursos para conocer mejor a las personas que sufren alguna circunstancia de salud vinculada con este ámbito. Por el contrario, una posición exclusiva se centra en contenidos que no buscan esta integración. En estos casos, no se aporta información de valor a las personas que sufren alguna circunstancia de esta clase y tampoco se ofrecen datos que favorezcan una mejor comprensión del conjunto de la sociedad. Esta categoría de contenido es fundamental para conocer la orientación del discurso comunicativo que está surgiendo en la plataforma sobre la salud mental.

Finalmente, e) en "temática" se han clasificado los diferentes asuntos abordados en cada uno de los contenidos examinados dependiendo de cada caso: TDAH, depresión, ansiedad, autoestima, estrés, amor, odio, etc. Cabe destacar que estas etiquetas no fueron definidas previamente, sino que fueron creadas a medida que se analizaban las publicaciones.

Es necesario destacar que algunos vídeos poseen un carácter híbrido. Por esta razón, en el proceso de categorización se han tenido en cuenta, en cada caso, los objetivos del canal, el texto del mensaje y los propios contenidos difundidos.

Esta información fue organizada mediante una hoja de cálculo, que ha permitido, además de analizar todos los contenidos, representar gráficamente la realidad que están perfilando los usuarios. En este proceso de análisis se visualizaron aproximadamente 400 vídeos. No obstante, al final solo se analizaron 200. Algunos de los contenidos examinados no guardaban relación con los propósitos de hashtags y, por lo tanto, no fueron analizados.

Este estudio se ha realizado durante el mes de noviembre del año 2022. En este contexto, la salud mental representa un problema de interés social, cultural y académico. La investigación, así como la recogida de datos, comienza a primeros de noviembre y culmina a finales del mismo mes de diciembre.

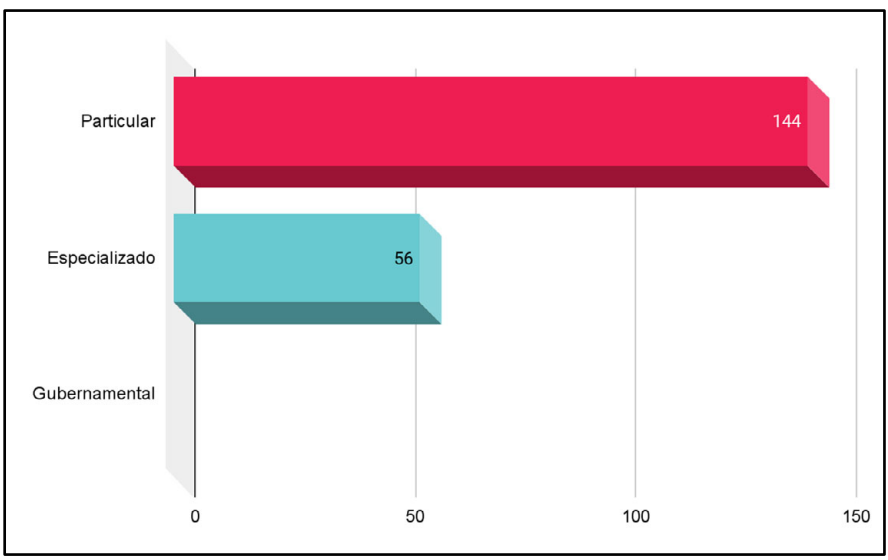
4. RESULTADOS

Siguiendo las categorías establecidas en la ficha de análisis, este epígrafe se divide, a su vez, en cuatro apartados: emisor, género de los participantes, enfoque de los vídeos y temática. Los resultados que se recogen en ambos apartados son fruto del análisis de un total de 200 vídeos creados por los prosumidores de la plataforma.

4.1. Tipo de emisor

La gráfica 1 muestra los diferentes tipos de emisores que han difundido contenidos sobre la salud mental. De esta forma, se observa que 144 vídeos han sido elaborados por usuarios particulares y 56 en canales especializados en los que se generan conversaciones sobre la salud mental de las personas. Por otro lado, no se ha identificado ningún emisor de carácter institucional.

***GRÁFICO 1**. Tipos de usuarios*



Fuente: elaboración propia

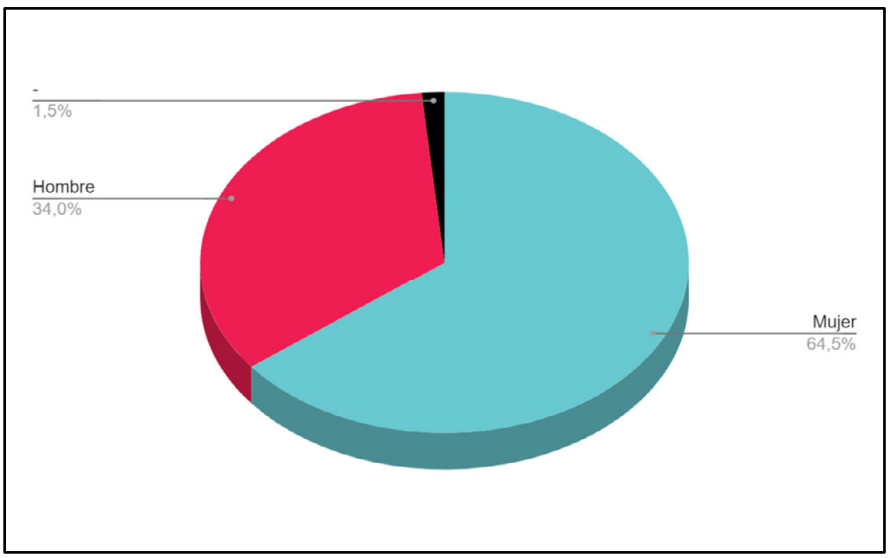
Por tanto, la presencia de emisores institucionales, así como de otros agentes educativos, ha sido nula en la muestra seleccionada. Estos datos

invitan a reflexionar sobre los factores que están limitando un uso de tiktok responsable de los diferentes actores educativos, que podrían emplear el poder de retransmisión de la red social para emitir mensajes de interés para la ciudadanía.

4.2. Género de los participantes

La siguiente gráfica muestra el número de hombres y mujeres que, en su papel de prosumidor, han publicado contenidos sobre salud mental en la plataforma.

***GRÁFICO 2**. Género de los participantes*



Fuente: elaboración propia

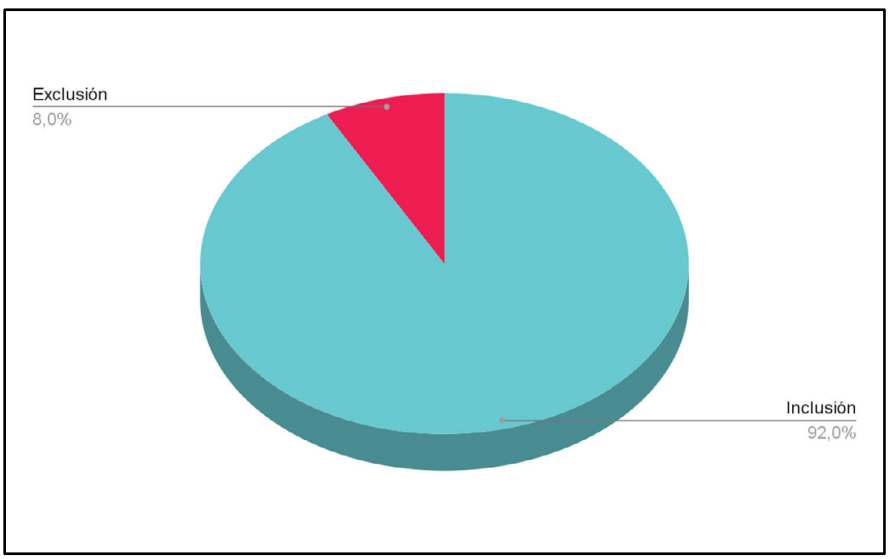
Se observa que un 65,5% de los vídeos analizados han sido emitidos por mujeres (129) y un 34% por hombres (68). Por otro lado, en 3 tiktoks no ha sido posible identificar el género, pues se trataba de vídeos animados en los que no aparecía directamente ningún emisor. A pesar de haber trabajado en el estudio con una muestra determinada, se aprecia una cierta relación entre los datos obtenidos y estudios realizados recientemente en torno a este asunto.

Según la Organización Mundial de la Salud "el porcentaje de mujeres que sufren depresión o ansiedad es significativamente mayor al de los hombres. Mientras que el 70% de ellas tienen problemas de salud mental, en ellos la probabilidad se reduce hasta un 30%" (Megías, 30 de abril de 2022, párr. 3). En esta línea, el Instituto Nacional de Estadística (2021) señala que, tras la pandemia, la incidencia de cuadros depresivos en las mujeres es el doble que en los hombres. Cabe destacar que, en este proceso de análisis, no se ha podido determinar con exactitud si los creadores de contenido hablaban desde su experiencia personal, formativa o profesional.

4.3. Enfoque de los prosumidores

La gráfica 3 refleja la perspectiva que ofrecen los vídeos examinados sobre la salud mental, dividida en dos grandes categorías: inclusión y exclusión.

***GRÁFICO 3**. Enfoque de los vídeos analizados en TikTok*



Fuente: elaboración propia

En términos generales, la mayoría de los contenidos analizados poseen un enfoque inclusivo (92%), que busca la integración de todas las

personas que sufren algún problema de salud mental. Para ello, se ofrecen diferentes tipos de recursos: libros, películas, consejos, hábitos o ejercicios para mejorar esta situación. A modo de ejemplo, el usuario, *psicologocarlosalanis*, expone una serie de pautas para combatir un ataque de ansiedad o pánico, que consisten en que la persona afectada entre en contacto con agua fría.

FIGURA 1. *Cómo combatir un ataque de pánico*

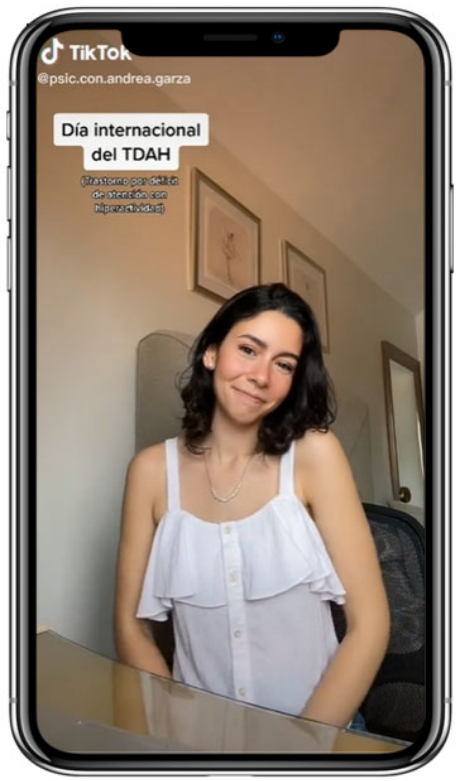
Fuente: psicologocarlosalanis

Este mismo usuario ha publicado un vídeo para luchar contra la ansiedad (véase vídeo). Con este propósito, recomienda a sus seguidores dejar atrás una serie de hábitos de consumo que pueden agravar seriamente este estado. Estas pautas se traducen en moderar el consumo de café, productos azucarados, bebidas energéticas, sal, tabaco y alcohol.

Por otro lado, la usuaria, *psic.con.andrea.garza,* ha publicado un vídeo para hablar sobre el TDAH (véase figura 2). El objetivo de esta

publicación es ayudar a la comunidad de TikTok para que entienda cómo viven las personas que sufren este trastorno. Por ello, transmite una serie de ejemplos que ayudan entender de qué manera funciona la mente de estas personas.

FIGURA 2. *Así el TDAH*



Fuente: psic.con.andrea.garza

El vídeo publicado por *vivetranquiloyfeliz* (véase figura 3) intenta explicar cómo funciona la mente de las personas que sufren ansiedad. Para ello, se utilizan diferentes fragmentos de vídeos que recogen los siguientes síntomas: pensamientos repetitivos y catastróficos, recuerdo constante de situaciones del pasado, preocupación excesiva por el futuro o sentimientos permanentes de culpabilidad.

FIGURA 3. *Así es la mente de una persona que sufre ansiedad*

Fuente: vivetranquiloyfeliz

De manera similar, el tiktok (véase figura 4) publicado por la usuaria, *neuropsicologa.dalia,* se explica cómo se manifiesta el cuerpo de un ser humano ante las situaciones de estrés. Dermatitis, pérdida constante de cabello, malestar estomacal, dolores musculares, cambios de humor, cansancio o la sensación de fatiga son algunos de sus síntomas. Con esta clase de contenidos los prosumidores buscan concienciar a la población sobre estos asuntos para que aprendan a llevar una vida más sana.

Esta clase de vídeos han sido etiquetados en la categoría de inclusión, pues se entiende que ofrecen recursos y apoyo a las personas que lo necesitan. Además, permiten que los ciudadanos que no sufren estas circunstancias adquieran una visión más integradora.

FIGURA 4. *Así se manifiesta el estrés en tu cuerpo*

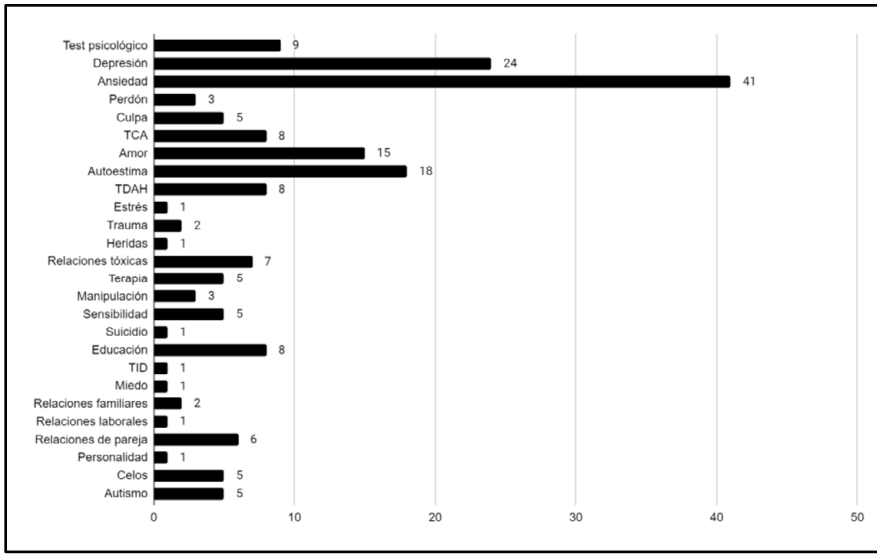
Fuente: neuropsicologa.dalia

Por otra parte, un 8% de los contenidos, un total de 16, han sido marcados con la etiqueta exclusión. Estos vídeos no siguen plenamente las metas de la iniciativa emprendida por TikTok. En estas publicaciones se difunden mensajes superficiales y no se comparten recursos para construir una sociedad más abierta y tolerante en torno a la salud mental.

4.4. Temática abordadas en los vídeos

En esta sección se aprecia que existe una gran variedad de contenidos relacionados con la salud mental. Así pues, surgen nuevos discursos comunicativos que están alcanzando un notable impacto en la plataforma. La gráfica 4 muestra las diversas temáticas recogidas en los vídeos que han sido difundidos en la plataforma.

***GRÁFICA 4**. Temáticas recogidas en los vídeos*



Fuente: elaboración propia

Se observa que existe una enorme pluralidad en cuanto a las publicaciones relacionadas con la salud mental. Los vídeos que hablan sobre la ansiedad (40) y la depresión (24) representan los temas que han generado un mayor número de publicaciones. De hecho, durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus los casos de depresión y ansiedad aumentaron un 25% en todo el mundo (Ibarra, 9 de octubre de 2021).

Seguidamente, emergen vídeos sobre autoestima (18), amor (15), test psicológicos (9), TCA (8), TDAH (8), educación (8), relaciones tóxicas (7), relaciones de pareja (6), culpa (5), autismo (5), celos (5), sensibilidad (5), perdón (3), manipulación (3), relaciones familiares (2), traumas (2) personalidad (1), miedo (1), TID (1), suicidio (1), heridas (1), estrés (1) y sobre relaciones laborales (1).

En su conjunto, la suma de estos contenidos da como resultado 186. Existen un total de 14 vídeos que han sido clasificados con la etiqueta exclusión. Estos casos no se centran en ningún tema específico relacionado con la salud mental.

Siguiendo las recomendaciones de Unicef (2022) esta labor de escucha resulta fundamental para entender a los ciudadanos y las ciudadanas que padecen una circunstancia de esta clase, a fin de minimizar su dolor y comprender mejor la situación por la que están pasando.

5. CONCLUSIONES

Se aprecia que los contenidos publicados en TikTok, que versan sobre la salud mental, poseen un claro enfoque inclusivo; que busca, entre otros aspectos, generar un cierto entendimiento sobre las personas que sufren algún problema de este tipo. Por ello, se destaca, en términos favorables, el enorme poder que posee esta plataforma para dar voz a minorías o colectivos que, por diversas razones, se encuentran en riesgo de padecer exclusión social.

De esta manera, en este medio colaborativo surgen nuevos discursos comunicativos e incipientes espacios basados en la integración social. De una muestra compuesta por 200 vídeos, solo 14 no fomentaban la integración de los usuarios.

Por otro lado, se aprecia que existe un número significativo de usuarios (144) y canales especializados (56) que están entablando conversaciones sobre salud mental en la plataforma. En este sentido, resulta especialmente significativo que en una red social emergente, como es el caso de TikTok, no haya sido posible identificar ningún emisor institucional en este espacio de difusión.

La salud mental representa un problema grave para el conjunto de la sociedad. Por ese motivo, resultaría de interés que en estos entornos virtuales se produjera una mayor presencia de las autoridades públicas, con el objeto de producir contenidos relevantes para la población. Es necesario recordar que el hashtag #SaludMental ha obtenido millones de visualizaciones en la propia red social; hecho que evidencia la enorme proyección que poseen esta clase de vídeos. Las instituciones públicas podrían aprovechar este ecosistema para diseñar y producir mensajes con beneficios para la salud de las personas. Esta dinámica de producción se repite también en el estudio presentado por Tejedor-Calvo et al., (2022).

Los participantes en este entorno divulgativo necesitan adquirir una base cultural relevante que les permita seleccionar y visualizar los contenidos en función de su calidad. Esta formación es necesaria para producir contenidos de calidad y evitar el consumo de mensajes insustanciales (Baños, 2020). También, la plataforma podría implantar sellos de calidad que orientaran el consumo de contenidos.

El formato de vídeos cortos implantado por la plataforma permite difundir mensajes en línea de manera masiva, alcanzado una gran audiencia. Para ello, es necesario que los internautas asuman los códigos y el lenguaje natural de la plataforma (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021; Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022).

A modo de valoración crítica, es necesario insistir en el hecho de que se ha trabajado con una muestra concreta. Por ello, las conclusiones alcanzadas en este apartado están condicionadas al número de vídeos analizados. En este ecosistema los prosumidores están produciendo, de manera masiva, una gran cantidad de contenidos vinculados con la salud de las personas y solo se ha examinado una parte concreta de esta realidad. Sin embargo, se aprecia que existe una enorme pluralidad temática en sus contenidos y que los mensajes elaborados poseen una enorme vertiente social.

En futuros trabajos de investigación sería necesario continuar observando los contenidos sobre salud que están siendo transmitidos en una plataforma de vídeos emergente; analizando otros hastags vinculados a este asunto. En esta línea, sería crucial que un grupo de expertos en psicología valoraran la calidad de los contenidos expuestos, que han alcanzado millones de visualizaciones en la plataforma.

Por otro lado, podría resultar relevante llevar a cabo un estudio de percepciones con los propios usuarios de TikTok, a fin de conocer, de primera mano, los efectos que producen en la audiencia los contenidos sobre salud mental y si, llegado el caso, poseen beneficios positivos en el conjunto de la sociedad así como en los propios individuos. Al mismo tiempo, podría ser clave consultar a un grupo de expertos para valorar si es adecuado que la población se informe de asuntos que cuentan con una profunda complejidad social, mediante redes sociales que propagan mensajes de carácter efímero.

6. REFERENCIAS

Alcaide, E. R., & Rodríguez, C. F. (2002). Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras. Arco Libros.

Baños, P. (2020). El dominio mental. Ariel.

Confederación Salud Mental España (10 de octubre de 2018). Los problemas de salud mental serán la principal causa de discapacidad en el mundo en 2030. https://bit.ly/3twSnpb

Ibarra, R. (9 de octubre de 2021). Los casos de depresión y ansiedad en el mundo aumentaron en un 25% durante la pandemia. ABC. https://bit.ly/3UIjtVz

INE. (2021). La salud mental en la pandemia. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. https://bit.ly/3UnUzuU

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60). Gedisa.

Jiménez, G. M., Cardona, M., Villanueva, V. (2021). Estrategias de inclusión en los procesos de selección de estudiantes y docentes lgbti en la UPB Medellín. En Salinas, N. A., Barajas, J. A, (Ed.), Dinámicas socioculturales contemporáneas e intervención social (pp. 173-193). Universidad Pontificia Bolivariana.

La Moncloa (9 de octubre de 2021). El Gobierno presenta el Plan de Acción 2021-2024 Salud Mental y COVID-19 para atender al impacto provocado por la pandemia. https://bit.ly/3WPmkxR

Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Revista de comunicación, 20(2), 23-243. http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12

Martín-Ramallal, P. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. Revista Mediterránea de Comunicación, 13(1), 31-49 https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776

Megías, L. (30 de abril de 2022). La salud mental en las mujeres: así influyen las construcciones de género. El Español. https://bit.ly/3Tq9ymP

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. Revista de comunicación y salud, 12, 1-23. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Naciones Unidas (s.f.). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/

Polo Serrano, D. (2010). La comunicación a través del vídeo streaming: Análisis del caso YouTube [Tesis doctoral]. Granada, España: Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Granada. http://hdl.handle.net/10481/15436

Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. SM.

Tejedor, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. Aula abierta. 51(2), pp. 121-128. https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022

TikTok (s.f). #saludmental. https://www.tiktok.com/tag/saludmental

Unicef (2022). On My Mind. How adolescents experience and perceive mental health around the world. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health and United Nations Children's Fund. https://www.unicef.org/media/119751/file

LOS JÓVENES PERIODISTAS ANTE EL PODCAST. IDENTIDAD Y *AFFORDANCES* DEL MEDIO

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Los podcasts son definidos por el Reuters Institute Digital News Report como una serie episódica de archivos de audio digitales que pueden descargarse o a los que es posible suscribirse. A punto de cumplir veinte años desde su aparición, el podcast es uno de los medios que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Las estadísticas muestran que en 2019 el 70% de los estadounidenses estaban familiarizados con el podcast, y más de la mitad de la población de Estados Unidos había escuchado alguno. El incremento de su popularidad ha ido en aumento en este país desde el lanzamiento de *Serial* (en 2014), el programa más exitoso de la historia. Las cifras de seguimiento son también elevadas en el contexto español, que se configura como uno de los países con mayor porcentaje de oyentes. Todo esto sugiere que los podcasts han dejado de ser un medio de consumo minoritario para convertirse en una práctica comercialmente productiva.

En paralelo al crecimiento de la cuota de mercado del medio, la academia se ha centrado crecientemente en su estudio. Gran parte de estos trabajos se han enfocado en explicar las características o *affordances* del podcasting; por ejemplo, la intimidad que proporciona la voz humana y el consumo a través de auriculares (Berry, 2015; Spinelli y Dann, 2019).

Además, este medio ha sido considerado una herramienta valiosa para la divulgación científica (De-Lara-González A, Del-Campo-Cañizares, 2018) y la educación (Earp et al., 2006). En el ámbito educativo, la introducción del podcast en el aula tiene numerosas ventajas, como

aumentar la participación y la autogestión del alumnado, la disponibilidad continua del material, la continuidad en el estudio y la mejora de la comprensión de los contenidos (Borges, 2009). Asimismo, también es útil para la educación no presencial (Hasan y Hoon, 2013; Forbes y Khoo, 2015). Hay tres formas de usar el podcast con fines pedagógicos (McGarr, 2009): (1) como sustituto de las lecciones, (2) como complemento de ellas y (3) de forma creativa, que implica que los estudiantes elaboren el contenido a partir de lo aprendido. Aunque la literatura científica se centra en los dos primeros usos, la producción creativa resulta mucho más interesante en términos educativos a la vez que requiere más recursos (Celaya et al., 2020). Otros estudios han explorado el uso del podcast para el desarrollo de habilidades tecnológicas y mediáticas (García-Marín, 2020), en la formación médica (Paterson et al., 2015), el aprendizaje de idiomas (Hasan y Hoon, 2013) y en la educación superior (McGarr, 2009).

En el campo mediático, mientras las organizaciones tradicionales de noticias luchan contra la disrupción digital e intentan recuperar la confianza de suscriptores y consumidores en todo el mundo, los podcasts han ganado popularidad en el panorama periodístico, especialmente entre el público más joven. Desde que surgió esta práctica mediática en 2004, el número y los tipos de programas han aumentado exponencialmente. El número de podcasts creados por las principales organizaciones periodísticas aumentó un 32% a nivel mundial de enero a octubre de 2019. Aunque los podcasts no están sustituyendo a los formatos de noticias tradicionales, parecen estar ampliando el alcance del periodismo en un campo cada vez más dominado por las plataformas de medios sociales y, por lo tanto, resulta fundamental su análisis desde el punto de vista académico.

En este contexto, situamos esta investigación cuyo objetivo principal se centra en conocer cuáles son las representaciones sociales de los jóvenes periodistas españoles sobre el podcast como nueva forma de expresión e información basada en el audio, así como analizar sus percepciones sobre las características fundamentales –*affordances*– que pueden ser explotadas desde el punto de vista informativo.

2. OBJETIVOS Y MÉTODO

En concreto, este trabajo plantea los siguientes objetivos. El primero es conocer la conceptualización que los periodistas de la denominada Generación Z recién egresados de las universidades españoles tienen del podcast como medio de comunicación a partir de cómo definen su identidad, cómo establecen su relación con la radio y cuáles son, a su juicio, las temáticas y los géneros más apropiados para el medio. El segundo objetivo se centra en analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para alcanzar estos fines, se realizaron un total de 52 entrevistas cualitativas estructuradas a jóvenes periodistas recién egresados de 23 universidades españolas, de las que 19 fueron públicas (82,61%) y 4 privadas (17,39%). Las preguntas realizadas pretenden (1) indagar en la definición del medio por parte de estos comunicadores, (2) conocer si opinan que el podcast es un medio independiente de la radio o, por el contrario, una evolución digital de ésta, (3) determinar las temáticas y géneros más adecuados para ser explotados en forma de podcast, (4) analizar los puntos fuertes del medio y, finalmente, (5) conocer sus debilidades.

En el apartado siguiente se exponen los resultados más salientes a partir del discurso dominante producido por los sujetos entrevistados.

3. RESULTADOS

3.1. Conceptualización del podcast

3.1.1. Definición

Uno de los principales aspectos que se infieren de los resultados del discurso producido por los sujetos entrevistados es la falta de una definición homogénea del concepto podcast. Este fenómeno no es considerado desde la misma óptica por los jóvenes periodistas. Para algunos, el podcast se vincula con una forma de creación de contenidos sonoros:

> El podcasting es la creación de un contenido en formato de audio llevado a cabo por una o más personas, en el que se combinan voz, música, efectos sonoros y silencios. Se cuelga en Internet para difundirlo al resto de personas (entrevista 12).

Para otros, el podcast es un nuevo formato sonoro, no un nuevo medio:

> Es un nuevo formato sonoro que permite que el usuario escuche el contenido cuando quiera, a través de Internet o descargando un archivo de audio (entrevista 43).

> Formato sonoro en el que, a través de un solo programa o varios capítulos, se desarrolla una historia o contenido informativo y que puede ser consumido por el usuario de forma bajo demanda (entrevista 1).

También es considerado como una nueva tendencia en el ámbito de la comunicación:

> El podcasting es una nueva tendencia comunicativa basada en el sonido y heredera natural del programa de radio tradicional, difiriendo de la radio por su plataforma de emisión, principalmente digital, que permite al usuario acceder al contenido (normalmente publicado de forma episódica y bajo un marco temático especializado) y consumirlo de la forma que quiera (entrevista 11).

Asimismo, es definido como una nueva forma de comunicación "a través de la elaboración de contenido en formato de audio que se comparte por Internet" (entrevista 8); como un instrumento "para contar historias serializadas, pero en formato de audio" (entrevista 34) o, incluso, como un proceso para "crear un contenido en formato de audio o vídeo y colgarlo en Internet para que la audiencia lo escuche" (entrevista 19). Es francamente minoritario el número de entrevistados que lo definen directamente como un nuevo medio de comunicación:

> Un medio de comunicación en formato audio que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años (entrevista 37).

Como características fundamentales, destacan que se trata de una práctica mediática que utiliza el lenguaje sonoro, la producción grabada y en diferido, la distribución online y una mayor amplitud temática y de formatos. Otras características propias del medio son una mayor guionización, la brevedad, la portabilidad, y sus posibilidades transmedia, ya que muchas veces se usa para completar un universo de ficción o incluso informativo.

Sin embargo, de entre todas sus características, la más repetida es la posibilidad de ofrecer contenidos a la carta y, en general, su versatilidad a la hora de ser escuchado, en comparación con otros medios:

> Que ofrece contenidos individualizados, de una casi infinita temática. Ofrece el contenido a la carta y se emite a través de la Web (entrevista 5).

> El podcast es contenido sonoro a la carta, que puede ser informativo o de entretenimiento, que se aloja en plataformas de Internet y por lo tanto su dispositivo de reproducción principal es un *smartphone*, tableta u ordenador (entrevista 19)

> Creo que la más destacada es el poder ser accesible en cualquier momento, lo que le diferencia de la radio. Además de esto, su portabilidad y la posibilidad de descargarlos creo que son sus principales características. Lo puedes escuchar en el ordenador o en el móvil, en casa o mientras sales a hacer deporte, conduciendo en el coche, con los auriculares mientras vas al trabajo. Son muy versátiles (entrevista 15).

> La facilidad de consumirse. Puedes escucharlos en cualquier sitio y en cualquier momento (entrevista 52).

Por otro lado, los jóvenes periodistas también destacan su mayor expresividad y cuidado en la edición del contenido:

> Suelen tener más efectos de sonido y ambiente, así como gran impacto de la música, que adquiere más protagonismo. Y la voz como herramienta para generar una atmósfera con el que escucha (entrevista 45).

> El cuidado en el diseño de audio es fundamental, siendo más elaborado cuanto más narrativo es el podcast. Son programas que, generalmente, no se difunden en emisoras de radio y que, en todo caso, quedan a disposición del oyente en alguna plataforma en línea (entrevista 42).

Obsérvese que, en todas las definiciones y aproximaciones al medio, se percibe una total ausencia de la necesidad de suscripción o sindicación del contenido, aspecto elemental de la conceptualización del podcast.

3.1.2. Relación con la radio

No existe una opinión unánime sobre la relación del podcast con la radio. Una de las cuestiones que se infieren del apartado anterior es que los jóvenes no identifican claramente al podcast como un nuevo medio de comunicación; por lo que muchos de ellos defienden que se trata de una evolución digital de la radio, no de un medio independiente de ésta.

La dificultad para establecer una clara separación entre podcast y radio puede estar en las remediaciones de la radio en forma de podcast. Muchos de los podcasts más visibles y escuchados realmente son programas de radio compartidos en forma de podcast, lo que puede generar una cierta confusión en la identidad de este último medio, que puede considerarse una forma diferente de acceder al contenido radiofónico, no una práctica autónoma con respecto a la radio:

> Considero que es una evolución digital, ya que la base es la misma e incluso las propias radios han reconvertido algunos de sus programas al podcast (entrevista 3).

> Creo que es una evolución digital de la radio y como tal tiene algunas diferencias y ciertas similitudes. Pienso que es el traslado de la dicotomía Youtube / Televisión al formato de radio. El podcast supondría la liberalización de la creación de programas sonoros y como tal tiene su propio lenguaje y su propia manera de llegar a las audiencias. Al salir de las ondas tradicionales, tienen otra forma de darse a conocer y de actuar, pero sin olvidar que imita a la radio porque es lo conocido y porque muchas veces funciona. Realmente me cuesta diferenciar el podcast como tal, porque mucho de los que yo oigo son producidos dentro de la radio o simplemente son programas presenciales que luego cuelgan el audio en Internet (entrevista 14).

> Creo que el podcast es una evolución digital de la radio. Muchos programas ahora suben el contenido cuando terminan a alguna plataforma para que puedas escucharlo en otro momento, como si fuesen un podcast en sí mismos (entrevista 19).

> A mi parecer, es una evolución digital de la radio. De momento me parece una evolución lógica de la radio, ya no hace falta conectar con la frecuencia para escuchar lo que se emite en ese momento, sino que se puede escuchar el contenido cuando se quiera, del mismo modo que en televisión un servicio como Movistar ofrece ver los programas cuando se quiera, aunque son los mismos programas que se emiten en antena (entrevista 22).

> Considero que es una forma distinta de hacer radio, en el sentido de que la radio siempre la conecto más con actualidad e información pura y dura (aunque lógicamente también haya programas) y en cambio los podcasts son un periodismo más a largo plazo, profundo, etc. (entrevista 33).

> Es otra forma de entender la radio. Los límites no están claros (entrevista 51).

Frente a este discurso, existe otro no menos relevante que considera al podcast como un medio diferente e independiente de la radio:

> Considero que es un medio distinto, aunque las raíces del podcast están en la radio. En el mundo del audio, la radio es un gran referente. Pero los podcasts nacieron en Internet y vienen del mundo del blog, por lo que no es una evolución de la radio como medio (entrevista 8).

> Es un medio diferente a la radio. Comparten el hecho de ser medios en formato de audio; pero, por ejemplo, mientras que la radio es un medio de comunicación masivo, el podcast no. Es mucho más personal, independiente e individualizado (entrevista 10).

> Creo que es un medio diferente porque, aunque puede parecer una evolución digital de la radio, creo que el podcast está más vinculado a plataformas multicanal que pueden alojar música, audiolibros y radio. La radio ha evolucionado hasta llegar al podcast, pero creo que éste no procede directamente de ella, es un medio independiente (entrevista 29).

3.1.3. Temáticas y géneros

La versatilidad del podcast, anteriormente apuntada, abre la puerta a la producción de contenidos utilizando todo tipo de temáticas y géneros, principalmente aquellos que permitan abordar la información en profundidad:

> Todas las temáticas y géneros son favorables al podcast (entrevista 6).

> Cualquier género y temática se puede adaptar al podcast, ya que su libertad lo permite. Afortunadamente, no hay nada estipulado. Es lo emocionante de este medio, no hay que seguir los patrones establecidos por el periodismo tradicional (entrevista 4).

> Realmente creo que todos son apropiados. Tal vez, el que menos, el informativo inmediato, puesto que el podcast no cuenta con la inmediatez de la radio. Pero, en cambio, sí ofrece el espacio para información en profundidad (entrevista 45).

> Quizás la falta de directo sea su único punto débil, lo cual puede perjudicar si haces un informativo diario donde la actualidad y la última hora son importantes (entrevista 7).

> Cualquier género y/o formato, si se hacen bien. Aunque pienso que se le puede sacar mucho más partido a los géneros reposados que requieren más de un buen guion que de un hecho noticioso. Así, encuentro apropiados la entrevista, el documental, la tertulia y los géneros narrativos de no ficción. No estoy tan familiarizada con el podcast de ficción, pero estoy segura de que hay cosas muy interesantes en formato más tradicional –casi un audiolibro– y en otros más novedosos (entrevista 18).

Cuando se trata de elegir algún género concreto especialmente adecuado para el podcast, el principal es el reportaje y los géneros conversacionales como la entrevista o la tertulia:

> Reportaje porque puedes contar una historia con más espacio que, por ejemplo, en televisión al disponer de más tiempo (entrevista 39).
>
> Entrevistas porque no tienes que editar el audio si no quieres, puedes dejarlo entero o como material extra como hicieron en *XRey* con la entrevista a Rubalcaba (entrevista 41).
>
> Tertulias porque puedes invitar a personajes sin necesidad de ser conocidos (entrevista 40).

Asimismo, identifican al podcast como un medio ideal para reflotar la ficción sonora:

> El género de ficción también es muy apropiado para el podcast porque digamos que es el Netflix de la radio en el sentido de que puedes escuchar cuando quieras la ficción sonora que quieras (entrevista 50).
>
> Considero que el reportaje y la ficción son los más apropiados para explotar en formato podcast porque puedes contar una historia usando distintas voces, música, saltos temporales, sonidos reales, etc. (entrevista 16).

Y, finalmente, se decantan por los formatos que implican alguna estrategia basada en la serialización:

> Pienso que se adaptan bien los seriales acerca de una temática. Por ejemplo, haciendo un podcast sobre crímenes famosos y dedicando cada capítulo a un crimen llevado a cabo en una determinada ciudad. O un podcast sobre música y dedicamos cada capítulo a una nueva banda, con su respectiva entrevista, presentación de nuevos singles, etc. (entrevista 35).

3.2. Fortalezas del podcast

De acuerdo con el discurso producido por los jóvenes periodistas entrevistados, los puntos fuertes del medio se centran, sin duda, en la personalización y libertad en la escucha, así como la posibilidad de compatibilizar su consumo con la realización de otras actividades:

> A diferencia de la radio tradicional, permite escucharlo en cualquier momento, siendo el receptor el que elige qué, cuándo y cómo lo escucha (entrevista 11).

> Sin duda, la mayor ventaja del podcast es su accesibilidad y disponibilidad, el hecho de poder escucharlo cuando se quiera. En la misma línea, en una sociedad constantemente ocupada y que vive con falta de tiempo, formatos de audio como el podcast son muy útiles, ya que permiten estar haciendo otras cosas a la vez (entrevista 23).

> La ruptura con la presencialidad horaria; ya no es necesario conectar la radio a una determinada hora, pues el podcast está siempre disponible (entrevista 1).

> La facilidad que da al consumidor para disfrutar del producto de acuerdo con sus circunstancias. El programa de radio tiene un horario determinado, pero el podcast permite poder escucharlo cómo, cuándo y dónde se quiera (entrevista 5).

> Uno de los puntos fuertes que creo que tiene el podcast es que los puedes escuchar cuando quieras y donde quieras gracias a su distribución por Internet (entrevista 15).

> Que puedes escucharlo cuando quieras, que está disponible en multitud de plataformas, que si te pierdes puedes atrasar el sonido y volverlo a escuchar, o pararlo y escucharlo en otro momento y que son historias autoconclusivas (entrevista 52).

> La posibilidad de hacer un producto sonoro que se pueda escuchar cuando sea. Esto permite, por ejemplo, hacer un programa muy largo, ya que el oyente lo va a poder escuchar por trozos cuando le vaya bien. Por decir algo, una parte mientras sales a correr y otra en casa sentado en el sofá después de haberte duchado (entrevista 10).

> Creo que el punto fuerte del podcast es la accesibilidad y portabilidad del contenido. Se puede escuchar casi desde cualquier parte y con cualquier dispositivo (móvil, *tablet*, etc.) (entrevista 20).

Aunque es mayoritario el discurso relativo a la libertad en la escucha (es decir, adoptando la posición del consumidor), también es relevante la identificación del medio a partir de su mayor libertad y facilidad de producción (desde el lado del creador de contenidos), así como su bajo coste en comparación con otros medios. Esta facilidad de producción redunda en una mayor democratización del medio y la consiguiente entrada de nuevos creadores que aportan frescura en cuanto a temas y formatos:

> No presenta las restricciones editoriales que suelen tener las emisoras radiofónicas (entrevista 12).

> No necesita una gran inversión. Permite un bajo coste de producción, lo cual democratiza la producción mediática al darle voz a quienes antes solo asumían un papel pasivo en su relación con los medios (entrevista 19).

> Requiere de poco dinero y material (entrevista 49).
>
> No se requieren de muchos elementos técnicos para realizarlos, por lo que mucha gente puede crear podcasts dando así voz a nuevas temáticas y voces que suelen estar silenciadas en los medios tradicionales (entrevista 22).
>
> No son difíciles de grabar. Con un buen móvil puedes hacerlos. (entrevista 27).
>
> Que sean más baratos de producir que otros contenidos también ha beneficiado la entrada al mundo del podcast de creadores que han podido aportar su creatividad, punto de vista, forma de hacer las cosas… Y que a lo mejor nunca hubieran podido llegar a los medios tradicionales (entrevista 15).

Esta facilidad de acceso a la producción de contenidos en el medio tiene como consecuencia una mayor variedad temática –destacan el carácter del podcast como medio de nicho– que se caracteriza por "la especificidad de los temas; ya que hay podcasts de todo tipo, desde alimentación, a videojuegos, pasando por la historia, psicología, misterio y un largo etcétera." (entrevista 14), convirtiendo al medio en un espacio donde encontrar "productos muy ricos en cuanto a diversidad de géneros y temáticas que han permitido expandir y desarrollar temas que la radio tradicional y la emisión lineal habían abandonado" (entrevista 51).

Finalmente, junto a estas ventajas, destacan la capacidad de profundizar en las historias, lo que beneficia la adopción del medio en el ámbito periodístico: "El podcast permite profundizar en temas que los medios tradicionales no abordan por falta de tiempo u otro tipo de intereses" (entrevista 4).

3.3. Debilidades

La principal desventaja del podcast deriva de su lenguaje exclusivamente sonoro en un ecosistema mediático dominado por los formatos y las plataformas visuales. Los sujetos entrevistados perciben, por tanto, que esta dificultad lastra las posibilidades de propagación y viralización del contenido en forma de audio, incluso su probabilidad de obtener financiación:

> Que vivimos en una sociedad cada vez más visual, donde incluso escuchar resulta más complicado que ver, por lo que, en términos de audiencia, sale perdiendo (entrevista 34).

> Cada vez más, los vídeos atraen la atención de las masas (entrevista 29).

> Que en el actual contexto prima mucho lo visual (entrevista 18).

> De cara a las redes sociales, es menos vistoso para enseñar que algo que venga con foto; tiene menos impacto visual en el espectador. También se promociona menos en televisión o en los periódicos, lo que puede perjudicar a la hora de buscar financiación (entrevista 41).

Se observa también la dificultad del podcast a la hora de abrirse camino entre los usuarios de mayor edad por una supuesta brecha tecnológica vinculada con el uso de los teléfonos móviles, dispositivo con el que se asocia el consumo de podcasts:

> Que está muy vinculado a dispositivos móviles que quizá no conectan tanto con audiencias mayores (entrevista 45).

> Al difundirse por Internet, la brecha digital puede ser un impedimento para que muchas personas accedan a este contenido (entrevista 29).

Otro aspecto destacable es la ausencia de unos estándares claros de calidad debido a la popularización de un medio en el que cualquier usuario puede elaborar y compartir contenidos:

> Dada la facilidad con la que se pueden llevar a cabo, cualquier persona puede hacer un podcast y hablar de lo que le dé la gana, por lo que los estándares de calidad periodísticos dentro del mundo del podcasting son bastante difusos (entrevista 1).

> También creo que cualquier persona puede hacer uno desde su casa si dispone de las herramientas, que son bastante sencillas, por lo que no se puede establecer un filtro de calidad ni tampoco controlar qué se dice en cada podcast (entrevista 42).

Finalmente, son recurrentes las referencias a la falta de métricas homogéneas para conocer las audiencias y el impacto de los programas: "Es complicado también hacer un seguimiento de las audiencias, aunque cada vez se van estandarizando más, y al entrar el mundo de las marcas, este aspecto pronto dejará de ser un punto débil" (entrevista 33). Asimismo, el hecho de que los podcasts proveen contenidos en diferido previamente grabados puede dificultar el encaje de podcasts informativos que ofrecen la última hora:

> En los podcasts informativos puede jugar una mala pasada el hecho de que sea grabado con anterioridad y no emitido en directo, pues la actualidad puede cambiar de un momento para otro y es mucho más complicado introducir las noticias de última hora (entrevista 50).

4. CONCLUSIONES

Este trabajo se suma a la literatura científica sobre el podcast como (ya no tan) nuevo medio de comunicación. Ofrece la visión de los jóvenes periodistas que en el futuro deberán establecer las estrategias informativas en los medios de comunicación españoles a partir de la adopción (o no) de determinadas tecnologías y estrategias para la información y la comunicación. Los periodistas participantes en la investigación definen el podcast como un archivo de audio (también de vídeo) grabado y editado digitalmente para ser alojado en la Red desde donde puede ser descargado y reproducido. En su caracterización del medio, olvidan la necesidad de suscripción, esencial para la conceptualización del podcast. No hay un discurso dominante sobre la independencia del medio con respecto a la radio, ya que para muchos de los jóvenes periodistas entrevistados el podcast constituye una evolución digital del medio radiofónico y una forma asíncrona de realizar y consumir radio.

Señalan que los puntos fuertes del podcast se encuentran en la personalización y libertad tanto en la escucha como en la producción del contenido; así como su bajo coste de elaboración, que redunda en una democratización del acceso a la creación de contenidos en lenguaje sonoro, con la consiguiente entrada de nuevos creadores que aportan frescura en el desarrollo de nuevos temas y formatos. Asimismo, también resulta atractiva la diversidad temática del podcast como medio de nicho basado en el audio. Esta versatilidad y libertad creadora que permite el podcast alimenta la producción de todo tipo de temáticas y géneros, principalmente aquellos que permitan abordar la información en profundidad, los reportajes y los programas conversacionales como la entrevista o la tertulia. Asimismo, observan que es un medio ideal para la ficción sonora y la producción de contenidos serializados.

Sus puntos débiles se relacionan con su naturaleza sonora que, a juicio de los entrevistados, parece ir a contracorriente en un ecosistema

mediático cada vez más visual. Esta característica conlleva una mayor dificultad en la propagación y viralización del contenido del medio, que frecuentemente tiene que recurrir a imágenes (por ejemplo, la grabación en vídeo de los programas) a fin de posicionar su mensaje. A la vez, perciben la existencia de una cierta brecha en el acceso a los contenidos que tiene que ver con la mayor facilidad que los usuarios jóvenes tienen en el manejo del dispositivo central para el consumo de podcasts (el teléfono móvil).

Por otro lado, la democratización del medio anteriormente referida se percibe también como una desventaja; ya que, al abrir la producción de podcasts a cualquier persona, la calidad puede verse resentida, así como el anclaje de los mensajes a los criterios periodísticos de noticiabilidad y veracidad. Como se expresó al final del capítulo de resultados, resulta especialmente relevante el discurso sobre la ausencia de métodos homogéneos para la medición de audiencias (cada plataforma utiliza unos criterios diferentes), lo que dificulta las posibilidades de monetización al ofrecer unas métricas poco claras a los posibles actores interesados en financiar proyectos de podcasting.

5. REFERENCIAS

Berry, R. (2015). A Golden age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), 170–178. https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363

Borges, F. (2009). Profcasts: aprender y enseñar con podcasts. Editorial UOC.

Celaya, I., Montoya, M.S.R., Naval, C. y Arbués, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). *Revista latina de comunicación social*, *77*, 179-201. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1454

De Lara-González, A. y Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, *9*(1), 347-359. https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.15

Earp, S., Belanger, Y. y O'Brien, L. (2006). Duke digital initiative end of year report. Duke University.

Forbes, D.L. y Khoo, E. (2015). Voice over distance: a case of podcasting for learning in online teacher education. *Distance Education*, *36*(3), 335-350. https://doi.org/10.1080/01587919.2015.1084074

García-Marín, D. (2020). La podcastfera española como comunidad de aprendizaje no formal: Competencias y estrategias educomunicativas desarrolladas por los podcasters independientes. *Fonseca: Journal of Communication*, *20*, 201-220. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7447758

Hasan, M.M., y Hoon, T. (2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies. *English Language Teaching*, *6*(2), 128-135. https://doi.org/10.5539/elt.v6n2p128

McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, *25*(3), 309-321. https://doi.org/10.14742/ajet.1136

Paterson, Q.S., Thoma, B., Milne, W.I., Lin, M. y Chan, T.M. (2015). A Systematic Review and Qualitative Analysis to Determine Quality Indicators forHealth Professions Education Blogs and Podcasts. *Journal of Graduate Medical Education*, *7*(4), 549-554. https://doi.org/10.4300/jgme-d-14-00728.1

Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution.* Bloomsbury Academic.

CONFIGURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE DATOS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS HÍBRIDOS EN ESPAÑA

ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

BEATRIZ MUÑOZ HIDALGO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La práctica tradicional del periodismo y las labores arraigadas a la profesión como la producción, la edición y la difusión, se vieron modificadas por las innovaciones acaecidas a finales del siglo XX, y más concretamente a raíz del surgimiento de Internet. Fue a partir de este momento cuando la tecnología comenzó a incorporarse a la rutina profesional del periodista. A estos cambios se unieron los derivados de la denominada "revolución de la conectividad" propulsada en el siglo XXI y de la "economía de los datos", que implicaba reconocer el poder de la información numérica (UNESCO, 2005; Casero-Ripollés, 2012; Howard, 2014; Ontiveros y López Sabater, 2017). Estos avances encaminaron a la profesión periodística hacia nuevos retos y horizontes, donde las necesidades derivadas de explorar estos nuevos entornos marcados por la tecnología y de identificar novedosas formas de contar historias impulsaron la irrupción de nuevos perfiles profesionales como el del periodista de datos.

El auge generalizado de los datos vinculados con la mayoría de los aspectos de nuestra vida diaria implica que se reconozca a la sociedad actual como "Sociedad del dato". Esto alude tanto a la presencia ubicua de los datos y a su valor, así como al impacto que generan en la forma en

que vivimos, trabajamos y pensamos (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Pinney, 2020; Serrano y Fernández, 2020). Alineado con la abundancia informativa disponible en la Red y el reconocimiento de la importancia de las cifras se registró un "giro cuantitativo del periodismo" (Coddington, 2015), con la consolidación de figuras centradas en "la medición y la evaluación de los resultados (Anderson, 2015: 363).

El periodismo de datos emerge, principalmente, ante la datificación de la sociedad, evidenciando cómo la digitalización ha transformado el entorno mediático y cómo los datos representan e influyen en la población (Van Dijck, 2014; Uskali y Kuutti, 2015; Coddington, 2015; Schäfer y Van Es, 2017; Horky y Pelka, 2017; Loosen, 2018; Zhang y Feng, 2019; Porlezza, 2019). Su instauración en las redacciones responde a la búsqueda de nuevas fórmulas con las que hacer partícipe a la audiencia, a la democratización de los datos ligada a la apertura de los gobiernos, así como a la aparición de tecnologías que permiten el almacenaje y el procesamiento de grandes volúmenes de información (Aitamurto, Sirkkunen y Lehtonen, 2011; Appelgren y Nygren, 2014; Splendore et al., 2016; Ontiveros y López Sabater, 2017; Appelgren y Salaverría, 2018; Sandoval-Martín y La-Rosa, 2018; Porlezza y Splendore, 2019; Heravi y Lorenz, 2020; Camaj, Martin y Lanosga, 2022).

Los datos por sí solos no poseen valor, es el periodista el encargado de indagar en ellos y facilitárselos a los lectores en forma de historia. Y aunque los profesionales de la información siempre hayan manejado datos para confeccionar sus piezas, el periodismo de datos difiere de sus predecesoras –periodismo de investigación y periodismo de precisión– por el contexto "fluido y mutante" al que se enfrenta el periodista (Gray, Bounegru y Chambers, 2012; Sandoval-Martín y La-Rosa, 2018; De-Lima-Santos y Mesquita, 2021).

En España, el proceso de adaptación del periodismo de datos se dilató en el tiempo, en parte, por la falta de una legislación que regulase la transparencia y el acceso a la información. Si a nivel internacional los primeros atisbos de esta especialización comenzaron a aparecer a finales de 2009, en España los primeros ejemplos datan de 2011 y surgieron de la mano de organizaciones completamente ajenas a las empresas periodísticas tradicionales. No fue hasta 2013, coincidiendo con la

aprobación de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (19/2013), cuando se registraron las primeras publicaciones de este tipo en los medios tradicionales, concretamente en *El Confidencial*.

La situación sobrevenida por la pandemia de la Covid-19 ha puesto en relieve la labor del periodista de datos. El exceso y la disparidad de información numérica vinculada con la crisis sanitaria ha generado un incremento exponencial del número de historias basadas en datos (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderramo-Zurián, 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020; Sanahuja y López, 2021). Sin embargo, pese a este reconocimiento, la desidia de los medios españoles ante el periodismo de datos se refleja en la literatura científica, siendo prácticamente inexistente y quedando sin respuesta múltiples cuestiones sobre su implantación y desarrollo en las redacciones.

A tenor de lo mencionado, el objetivo principal de esta investigación estriba en describir el papel y la configuración de los equipos de datos en las principales redacciones españolas. Se plantean los siguientes objetivos subsidiarios:

- O1. Determinar los perfiles profesionales que integran los equipos de datos de *El País* y *El Mundo*.
- O2. Conocer el desempeño de las unidades de datos dentro de las redacciones de *El País* y *El Mundo*.
- O3. Delimitar las fases de producción de una pieza de periodismo de datos en cada uno de los medios examinados.
- O4. Identificar las principales limitaciones y obstáculos en el trabajo con datos en *El País* y *El Mundo*.

1.1. Profesionales implicados en la producción de historias basadas en datos

La configuración de los equipos o unidades de datos es diversa y sus particularidades dependen, principalmente, del tamaño de la redacción en la que se instauran. Tanto en pequeñas como en medianas empresas periodísticas, los periodistas de datos suelen trabajar de forma individual

o en grupos muy reducidos, mientras que en las grandes organizaciones lo frecuente es contar con equipos multidisciplinares (Appelgren y Nygren, 2014; Fink y Anderson, 2015; De Maeyer et al., 2015).

Las redacciones, sobre todo las grandes, han apostado por incorporar a sus plantillas profesionales con conocimientos informáticos –diseñadores, desarrolladores y programadores– y periodísticos (Paraise y Darigal, 2012; Gynnild, 2014; De Vuyst, 2018). Coddington (2015) considera al periodismo de datos como una forma "híbrida" que abarca disciplinas de diversa índole como la estadística, la informática o el diseño. Por tanto, esta hibridación viene dada por la convergencia de profesionales de distintos campos del conocimiento en la configuración de historias basadas en datos (Porlezza, 2019). En el caso de empresas mediáticas de menor tamaño, en las que disponen de menos recursos, se tiende a optar por el profesional transversal o periodista "todoterreno", con capacidad de adaptación y aprendizaje (García-Avilés, Carvajal-Prieto y Arias-Robles, 2018). En este caso, el periodista se encarga del proceso de comunicación completo, desde la recopilación de información y su procesamiento hasta la publicación. Borges-Rey (2016) mantiene que de la sinergia entre disciplinas surgen los proyectos más eficaces y exitosos, lo que podría explicar que el periodismo de datos más reconocido sea el de medios con amplias plantillas.

Son varios los autores que centran sus trabajos en los actores implicados en la producción del periodismo de datos y, como se observa a continuación, existe disparidad en las conclusiones alcanzadas. Fink y Anderson (2015: 431), a partir de entrevistas semiestructuradas con 23 periodistas de cabeceras estadounidenses, certifican que existe un "grado extremo" de heterogeneidad entre los equipos de grandes y pequeñas redacciones. Mientras en las pequeñas destaca la práctica individual, en las grandes se localizan equipos ampliamente capacitados. Boyles y Meyer (2017), en base a 18 entrevistas en profundidad con los responsables de los equipos de datos en medios de Estados Unidos, señalan que el número de actores implicados variará en función de la etapa de producción, detectándose desde labores individuales hasta equipos elaborados en fases más complejas. Por su parte, Ausserhofer (2015: 98) insiste en esta idea y especifica que depende más de la propia historia en sí y su temática

que de la etapa de producción. Aitamuro, Sirkkunen y Lehtonen (2011), a partir de una encuesta a periodistas americanos y europeos, estiman que los proyectos de periodismo de datos se suelen realizar por equipos de entre 2 y 5 personas. Appelgren y Nygren (2014), basándose en una encuesta distribuida a periodistas y en entrevistas en profundidad con los responsables de las unidades de datos de medios tradicionales en Suecia, especifican que las historias con cifras suelen ser confeccionadas por equipos conformados por, mínimo, cinco personas. Concretan que normalmente dos de ellas suelen tener perfiles más relacionados con la informática y el desarrollo web. En esta misma línea, Figl (2017), en su análisis del periodismo de datos desarrollado en pequeñas redacciones, concluye que lo más habitual son equipos de entre 5 y 7 periodistas, destacando la figura del programador. Loosen, Reimer y Schmidt (2017) analizaron los *Data Journalism Awards* de 2013 a 2016 y confirmaron que el periodismo de datos se realiza de forma colaborativa con una media de cinco trabajadores por proyecto. Si bien, Young, Hermida y Fulda (2018) –examinaron los trabajos canadienses de periodismo de datos nominados y premiados entre 2012 y 2015– y Córdoba-Cabús (2020) –estudió los *Data Journalism Awards* de 2019– evidenciaron que, aunque la media fuese elevada, lo más común era publicar piezas firmadas por dos personas.

2. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal de esta contribución, describir el papel y la configuración de los equipos de datos en las principales redacciones españolas, se consideró acertado realizar entrevistas en profundidad. Esta técnica es la más empleada para ahondar en las innovaciones en el ámbito periodístico (Arias-Robles y López-López, 2020), por lo que resultará de utilidad para aproximarnos a la postura de cada medio respecto al periodismo de datos.

Ritchie y Lewis (2003: 36) exponen que "las entrevistas brindan la oportunidad de investigar detalladamente las perspectivas personales de la gente, de comprender en profundidad el contexto personal en el que se sitúan los fenómenos de la investigación y de realizar una cobertura

temática muy detallada". Por tanto, esta herramienta es fundamental para obtener información acerca del contexto en el que se desarrolla el periodismo de datos y cuál es su estado actual en una redacción concreta.

Esta investigación se centró en *El País* y en *El Mundo* por ser las cabeceras españolas con mayor alcance en la Red –18% y 13%, respectivamente– y en las que más confía la población –42% y 41%, respectivamente– (Reuters Institute, 2021). Asimismo, ambos diarios se caracterizan por haber cambiado su estrategia respecto al periodismo de datos. *El Mundo* fue uno de los primeros medios españoles en apostar por esta especialización, con la creación de un equipo específico en 2015. Sin embargo, a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19, la cabecera de Unidad Editorial prescindió de la unidad al completo, recayendo las piezas de este tipo en el equipo visual. Por su parte, *El País* no invirtió en periodismo de datos hasta 2017, con la llegada de Kiko Llaneras a su redacción. No fue hasta ese momento cuando comenzó a publicar historias más desarrolladas y contextualizadas con cifras. Desde ese momento, las publicaciones basadas en datos son frecuentes en la cabecera.

Se contactó a través de Twitter y del correo corporativo de la empresa con los integrantes del equipo de datos de *El País* y de *El Mundo*. Dado que la finalidad del estudio residía en conocer la configuración de las unidades de datos y su papel en la redacción, se consideró apropiado realizar una única entrevista por medio. No se trataba de obtener consideraciones propias de los periodistas sobre un aspecto concreto, sino de cuestiones que abordarían de manera similar independientemente de su posición en el equipo. Atendiendo a criterios de disponibilidad y pertinencia, los entrevistados fueron Daniele Grasso de *El País* y Gabriela Galarza de *El Mundo*.

Grasso cuenta con ocho años de experiencia en periodismo de datos. De formación filólogo, cuenta con un Máster en Investigación, Periodismo de Datos y Visualización por la Universidad Rey Juan Carlos. Es uno de los fundadores del equipo de datos de *El Confidencial* –2013–, primera redacción en conformar un equipo de estas características. Abandonó el medio nativo digital en 2019 para incorporarse a la unidad de datos de *El País*, compuesta en ese momento únicamente por Kiko Llaneras.

Galarza, periodista, comenzó como becaria en la redacción de *El Mundo* en enero de 2021 tras finalizar el Máster en Investigación, Periodismo de Datos y Visualización de la Universidad Rey Juan Carlos. A los tres meses, tras el periodo de prácticas, se puso al frente de una unidad de datos prácticamente nueva. Fue con la contratación de Galarza con la que se retomó la presencia de especialistas en datos en la redacción tras la supresión del equipo a raíz de la pandemia.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 60 y 75 minutos cada una. Se realizaron entre octubre y diciembre de 2021 mediante la herramienta de videollamada Google Meet, por las posibilidades de acceso y de grabación que ofrecía –no exige tener una cuenta o descargarse una aplicación específica–. Se empleó un cuestionario de 16 preguntas confeccionadas *ad hoc* estructuradas en dos bloques principales: a) estructuración de los equipos y proceso de producción de las historias con datos; y, b) contexto, obstáculos y limitaciones en el trabajo con cifras. Las entrevistas fueron grabadas y trascritas posteriormente para su análisis.

3. RESULTADOS

3.1. Estructuración de los equipos y proceso de producción de las historias con datos

El equipo de *El País* está formado por tres periodistas con perfiles bien distinguidos, aglutinados dentro de la unidad de "Narrativas visuales" –compuesta por catorce personas, entre los que se encuentran figuras como diseñadores y desarrolladores–. En el momento de la entrevista, *El País* contaba en plantilla con Kiko Llaneras, ingeniero; Borja Andrino, programador y analista de datos; y, Daniele Grasso, Filólogo. Pese a la diversidad de perfiles y la procedencia de distintos ámbitos del conocimiento, los tres cuentan con formación periodística, principalmente por haber cursado másteres especializados. Este equipo juega un papel transversal en la redacción, ya que, además de confeccionar sus propios temas, apoyan al resto de secciones para aportar valor a las publicaciones. "Podemos trabajar con cualquier sección, pero eso no significa que trabajemos para las secciones. En la mayoría de los casos somos nosotros los que proponemos temas a las secciones y también

hacemos temas en conjunto con redactores de las diferentes secciones aportando nuestra experiencia en datos", explica Grasso. Su trabajo se realiza, habitualmente, de forma conjunta. Aunque cada uno de los miembros del equipo elabore una parte concreta de la pieza, están en constante sintonía –se planifican varias reuniones al día y se mantienen en contacto para hacer un seguimiento– y se revisa el trabajo conjuntamente para evitar problemas de coherencia. Así lo expone Daniele Grasso: "Borja, Kiko y yo trabajamos conjuntamente y tomamos entre todos las decisiones que haya que acordar".

En *El Mundo* encontramos un equipo unipersonal, únicamente con Gabriela Galarza en plantilla. Aunque su rol también es transversal, colaboran con otras secciones, aquí existe una clara división de tareas, especialmente en funciones más técnicas como las de programación o diseño. A menudo, especialmente en temas de amplio alcance o recorrido, trabaja en conjunto con el equipo de gráficos –formado por diez personas–, que le proporciona apoyo y realiza este tipo de tareas más específicas. "En muchas ocasiones el equipo de gráficos me ayuda a tomar decisiones. Les comento de qué datos dispongo y qué quiero contar y ellos me orientan", menciona Galarza. Si bien, reconoce que en la mayoría de las ocasiones desarrolla su trabajo de manera individual. Insiste en que su labor principal cubre las publicaciones de la versión web del medio y que, rara vez, confecciona piezas para el papel. Es decir, un mismo tema puede ser cubierto por diferentes equipos dependiendo de la versión en la que se publique.

El proceso de producción de una pieza de periodismo de datos es bastante similar en ambos medios. Coinciden en establecer cuatro etapas claves en la elaboración de un trabajo con cifras: (1) selección y concepción del proyecto, que consiste en identificar un tema relevante, localizar fuentes e información previa sobre el asunto a abordar para fijar un punto de partida; (2) análisis del conjunto numérico –normalmente suele ser la etapa más costosa y extensa–, donde se limpian los datos y se efectúan los análisis y contrastes oportunos para su interpretación; (3) adecuación y comprobación de los resultados, implica la búsqueda de asesoramiento y contraste del análisis con expertos en la materia para evitar errores en la interpretación; y, (4) publicación, que implica la

selección de la herramienta y la visualización apropiada para la difusión del contenido.

En ambos casos concretan que, en función de la temática y de si conocen cuándo se publicará la información –p. e.: presupuestos generales, tasa de paro, barómetro del CIS, etc.–, el proceso de producción se adapta al proyecto. Esta adaptación está relacionada especialmente con la duración de cada una de las fases propuestas. Dependiendo del asunto a tratar y de la disponibilidad de la información se pueden dilatar más la primera y la segunda fase del proceso.

En base a lo expuesto, se observa que el espíritu de trabajo en ambas cabeceras es similar. Sin embargo, la principal diferencia reside en la asignación de tareas durante la concepción del proyecto. Mientras en *El Mundo* la única persona de la unidad de datos trata de abordar la pieza en su conjunto o, en su defecto, delega parte del contenido al equipo visual y se fusiona una vez finalizado, en *El País* los tres componentes trabajan conjuntamente durante todo el proceso.

El País dedica, al menos, cinco días a la confección de un proyecto. "Intentamos no pisar el terreno diario porque el trabajo de análisis de datos precisa de un tiempo que no casa con la rapidez de publicación de un medio. Desde el comienzo dejamos claro a nuestros jefes que si quieren algo bueno no se puede hacer en un día. Eso no significa que no seamos capaces de producir temas en una mañana, como hemos hecho con el Covid o con los resultados electorales", apostilló Daniele Grasso. Las declaraciones de Gabriela Galarza dejan entrever que en *El Mundo* su trabajo está fuertemente condicionado por la inmediatez. Sus piezas están más vinculadas con la actualidad y, por consiguiente, prima quién lo publica primero. Únicamente cuando propone temas propios de investigación, no vinculados a otras secciones, tiene más libertad y tiempo para plantear la publicación. La periodista de Unidad Editorial así lo expresa: "Lo principal suelen ser temas de actualidad. En menor medida cuento con otros temas que puedo desarrollar más lentamente, a los que dedico unos 4 días aproximadamente".

3.2. Contexto, obstáculos y limitaciones en el trabajo con cifras

Tanto el periodista de *El País* como la de *El Mundo* consideran que contar con una ley efectiva en materia de transparencia y acceso a la información es fundamental para poder ejercer el periodismo de datos correctamente. "La publicidad activa, que las instituciones publiquen los datos en formato reutilizable y hacer públicos los datos. Los datos no son solo útiles para los periodistas", incidió Grasso. Asimismo, señala que otros países como Estados Unidos nos llevan una amplia ventaja en cuanto a tradición en esta especialización principalmente por este motivo. A esto se suma la disparidad ya notoria en cuanto a la publicación de datos entre comunidades autónomas.

En el caso de España, la legislación vigente suscita controversia. Daniele Grasso insiste en que esta normativa no solo es útil para los periodistas, sino para la ciudadanía en general. "Es muy útil y ha permitido sacar a la luz información pública que era importante y hacer buenos trabajos de periodismo de datos", menciona Grasso. Sin embargo, estiman que es una legislación "muy mejorable". "El consejo de transparencia debería tener bastante más poder. No debería ser un órgano que solo insta al resto de instituciones sobre el papel, sino que debería hacer cumplir la ley. Eso podría suponer un salto de calidad y haría que las instituciones una vez interpeladas por el ciudadano no puedan escabullirse quedándose calladas y mirando para otro lado", especifica Daniele. Gabriela Galarza coincide con lo ya expuesto y añade: "Se deberían revisar los plazos y las excepciones que contempla la ley. No se puede trabajar a corto plazo con ella y en una redacción como la nuestra es inviable acogerse a estos plazos. Todo va muy deprisa y es muy difícil contemplar un tema tan a largo plazo. Las respuestas llegan en unos dos meses. Encima, te arriesgas a que no te den la información o a que te la den incompleta. Además, hay muchos organismos que se excusan en esta ley para no darte datos que deben ser totalmente accesibles. Se excusan en motivo genéricos y deberían ser más concretos".

Desde la cabecera del Grupo Prisa alegan que los principales obstáculos en su trabajo son los formatos en los que las administraciones

proporcionan los datos, limitando su reutilización. A esta problemática se une la falta de disponibilidad de ciertas cifras, lo que impide profundizar en determinados temas. En el caso de *El Mundo* los problemas aumentan. A la ausencia de ciertos datos públicos se une la limitación temporal, incidiendo en el hecho de que este equipo lo conforma una única persona. Galarza se expresa así: "Muchas veces no me da tiempo a llegar al nivel de profundidad que el tema requeriría y me gustaría, para estar más satisfecha, dedicarle más tiempo. Los datos necesitan reposo para examinarlos bien, revisarlos varias veces con fuentes, etc. El tiempo juega en nuestra contra".

En cuanto a los principales dilemas éticos que enfrentan, desde *El Mundo* reconocen que, al trabajar mayoritariamente con datos públicos, no chocan con este tipo de problemas. En cambio, en *El País*, más acostumbrados a realizar investigaciones de largo alcance, confirman que se topan frecuentemente con problemas de privacidad. Para tratar de sortearlos tratan de "alejar la mirada" para no señalar a un grupo social específico o a alguien concreto. Asimismo, indican que tratar de contextualizar toda la información para evitar este tipo de conflictos. "Por ejemplo, en lugar de ofrecer los datos por calle, los facilitamos por barrios", recalca Grasso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación residía en describir el papel y la configuración de los equipos de datos en las principales redacciones españolas, *El País* y *El Mundo*. Para ello, basándonos en entrevistas en profundidad, se ha indagado en los perfiles profesionales que los integran, el desempeño de las unidades de datos dentro de las redacciones, las fases de producción de las historias basadas en cifras y las principales limitaciones y obstáculos que enfrentan en el trabajo con datos.

Los resultados muestran diferencias sustanciales en la configuración de los equipos de datos en *El País* y *El Mundo* (O1 y O2). En la cabecera del Grupo Prisa actualmente trabajan tres personas especializadas en datos que, pese a tener perfiles profesionales bien diferenciados, cuentan con formación periodística. Por su parte, en la de Unidad Editorial se

localiza un equipo unipersonal, formado por una periodista tradicional con formación en datos, dejando entrever la notoriedad y la inversión de la cabecera en esta especialización. Estos resultados casan con investigaciones previas en las que consideran que lo más habitual es instaurar equipos de entre 2 y 5 personas, contando con especialistas en programación o diseño web (Aitamuro, Sirkkunen y Lehtonen, 2011; Figl, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Córdoba-Cabús, 2020). En cambio, el caso de *El Mundo* resulta especial, ya que no existen trabajos que recojan la experiencia de equipos unipersonales. De las entrevistas se deduce que esto provoca que en la mayoría de las ocasiones no se alcance el nivel de profundidad que el tema requiere y, por consiguiente, no se consigue la precisión adecuada. En esta línea, estas indagaciones constatarían lo ya avanzado por otros estudios (Córdoba-Cabús, García-Borrego y López Martín, 2020; Córdoba-Cabús, 2021), *El Mundo* ha relegado el periodismo de datos a un segundo plano, mientras *El País* ha optado por esta vía como elemento diferenciador ante la competencia.

Como ha quedado constatado, aunque se cuestione la vigencia de la pirámide invertida planteada por Bradshaw (2011) en el trabajo con datos (Albert-Trinidad, 2020), el proceso de producción de las historias basadas en cifras es idéntico en ambos periódicos y concibe las etapas propuestas (O3).

Asimismo, se deduce que el trabajo con datos en *El Mundo* está sometido a fuertes presiones temporales, centrándose prácticamente en exclusiva en cubrir temas candentes, mientras en *El País*, dado el peso de la sección y su configuración, se permite combinar estos asuntos diarios con investigaciones más dilatadas (O4). Se considera que la posición y el papel de esta especialización en *El Mundo* responde a una falta de reconocimiento del valor de la especialización y esto incide también en una falta de reconocimiento incluso dentro del propio medio.

5. REFERENCIAS

Aitamurto, T., Sirkkunnen, E. y Lehtonen, P. (2011). Trends in Data Journalism. Espoo:VTT. http://bit.ly/1SGr4OC

Albert Trinidad, R. (2020). Data Journalism in the Spanish Caribbean Digital Media. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. Extraordinari, 47-66. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3236

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. Profesional de la Información, 29(4), e290408. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Anderson, C. (2015). Between the unique and the pattern: Historical tensions in our understanding of quantitative journalism. Digital journalism, 3(3), 349–363. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976407

Appelgren, E. y Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. Digital Journalism, 2(3), 394-405. https://doi.org/ 10.1080/21670811.2014.8884344

Appelgren, E. y Salaverría, R. (2018). The Promise of the Transparency Culture: A comparative study of access to public data in Spanish and Swedish newsrooms. Journalism Practice, 12(8), 986–996. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511823

Arias-Robles, F. y López-López, P. (2020). Driving the closest information. local data journalism in the UK. Journalism practice, 15(5), 638–650. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1749109

Ausserhofer, J. (2015). Die Methode liegt im Code': Routinen und digitale Methoden im Datenjournalismus. En: Maireder, A., Ausserhofer, J., Schumann, C. y Taddicken, M. (eds.). Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft (87–111). Berlin: Freie Universität Berlin. https://doi.org/10.17174/dcr.v2.0

Borges-Rey, E. (2016). Unrravelling Data Journalism: A study of data journalism practice in British newsroom. Journalism Practice, 10(7), 833-843. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921

Boyles, J. L. y Meyer, E. (2017). Newsrooms Accommodate Data-Based News Work. Newspaper Research Journal. 38(4), 428–438. https://doi.org/10.1177/0739532917739870

Bradshaw, P. (2011). The inverted pyramid of data journalism. En: Online Journalism Blog. https://bit.ly/3uXHL32

Camaj, L., Martin, J., y Lanosga, G. (2022). The Impact of Public Transparency Infrastructure on Data Journalism: A Comparative Analysis between Information-Rich and Information-Poor Countries. Digital Journalism, 1-20. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2077786

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, 20(39), 151-158. https://doi.org/10.3916/c39-2012-03-05

Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and a computer-assisted reporting. Digital Journalism, 3(3), 331-348. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Córdoba-Cabús, A. (2020). "Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019". El profesional de la información, 29(3), e290328. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28

Córdoba-Cabús, A. (2021). Análisis del periodismo de datos practicado en El Mundo durante la primera y la tercera ola del Covid-19. ¿Desplazamiento o adaptación al entorno? En: Díaz-Campo, Jesús y Martínez Martínez, Luz. Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis (32-41). Madrid: Dykinson.

Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M. y López-Martín, Á. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa español. RISTI, E35, 325-337.

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. El Profesional de la Información, 29(3), e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F. y Le-Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism. Digital Journalism, 3(3), 432-446. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415

De Vuyst, S. (2018). Cracking the coding ceiling: Looking at gender construc-tion in data journalism from a field theory perspective. Journal of Applied Journalism and Media Studies, 7(2), 387-405. https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.387_1

De-Lima-Santos, M. F. y Mesquita, L. (2021). The Strategic Value of Data Journalism. En: Salaverría, R. y de-Lima-Santos, M. (eds.). Journalism, Data and Technology in Latin America (97-136). Londres: Palgrave Macmillan.

Figl, B. (2017). Bigger is not always better: what we can learn about data journalism from small newsrooms. https://bit.ly/3V5IMkl

Fink, K., Anderson, C. (2015). Data Journalism in the United States. Journalism Studies, 16(4), 467-481. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852

García-Avilés, J., Carvajal-Prieto, M. y Arias-Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 369-384. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260

Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). The Data Journalism Handbook. Sebastopol: O'Reilly Media.

Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. Journalism, 15(6), 713-730. https://doi.org/10.1177/1464884913486393

Heravi, B. and Lorenz, M. (2020). Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. Journalism and Media, 1(1), 26–40. https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003

Horky, T. y Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism. Digital Journalism, 5(5), 587-606. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1254053

Howard, A. (2014). The art and science of Data-Driven journalism. Tow Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School. https://bit.ly/3YqHBin

Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. Communicative Figurations, 18. https://bit.ly/3cqQKzd

Loosen, W., Reimer, J. y Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going revolution? An analysis of projects nominated for the Da-ta Journalism Awards 2013-2016. Journalism, 00(0), 1-18. https://doi.org/10.1177/1464884917735691

Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Ontiveros, E. y López Sabater, V. (2017). Economía de los Datos. Riqueza 4.0. Fundación Telefónica, Madrid: Ariel.

Parasie, S. y Darigal, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: 'Computer assisted-reporters' and 'programmer-journalists' in Chicago. New media & society, 15(6), 853-871. https://doi.org/10.1177/1461444812463345

Porlezza, C. (2019). Data Journalism and the ethics of open source: Transparency and participation as a prerequisite for serving the public good. En: Daly, A., Devitt, K. y Mann, M. (eds.). Good Data. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Porlezza, C. y Splendore, S. (2019). From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy. Digital Journalism, 7(9), 1230-1252. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1657778

Reuters Institute (2021). Digital News Report.

Ritchie, J. y Lewis, J. (2003). QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE: A Guide for Social Science Students and Researchers. London: Sage Publications.

Sanahuja, R. y López, P. (2021). Journalistic applications of Artificial Intelligence. Concept map, professional roles and developing trends in the context of the global Covid-19 pandemic. Razón y palabra, 25(112), 432-449. https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1827

Sandoval-Martín, T., y La-Rosa, L. (2018). Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts. Communication and Society, 31(4), 193–209. https://doi.org/10.15581/003.31.4.193-209

Schäfer, M. T. y Van Es, K. (2017). The Datified Society: Studying Culture through Data. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Serrano, M. y Fernández, C. (2020). El valor del dato en la economía digital. Fundación alternativas.

Splendore, S.; Di Salvo, P.; Eberwein, T.; Groenhart, H.; Kus, M. y Porlezza, C. (2016). Educational Strategies in Data Journalism: A Comparative Study of Six European Countries. Journalism, 17(1), 138–152. https://doi.org/10.1177/1464884915612683

UNESCO (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO. Ediciones UNESCO.

Uskali, T. y Kuutti, H. (2015). Models and Stream of Data Journalism. The Journal of Media Innovations, 2(1), 77-88. http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882

Van Dijck, J. (2014). Datification, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. Surveillance & Society, 12(2), 197-208.

Young, M. L., Hermida, A., y Fulda, J. (2018). What Makes for Great Data Journalism?: A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. Journalism Practice, 12(1), 115–135. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171

Zhang, S. y Feng, J. (2019). A step forward? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. Journalism Studies, 20(9), 1281-1300. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513814

NUEVAS PERSPECTIVAS Y FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN RELIGIÓN

MANUEL J. CARTES-BARROSO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la acentuada secularización de la sociedad en muchos países —muy evidente en el mundo occidental, por ejemplo, en España (Ruiz Andrés, 2022)—, así como de la modificación de los hábitos de consumo informativo —especialmente desde los tiempos de la pandemia por COVID-19—, la información sobre el hecho religioso sigue interesando a una considerable parte de la ciudadanía. Su presencia en los medios de comunicación de masas, así como en los medios sociales y en otros formatos digitales, hace que se hable de una abundante proyección informativa sobre la religión, que además alcanza a un mayor número de personas.

El interés hacia los temas religiosos salta a la vista si se analizan con detenimiento algunos datos y estadísticas que resaltan el alto número de creyentes a nivel mundial, a pesar de la existencia de diferencias significativas según las religiones profesadas, su práctica en áreas geográficas concretas y en los niveles de observancia religiosa entre adultos jóvenes y mayores (Pew Research Center, 2018). Por ejemplo, el estudio 'The Changing Global Religious Landscape' (Pew Research Center, 2017) señala que en el año 2015 el 84 % de la población mundial se adscribía a algún grupo religioso. En primer lugar destacan los cristianos, con 2.276 millones de personas (31,2 %), seguido de los musulmanes (1.752 millones de personas y el 24,1 %), los hindúes (alrededor de 1.100 millones de personas y el 15,1 %), los budistas (casi 500 millones de personas y el 6,9 %), la religiosidad popular (418 millones de personas y el 5,7 %), otras religiones (casi 69 millones de personas y el 0,8

%) y los judíos (14 millones de personas y el 0,2 %). El 16 % restante (1.165 millones de personas) no tenía afiliación o creencia alguna. De este informe también se puede sacar otro dato importante: la predicción del aumento de estas cifras, toda vez que para 2060 el número de creyentes alcanzará el 87,5 % de la población mundial.

La situación en España, lejana a lo que ocurría en otras épocas, muestra un importante descenso en el porcentaje de filiación religiosa de sus habitantes. Pero aun así, más de la mitad de los encuestados en el barómetro del CIS de diciembre de 2022 se declaraban personas creyentes, concretamente el 59,2 %. De ellos, el 56,4 % son católicos (el 18,7 % practicante y el 37,7 % no practicante) y el 2,8 % profesa otra religión. El 40,8 % restante lo conforman agnósticos, ateos e indiferentes o no creyentes (CIS, 2022).

Si se extrapolan los datos de este barómetro a la sociedad española, más de la mitad de sus ciudadanos profesan alguna religión, mayoritariamente la católica. Y a nivel mundial, como se ha visto, 8 de cada 10 personas son creyentes, por lo que como punto de partida de esta investigación sostenemos que la información vinculada a tales creencias o al propio hecho religioso debe ser importante para estas personas, así como para los no creyentes. Esta audiencia potencial que tiene interés en estos temas se informa a través de los medios de comunicación, pero también por las nuevas plataformas digitales, que son nuevos canales por los que igualmente reciben y consumen estos contenidos informativos. El periodismo especializado en religión, como otras áreas temáticas, ha experimentado en este sentido algunas transformaciones e innovaciones, considerando necesario conocer las tendencias y los proyectos llevados a cabo en los últimos tiempos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es reflexionar sobre la evolución del periodismo religioso. Como área de especialización periodística, la religión está presente en medios impresos, digitales y audiovisuales, así como en otros formatos y con nuevas narrativas, por lo que son objetivos secundarios contemplar algunas de las experiencias y

nuevas tendencias que se están dando en esta parcela, así como intentar vislumbrar sus próximos retos.

En cuanto a la metodología, para cumplir estos objetivos el método seguido básicamente es la revisión bibliográfica de los artículos y las obras publicadas sobre el periodismo especializado en religión. Y, por otro lado, nos valemos de la observación como instrumento para conocer y esbozar las tendencias y nuevas narrativas del periodismo religioso. Así, pretendemos actualizar las aportaciones científicas ya realizadas, investigar en nuevos proyectos sobre periodismo especializado en religión y detectar posibles nichos en los que podría tener presencia.

3. EL PERIODISMO RELIGIOSO Y SU ESPECIALIZACIÓN

Aunque existen algunos desacuerdos terminológicos con respecto al periodismo especializado (Meneses Fernández, 2007), las aportaciones de numerosos teóricos han contribuido a clarificar en líneas generales su significado. Herrero Aguado (2013, p. 15), por ejemplo, señala que el periodismo especializado "es el estudio y la práctica de los métodos, las técnicas y las formas de expresión de los contenidos relativos a los distintos ámbitos de interés periodístico en los distintos medios". Una definición más completa, en este sentido, es la de Belenguer Jané:

> La actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas (2001, pp. 59-60).

El profesor Esteve (Edo et al., 2000) apunta que se considera una información especializada cuando ésta cumple una serie de obligaciones: ser un mensaje especializado, usar un léxico específico, la especialización en la materia del emisor y que los receptores de dicho mensaje sean también expertos. Pero, ¿es la religión un área de especialización periodística?

De acuerdo con la definición de Fernández del Moral, sí es un área del periodismo especializado:

> Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global del destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades (1991, p. 766).

Si se tienen en cuenta los diferentes niveles de especialización que señalan Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1993) —de divulgación, intermedio y de especialización—, observamos que la respuesta es plenamente afirmativa, al encontrar información religiosa especializada (IRE) tanto en medios generalistas como en suplementos y programas semanales, e incluso aún con mayor grado, en medios monográficos y revistas especializadas de frecuencia semanal o mensual. Todo ello según el público al que va destinada dicha información. Además, a estas publicaciones habría que sumar todas las posibilidades de Internet (diarios y revistas cibernéticas, redes sociales, webs, blogs, *podcasting*, etc.). Por lo que, en resumidas cuentas, la religión sí tiene cabida en estos medios y en los nuevos formatos digitales.

El problema viene en ocasiones a la hora de ubicar esta información en las secciones o bloques informativos de los medios. Aunque para Serrano Oceja (2004) tradicionalmente la información religiosa se ha incluido en la sección de 'Sociedad', al igual que recoge Quesada Pérez (1998), en la actualidad creemos que el hecho religioso va más allá de este encasillamiento periodístico y no debe situarse únicamente en dicha sección, como también señala Cordero Morales (2008). Y es que según afirma Contreras (2004, p. 165), "como la fe está presente en todas las dimensiones de la vida humana, también lo está en toda la gama de temas periodísticos". Así lo hemos venido comprobando en algunas investigaciones realizadas personalmente sobre el tratamiento o la proyección periodística de ámbitos o acontecimientos religiosos (Cartes Barroso, 2014; Cartes Barroso, 2015; Cartes Barroso, 2016a; Cartes Barroso, 2018a).

Martínez de Velasco, en este sentido, hace alusión a la singular naturaleza de la religión en cuanto a su ubicación en las distintas secciones de los medios, al no existir consenso para agrupar esta parcela:

> No es un área más de los contenidos habituales en los medios de comunicación, sino que se trata de una información que por sus especiales características, fundamentalmente porque aborda cuestiones sensibles sobre las creencias y las normas éticas o morales, y también por el peculiar lenguaje de las confesiones religiosas, requiere para su correcto desarrollo de una especialización y de una formación específica para los periodistas (2012, p. 16).

Al igual que acontece en otras áreas de especialización periodística, en el periodismo religioso resulta de vital importancia la figura del informador experto en dicha temática, con unos rasgos en los que han de predominar siempre el rigor, la profesionalidad y el criterio periodístico para seleccionar los hechos y testimonios de fuentes que llegarán a los ciudadanos. Algo que, en el caso de los periodistas, debe pasar forzosamente por la especialización en sus labores profesionales (Llano, 2008).

No obstante, con la religión hablamos de un ámbito temático en ocasiones controvertido por la implicación del periodista como ser humano y creyente en el trabajo informativo (Cartes-Barroso, 2022), que contempla igualmente dos modos de hacer información religiosa, como profesional o como activista (Pou Amerigo, 2008). Así, se hace necesario distinguir entre información religiosa y propaganda religiosa (Contreras, 2004), es decir, entre informar y evangelizar. No olvidemos que es una información que debe incardinarse dentro de los contenidos de religión, siguiendo las reglas del periodismo y el lenguaje de la comunicación, no el de la teología (Costa y Paoluzi, 2006).

La proyección informativa sobre el hecho religioso es, como decimos, abundante y dirigida a las masas. Pero, además, observamos una gran evolución en los últimos años. Y es que el periodismo especializado en religión ha sufrido una transformación con el transcurrir de los años, marcada por la innovación, la apuesta por su inclusión en nuevos formatos y la adaptación a los tiempos y a los hábitos de los lectores y/o espectadores. Por ello, en las siguientes líneas indagaremos hacia qué dirección se está dirigiendo y analizaremos algunas de las tendencias que se están dando en esta tipología periodística.

4. TENDENCIAS

4.1. Nuevos formatos

4.1.1. Redes sociales

El consumo de información ha cambiado drásticamente en los últimos años como consecuencia de la digitalización de la sociedad y sus nuevos hábitos y preferencias (Jódar Marín, 2010). Más allá de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación de masas, la ciudadanía ha pasado también a informarse a través de los medios sociales y digitales, donde además pueden interactuar con los periodistas, los propios medios y otros usuarios. Una circunstancia que también se ha dado en el periodismo especializado en religión.

En los nuevos espacios cibernéticos la información sobre el hecho religioso se propaga incluso con mayor celeridad que en los medios tradicionales, a pesar de que el perfil de usuario digital es más joven y, en ocasiones, ateo o indiferente a las creencias. Baste con observar, por ejemplo, el impacto que tuvieron las informaciones sobre el estado de salud del papa emérito Benedicto XVI y su fallecimiento el 31 de diciembre de 2022. Así puede explicarse esta evolución en las pautas o preferencias de los usuarios:

> En una cultura marcada por la secularización el interés por la religión no desaparece, pero está profundamente transformado. Algunas personas no buscan a Dios en las tradicionales instituciones religiosas, sino en ambientes informales, sean individuales o de pequeños grupos o experiencias de red en las cuales las normas, siguiendo el modus operandi de Internet donde el "protagonista" es el usuario, son más bien fruto de un acuerdo que de la ética o de la metafísica (Ruiz y Arasa, 2012, p. 193).

Las redes sociales de Internet son uno de los formatos preferidos por la población para informarse. De hecho, algunas de las principales razones para usarlas son poder leer nuevas historias, ver transmisiones en directo y observar de lo que se está hablando, junto con mantener el contacto con familiares y amigos, pasar el tiempo libre, etc. (We Are Social y Hootsuite, 2022). En España, el 54 % de los encuestados en el estudio de Redes Sociales 2022 las usaba con este fin de informarse o entender la actualidad —porcentaje por debajo de otros motivos como

entretenerse e interactuar— (IAB Spain, 2022). A partir de estos datos puede entenderse la importancia de tener presencia (personal y/o corporativa) en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, donde los usuarios pueden recibir la información directamente de las autoridades religiosas y los medios de comunicación. Pero también de los propios periodistas, que utilizan estas plataformas —en desigual grado— para informar sobre religión (Cartes-Barroso, 2022).

Se abre así un amplio abanico de posibilidades para comunicar, al tratarse en este caso de una audiencia potencial que va a buscar estos contenidos a través de perfiles concretos, bien mediáticos o profesionales. A redes sociales más 'veteranas', como las mencionadas anteriormente, en los últimos tiempos se han sumado otras que comienzan a despuntar y donde los medios parecen que han puesto su interés, como TikTok o BeReal. Sin embargo, no hemos encontrado ningún ejemplo destacado de su aplicación al periodismo religioso, al menos en el caso español y a nivel mediático, pero es probable que en el futuro surjan en el panorama nacional e internacional, como ya ocurre en medios generalistas.

4.1.2. Podcasting

El audio digital vive en los últimos años un tiempo de esplendor donde se ha vuelto imprescindible para las personas en su día a día (IAB Spain, 2020). En la era de la audificación, la proliferación de redes sociales específicas de chat de audio, altavoces inteligentes, audiolibros y otros formatos, como los pódcast (Ormaechea y Fernández Delkader, 2019), abren también nuevas posibilidades para la comunicación.

En el caso del *podcasting* hablamos de una auténtica revolución, consecuencia de la evolución del medio radiofónico y las nuevas formas de hacer periodismo (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020). Los pódcast, esos archivos digitales de audio en forma de episodios, se constituyen como nuevos canales de comunicación o medios cada vez más consumidos por las personas, con una tendencia en aumento. Tal es así que según el informe 'Digital News Report España 2022' España es una de las naciones occidentales donde los internautas consumen más pódcast y, además, con preferencia por temas especializados (Amoedo, 2022).

Con respecto a nuestro tema objeto de estudio, podría hablarse de la existencia de *podcasting* de religión y espiritualidad, un nicho para llegar a nuevos perfiles y más variedad de personas, quizá alejados de los medios de comunicación tradicionales. Así puede explicarse el interés que algunos medios y/o periodistas han puesto en este formato audiovisual para llegar a más ciudadanos, lanzando algunos pódcast con contenidos periodísticos, por ejemplo, con géneros como entrevistas, reportajes, tertulias, etc.

FIGURA 1. *Pódcast 'Benedicto XVI, el Papa de la tormenta'*

Fuente: Cope.es

Algunos ejemplos especializados en religión que pueden destacarse son: el pódcast de la revista *Vida Nueva*, el pódcast de *Vatican News*, el pódcast de *Review of Religions* en español, el de Interfaith America o los pódcast de la web *Protestante Digital*, por mostrar sólo algunos casos. A estos se suma el recientemente estrenado 'Benedicto XVI, el Papa de la tormenta', por *COPE*. Por otro lado, otro formato de interés puede ser el *vodcasting* o pódcast de video, aunque no hemos encontrado ningún proyecto a resaltar en este sentido.

4.1.3. Otros formatos

El periodismo especializado en religión también está adentrándose en nuevos formatos multimedia, con distinta intensidad, gracias al apoyo de las nuevas tecnologías. Nuevas experiencias de comunicación posibles en el universo digital para llegar vía *online* a la ciudadanía del siglo XXI. Un ejemplo en el que nos vamos a detener brevemente en las siguientes líneas es el de las retransmisiones en *streaming*, que viven un gran apogeo desde los confinamientos por COVID-19, a comienzos de 2020, aunque ya existían con anterioridad. Durante muchos meses fue imposible acudir a celebraciones sagradas y otros eventos por causa de la pandemia, o bien el aforo era limitado, por lo que las instituciones religiosas decidieron transmitir virtualmente ceremonias, actos, eucaristías, rezos, etc. Y la religión entró en los hogares de los ciudadanos a través de sus ordenadores, teléfonos inteligentes u otros dispositivos electrónicos (Navarro López, 2020).

La transmisión en vivo de servicios religiosos concretos o de forma ininterrumpida —las 24 horas del día— permite a las instituciones llegar en directo a sus propias comunidades, pero también a nuevas audiencias desde prácticamente cualquier lugar del mundo (Golan y Martini, 2017). Y, para ello, lugares sagrados como el Muro de las Lamentaciones, La Meca o la ciudad del Vaticano emiten imágenes de vídeo que los fieles pueden seguir siempre que tengan conexión a Internet.

Los propios medios de comunicación especializados en religión dan cobertura y retransmiten algunos de estos actos religiosos a través de sus webs corporativas y perfiles en redes sociales como Facebook o YouTube, copiando la señal informativa y/o aportando pinceladas periodísticas a lo que sucede delante de la pantalla. Por ejemplo, *Vatican Media Live* retransmite en vivo las actividades del papa Francisco en la Ciudad del Vaticano. Si bien esto forma parte de la comunicación institucional de la Iglesia católica, estas imágenes y los testimonios mostrados son recursos útiles para la realización de piezas informativas que luego emitirán los medios, por lo que es una fuente interesante para los periodistas.

4.2. Periodismo cofrade

La religiosidad popular en el mundo católico es vivida intensamente en regiones como Andalucía (España) o Sicilia (Italia), por poner sólo dos ejemplos. Las festividades sagradas y celebraciones como cultos, procesiones y romerías —en algunos casos multitudinarias—, cobran una destacada importancia para sus ciudadanos. Unos hechos y manifestaciones religiosas que tienen un gran impacto en los medios de comunicación, con un tratamiento informativo abundante, más allá de lo que sucede en festividades concretas, considerando esta proyección "un rasgo más del interés por el hecho religioso y del auge de lo local en el actual panorama mediático" (Cartes Barroso, 2016b, p. 39).

El periodismo cofrade, denominado también popularmente como 'prensa morada' —por el color litúrgico de la Cuaresma—, es "una especialidad del periodismo orientada a informar sobre los hechos vinculados al mundo de las hermandades y cofradías, incorporando temas sobre religión, cultura, historia o antropología, especialmente relevante en el caso de la Semana Santa" (Cartes Barroso, 2016b, p. 42). Con una gran tradición en los medios de comunicación de ámbito local o provincial, los contenidos relativos al periodismo cofrade pueden catalogarse, a juicio de Esteve (Edo et al., 2000), como información periodística especializada, ya que las fuentes, los emisores, los mensajes, los canales, los receptores y el lenguaje contienen elementos especializados.

Especialmente es interesante detenerse en la figura del periodista cofrade, experto en informar sobre las festividades religiosas y las actividades y los hechos en torno a las hermandades y cofradías. Estos profesionales tienen un perfil variado y heterogéneo, cada vez más profesionalizado, formado tanto por periodistas como comunicadores y colaboradores con diversidad de experiencia en temáticas de religión, historia o arte, entre otros ámbitos. Empero, existe la necesidad de una formación específica para asumir las tareas informativas. Al periodista cofrade se le debe exigir unos conocimientos periodísticos para trabajar con rigor y profesionalidad y así evitar el 'amarillismo cofrade' o el sensacionalismo hacia algunos temas (Cartes Barroso, 2016b). Igualmente, como apunta Del Río Martín (Ríos et al., 2000, p. 18), otro tipo de

conocimiento más allá de lo cultural, festivo o sociológico, sobre "el significado de los símbolos cristianos, su historia, así como para aquello que fueron creados en la Comunidad Cristiana".

Junto a la profesionalización de los informadores cofrades y al gran interés hacia estos contenidos especializados, no menos importante es la oferta periodística en este ámbito. El tratamiento informativo con cierta periodicidad en medios locales (diarios impresos y digitales, radio y televisión) se une a una mayor especialización que encontramos en secciones concretas de periódicos y en programas audiovisuales semanales, así como en revistas cofrades mensuales. Toda esta información se expande y llega a más personas a través de las redes sociales de los propios medios, por los periodistas cofrades y sus seguidores. E, igualmente, también tenemos que hablar de nuevos canales de comunicación, por ejemplo, el *podcasting*.

FIGURA 2. *Pódcast 'El Llamador'.*

Fuente: Podcasts.apple.com

Algunos ejemplos de innovación en este sentido son los pódcast de programas radiofónicos como 'El Llamador' de *Canal Sur Radio Sevilla*, 'Cofrades' de *COPE Huelva*, 'Candelería' de *COPE Sevilla, '*Cruz de Guía' de *Radio Sevilla* o 'Bajo Palio' de *Canal Sur Radio Málaga*, si bien en todos estos casos lo que el oyente encuentra son los clips de audio de los propios programas ya emitidos por las ondas, es decir, radio a la carta, no contenidos exclusivamente propios. Algo que sí puede observarse en algunos proyectos creados ex profeso como 'La Voz de las Cofradías' de *La Voz de Córdoba* o 'El Palquillo' de *Diario de Sevilla*.

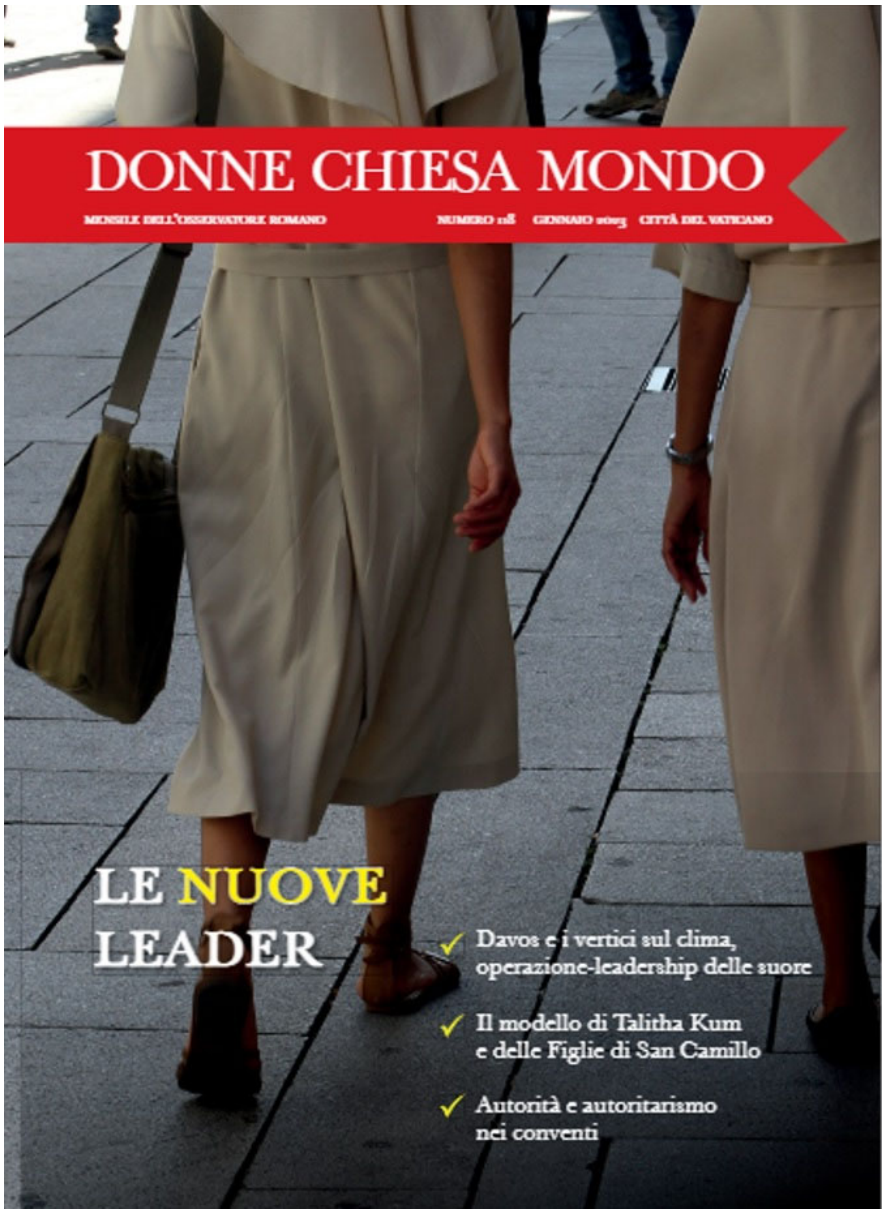
4.3. Periodismo con perspectiva de género

El papel que han ocupado históricamente las mujeres en las religiones queda en muchas ocasiones en segundo plano con respecto a los hombres, pese a ser impulsoras y transmisoras de las creencias. A este respecto, Tamayo (2011, p. 1) considera que "las religiones son uno de los lugares donde las mujeres sufren una de las más radicales experiencias de silenciamiento, discriminación e invisibilización". Desde un prisma comunicativo tampoco se le ha prestado mucha consideración y su presencia y labor en los medios, hasta hace escasas fechas, era poco relevante. Tal es así que, por ejemplo, hablamos de la ausencia prácticamente de publicaciones religiosas donde la mujer sea protagonista.

Pero en la actualidad esta situación ha cambiado, encontrando mujeres periodistas especializadas en religión, vaticanistas, *influencers*, etc. Y también alguna publicación en la que se aborda esta realidad femenina. Es el caso de *donne chiesa mondo*, una iniciativa nacida en 2012 en el seno de la Iglesia católica. Se trata de un suplemento de *L'Osservatore Romano*, el diario de la Ciudad del Vaticano, ideado por las periodistas italianas Ritanna Armeni y Lucetta Scaraffia, quienes lanzaron la propuesta para su creación al entonces director del citado periódico, Giovanni Maria Vian (Spadaro, 2013).

El suplemento ha pasado desde entonces por varias fases, algunos periodos de crisis y también ha venido experimentando diversas renovaciones tanto en su diseño como en los contenidos difundidos. Desde 2019 la publicación está dirigida por Rita Pinci y, aunque su edición original es en italiano, también se traduce en español, inglés y francés.

FIGURA 3. *Portada del número 118 de donne chiesa mondo.*



Fuente: Osservatoreromano.va

Cuando se redactan estas líneas, al comienzo de enero de 2023, se ha publicado el número 118, por lo que este proyecto de periodismo

religioso con perspectiva de género parece tener continuidad. Una publicación que, como podemos observar, es pionera y modelo en el ámbito religioso, abordando temas en ocasiones complicados para la Iglesia y olvidados por los medios, como la procreación, la sexualidad, la difícil situación de la mujer en diferentes naciones y continentes o la violencia de género (Cartes Barroso, 2018b).

5. CONCLUSIONES

En el presente estudio hemos realizado un breve recorrido por el periodismo especializado en religión, partiendo en primer lugar del interés que tiene o debería tener la sociedad por estos temas, a juicio de las cifras y estadísticas que demuestran el elevado número de personas que profesan alguna religión tanto en España como en el resto del mundo. Unos datos sociológicos importantes para poner en valor la religión como área de interés de los medios y como especialización periodística, incluso en tiempos de secularización en muchas naciones.

La información religiosa especializada, presente tanto en medios de comunicación como en nuevos formatos derivados de las tecnologías de la información y la comunicación, ha experimentado importantes cambios en los últimos años, precisamente por la digitalización de la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo informativo. Es un nuevo tiempo para un área de especialización periodística que, como hemos podido ver, no se ha quedado atrás.

Algunas de las conclusiones de nuestra exploración son las siguientes:

- En primer lugar destacamos la vitalidad del periodismo especializado en religión, en cuanto a los nuevos proyectos y formatos en los que tiene cabida el hecho religioso como eje central. Hablamos de nuevas narrativas y nuevas formas de informar y contar a los ciudadanos, usando para ello tanto los medios tradicionales como plataformas digitales.

- También es preciso mencionar la adaptabilidad y el compromiso de los periodistas expertos en este campo. Unos profesionales cada vez más formados y con gran experiencia en el

ámbito religioso, que han incorporado a sus rutinas nuevos canales para comunicar. Estos periodistas, así como sus medios, extienden y dan visibilidad a la información religiosa especializada en plataformas digitales y redes sociales, por lo que contribuyen a que el hecho religioso pueda llegar a un mayor número de personas.

- A través de los proyectos y tendencias abordados, apreciamos que existe una innovación constante en este tipo de periodismo especializado. La aparición de pódcast de temática religiosa o cofrade, conexiones en vivo o alguna iniciativa periodística donde la mujer es protagonista son algunas iniciativas llevadas a cabo para explorar y llegar a los usuarios digitales del siglo XXI.
- A pesar de ello, consideramos que aún se pueden explotar nuevas vías y más canales comunicativos, como el *vodcasting*, la realidad virtual e incluso el metaverso. No obstante, y a tenor de lo observado, la voluntad de los informadores religiosos y las nueva iniciativas puestas en marcha parecen marcar un buen rumbo para el periodismo especializado en religión.

6. REFERENCIAS

Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. Digital news report España 2022. https://bit.ly/3GOnXpI

Belenguer Jané, M. (2001). El periodismo científico, objeto de investigación. En C. Espejo Cala (Ed.), Periodismo: propuestas de investigación (pp. 57-82). Padilla Editores

Cartes Barroso, M. J. (2014). Análisis y tratamiento de las visitas de San Juan Pablo II a Andalucía, según la prensa de Sevilla ("ABC" y "El Correo de Andalucía"). [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://bit.ly/3GsvvNw

Cartes Barroso, M. J. (2015). Los viajes papales y el diálogo interreligioso. El tratamiento informativo de la presencia de Francisco en Tierra Santa según la Prensa española. En J. M. Gómez y Méndez, S. Méndez Muros, N. García Estévez y M. J. Cartes Barroso (Eds.), Derechos humanos emergentes y periodismo (pp. 226-243). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

Cartes Barroso, M. J. (2016a). La canonización de Juan XXIII y Juan Pablo II. Tratamiento informativo en la prensa española. Sphera Publica, 2(16), 24-38. https://bit.ly/3Cws4nK

Cartes Barroso, M. J. (2016b). Perfil, formación y horizontes del informador cofrade. En M. Saavedra Llamas y M. de Miguel Zamora (Coords.) y C. Jiménez Narros (Ed.), Tendencias en el ecosistema mediático (pp. 39-49). Dykinson, S.L.

Cartes Barroso, M. J. (2018a). Tratamiento informativo del diálogo interreligioso en España. En J. M. Contreras Mazarío y M. J. Parejo Guzmán (Coords.), Religiones: (no)violencia y diálogo (pp. 233-253). Tirant Humanidades

Cartes Barroso, M. J. (2018b). Religión, mujer y comunicación. El caso de "donne chiesa mondo". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1), 447-463. https://doi.org/10.5209/ESMP.59960

Cartes-Barroso, M. J. (2022). Periodismo religioso y redes sociales. Análisis del uso de Twitter por los profesionales de la información. En S. Liberal Ormaechea y M. Rodríguez Hernández (Coords.), Redes sociales en tiempos de la COVID-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos (pp. 653-669). McGraw-Hill

CIS (2022). Barómetro de diciembre 2022. https://bit.ly/3IxmJAv

Contreras, D. (2004). La Iglesia católica en la prensa. Periodismo, retórica y pragmática. EUNSA

Cordero Morales, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (17), 75-87. http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.05

Costa, G. y Paoluzi, A. (2006). Giornalismo. Teoria e pratica. LAS

Edo, C., Herrero, C., Esteve, F. y Ramos Espejo, A. (2000). Los investigadores ante el quehacer periodístico cofrade. En J. M. Gómez y Méndez (Ed.), La Fotografía y el Quehacer Periodístico Cofrade (pp. 107-120). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

Fernández del Moral, J. (1991). Información periodística especializada. En A. Benito (Dir.), Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación (pp. 764-784.). Ediciones Paulinas

Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993). Fundamentos de la información periodística especializada. Síntesis

Golan, O. y Martini, M. (2017). Religious live-streaming: constructing the authentic in real time. Information, Communication & Society, 22(3), 437-454. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1395472

Herrero Aguado, C. (2013). Periodismo Especializado, en singular y plural. En M. Sobrados León (Coord.), Presente y futuro en el Periodismo Especializado (pp. 13-49). Fragua

IAB Spain (2020). Estudio anual de audio online 2020. https://bit.ly/3XfVr5z

IAB Spain (2022). Estudio de redes sociales 2022. https://bit.ly/3VZRXmR

Jódar Marín, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra, (71). https://bit.ly/3W1xmOW

Llano, R. (2008). La especialización periodística. Tecnos

Martínez de Velasco, J. (2012). El difícil equilibrio entre la confesionalidad y pluralidad. En J. Cantavella y J. F. Serrano (Coords.), El informador religioso: una perspectiva histórica (pp. 13-38). Fragua

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (35), 137-152. https://bit.ly/3IAACxD

Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 241-252. https://doi.org/10.5209/esmp.67303

Navarro López, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19: El caso de la Diócesis de San Juan de los Lagos en México. Question/Cuestión, 2(66), e496. https://doi.org/10.24215/16696581e496

Ormaechea, A. y Fernández Delkader, P. (2019). Un viaje a través del audio. Telos. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología, (111), 16-20. https://bit.ly/3ZhRqQd

Pew Research Center (2017). The Changing Global Religious Landscape. https://pewrsr.ch/3jXs75D

Pew Research Center (2018, 13 de junio). The Age in Religion Around the World. https://bit.ly/3GSwiJ9

Pou Amerigo, M. J. (2008). El hecho religioso y su tratamiento periodístico: limitaciones y dificultades. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, 561-573. https://bit.ly/3QsPQXA

Quesada Pérez, M. (1998). Periodismo especializado. Ediciones Internacionales Universitarias

Ríos, R., Gutiérrez del Álamo, P., Del Río Martín, J., Ríos Ramos, A., Troncoso, A. y Pérez de Ayala, M. (2000). La Información Cofrade, vehículo de expresión y sentimiento del pueblo sevillano. En J. M. Gómez y Méndez (Ed.), La Fotografía y el Quehacer Periodístico Cofrade (pp. 13-22). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

Ruiz, L. y Arasa, D. (2012). Internet. En J. M. La Porte (Ed.), Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia (pp. 173-198). Palabra

Ruiz Andrés, R. (2022). La secularización en España. Rupturas y cambios religiosos desde la sociología histórica. Cátedra

Serrano Oceja, J. F. (2004). Información religiosa especializada. En J. Fernández del Moral (Coord.), Periodismo especializado (pp. 397-418). Ariel

Spadaro, A. (2013, 18 de mayo). "Donne Chiesa Mondo". Un supplemento de "L'Osservatore Romano". La Civiltà Cattolica, (3910), 370-374

Tamayo, J. J. (2011). Discriminación de las mujeres y violencia de género en las religiones. Fundación Carolina. https://bit.ly/3XfWXEN

We Are Social y Hootsuite (2022). Digital 2022. Global overview report. https://bit.ly/3VY5nj6

BLOQUE II

NARRATIVAS EN EL MUNDO AUDIOVISUAL Y LOS VIDEOJUEGOS

CAPÍTULO 14

LA INCLUSIÓN DE LA COMUNIDAD NEGRA EN LAS ADAPTACIONES DE *LIVE-ACTION* DE LOS CLÁSICOS DE *WALT DISNEY*

ÁLVARO LINARES BARRONES
Universidad de Sevilla

MARÍA NIEVES CORRAL REY
Universidad de Sevilla

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA COMUNIDAD NEGRA

El término comunidad negra se refiere a todas aquellas personas africanas y afrodescendientes residentes en cualquier país del mundo que son de etnia negra (CNAAE, s. f.). La adopción oficial de la denominación de afrodescendiente tuvo lugar en diciembre del 2000 en la Conferencia Regional de las Américas en Santiago de Chile. Se trataba de una fase preparatoria de *la III Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia* que tuvo lugar en Durban (Sudáfrica) del 31 de agosto al 8 de septiembre de 2001. Como se recogía en la conferencia deben reconocerse mundialmente "a las personas descendientes de los pueblos africanos llegados al continente americano en la época colonial a partir de la trata de personas esclavizadas" (AECID, s.f.). Se trata de personas que a lo largo de los años hasta la actualidad se han convertido en "víctimas de racismo, discriminación racial, pobreza y exclusión, con la consecuente negación reiterada de sus derechos humanos" (AECID, s.f.).

También, otro vocablo muy usual para denominar a las personas de la comunidad negra, que comenzó a utilizarse en los años 80, es

afroamericano o afroestadounidense. Fue promulgado por el excandidato a las primarias presidenciales del Partido Demócrata en 1984 y 1988, Jesse Jackson. Se convirtió en una de las principales figuras de la comunidad negra y declaró que estos preferían ser llamados de esa manera (Márquez, 2012). Independiente del término empleado —africanos, afrodescendientes, afroamericanos o afroestadounidenses—, existe una discriminación racial que está vigente hoy en día y que se pone de manifiesto públicamente.

1.1.1. La discriminación racial

La discriminación está presente cotidianamente en diversos ámbitos de la sociedad como pueden ser el clasismo o el sexismo que se articulan respectivamente en la clase o el sexo. Existen muchos otros tipos de discriminación que se configuran con base a criterios etéreos, educativos o lingüísticos. En este caso, se hace referencia a la discriminación racial, o lo que también se titula como racismo, es decir, un tipo de discriminación que se articula a partir de los rasgos o características raciales.

El racismo o discriminación racial aparece en el período de entreguerras (Siglo XX), y después de la Segunda Guerra Mundial se instala definitivamente en la cultura occidental (Blázquez-Ruiz, 1996). Aún así, el racismo existe desde la antigüedad, pero no como un fenómeno reconocido. En la *Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial* de la ONU (1965), que entró en vigor en 1969, se define en el artículo 1 la discriminación racial como:

> toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública (párr. 15).

El término discriminación racial o racismo ha sido abordado por autores como Memmi (1982), que lo define como la biologización de lo diferente con el fin de jerarquizar a un grupo de personas. También añade que se trata de un conjunto de actitudes y de conductas que generan un rechazo al otro, lo que él titula como postura heterofóbica. Por su parte,

Taguieff (1988) diferencia entre el racismo universalista fundado en la negación de la identidad y el racimo diferencialista constituido en la negación de la humanidad. En el caso del racismo universalista, es más abstracto ya que no se reconoce el motivo específico de la discriminación de la persona o grupo sino que se rechaza absolutamente todo aquello que es diferente, es decir, una negación de la diversidad humana como valor. En cambio, el racismo derivado de la visión diferencialista consiste en repudiar aquello que es diferente culturalmente, es decir, un rechazo a la naturaleza común en los seres humanos.

Según Wieviorka (1992), la discriminación racial tiene que ver con "la presencia de la idea de un vínculo entre los atributos o el patrimonio —físico, genético o biológico— de un individuo (o de un grupo) y sus caracteres intelectuales y morales" (p. 27). Rodríguez-Piñero y Fernández-López (1986) sostienen que la discriminación racial:

> no se limita sólo al sentido biológico y científico de especies cerradas del hombre, con unas variables genéticas diferenciadoras que se reflejan en unas características físicas hereditarias distintas sino que, como relativo a una discriminación, alude más a grupos diferenciados históricamente (p. 184).

Por tanto, la discriminación racial no solo se refiere a posibles diferencias genéticas, sino también a distinciones culturales, étnicas o de procedencia social (Garay Montañez, 2008). Taguieff y Priego (2001) consideran que el racismo tiene un carácter pluridimensional porque se distribuye en múltiples dimensiones como las actitudes, creencias o prejuicios, los comportamientos o las prácticas sociales, los funcionamientos institucionales excluyentes o los discursos ideológicos ligados o no a programas políticos. Este último caso lo definen como racismo de doctrina, el cual nunca se manifiesta en su estado más estricto, sino que siempre va acompañado de otras configuraciones ideológicas como pueden ser el nacionalismo, el colonialismo o el eugenismo. Cuando la discriminación racial está inscrita en la confección de un discurso institucional, es mucho más trascendente porque está dirigida a la reproducción de modelos de sociedad. Se trata de un racismo estructural que delimita las actuaciones que deben tomar la población contra los individuos que son diferentes a ellos (Restrepo, 2004).

Son muchas las causas que se esconden tras la discriminación racial. Algunas de las más comunes son el miedo, el desconocimiento, los prejuicios, la falta de información o las circunstancias socio-económicas. En muchas ocasiones, estas razones se entremezclan, incluso ocurren de forma inconsciente dando lugar a actitudes racistas que vulneran los derechos humanos (Prieto González y Marcos del Cano, 2010).

A pesar de la legislación nacional e internacional y las actuaciones no gubernamentales, la discriminación racial y el racismo ocurre a diario e impide el progreso de millones de personas en todo el mundo porque está muy presente en diversos ámbitos sociales y en todos los aspectos principales de la vida cotidiana, como el empleo o la educación. Por ejemplo, en relación al tema de la investigación, la discriminación racial en el ámbito laboral obstaculiza y dificulta el ingreso y desarrollo de personas con características religiosas o culturales diferentes a las de la sociedad en la que se encuentra inmersa —varios autores hablan del concepto de racismo para defender la diversidad cultural (Baker, 1981; Gallissot, 1985; Taguieff, 1988)—. Por ello, las actuaciones de racismo son diversas en función de las culturas, contextos o momentos históricos, y varían en escala de un país a otro por lo que las medidas para erradicarlo deben ser igual de variables. Aunque socialmente el racismo y la discriminación racial están presentes en nuestro día a día, no es visible en muchas sociedades, culturas o países donde la negación de su existencia lo eclipsa (Dixon, 2002).

1.2. La Técnica de *live-action*

El concepto de *live-action* traducido al español es imagen real y se trata de una técnica empleada para incluir animación a un producto real o adaptar películas o series que originalmente eran de animación (Cambridge Dictionary, s. f.). Gracias a esta técnica, los personajes animados interactúan con actores de acción real en la pantalla. Con la llegada de los efectos especiales digitales, los espectadores pueden ver personajes animados que no existen en la vida real junto a personas de carne y hueso. En esta era digital, la técnica *live-action* permite a la audiencia observar imágenes inverosímiles en la realidad y mejorar o multiplicar las representaciones de la vida real (Greg Hilty, 2011).

En el terreno audiovisual, es necesario diferenciar el concepto de *live-action* con el de *remake,* ya que habitualmente suelen ir acompañados en las producciones creadas por la compañía *Walt Disney*. El *remake* (término inglés) significa una nueva versión de un producto audiovisual existente que contiene una narración y un título similar a la versión original (Cambridge Dictionary, s. f.). Se trata de una "fuente argumental prolífica en la industria cinematográfica" (Raya, 2017, p. 48) en la que se reutilizan personajes, espacios y relatos actualizados que el público ya conoce con anterioridad. Tiene como objetivo comunicar "una cultura, apelando al aura de sus originales filmes de arte, mientras domestica precisamente los elementos que crearon esa aura en primer lugar" (Leitch, 2002, p. 56). Al mismo tiempo, puede funcionar como una herramienta didáctica para explorar el interés por otras culturas y fomentar la interculturalidad mostrando dos formas diferentes de entender la realidad (Cascajosa, 2005). Además, un *remake* debe proyectar una mejora creativa y artística del filme anterior generando nuevos cambios estéticos y/o narrativos (Orellana, 2017) y ofreciendo una visión enriquecedora que emana de la simbiosis entre la original y la versión nueva (Forrest y Koos, 2022).

Una vez que se implanta la técnica de *live-action*, las películas animadas y las de acción real comienzan a crear sinergias desdibujándose la frontera que las separaba por categoría cinematográfica. Cada vez es más usual ver obras audiovisuales que incluyen mayor cantidad de animación dentro de las historias reales permitiendo incluso a personajes animados convertirse en parte del elenco principal. El director de fotografía Roger Deakins compartía que "there's a whole wealth of experience of telling stories in live action that is now being applied to animation, from the movement of cameras, to how shots are framed and the mode of lighting" (Verrier, 2011, párr. 13).

Entre la década de los años 20 y los años 30, comenzaron a utilizarse técnicas próximas al *live-action* en el cine mudo. Las primeras producciones que aplicaron la técnica de *live-action* fueron aquellas en las que interactuaban los personajes animados con las personas del mundo real: los tradicionales dibujos animados de Max Fleischer como la producción *Koko the Clown* (1924). Las caricaturas eran creadas por medio del

rotoscopio, una máquina que proyectaba una fotografía en un trozo de vidrio donde el animador trazaba sobre él. Para ello, se grababa inicialmente a un actor generando un movimiento para más tarde copiarlo en un personaje animado (Pointer, 2017).

Con la entrada del sonido en el campo cinematográfico, comienzan a surgir trabajos más próximos a la técnica de *live-action* actual. Un ejemplo de este avance fue el cortometraje de dibujos animados del director Friz Freleng junto con la compañía Warner Bros: *You Ought to Be In Pictures* (1940) (IMDb, s.f.). Más tarde, el director George Sidney en su película *Anchors Aweight* (1945), incluyó a personajes animados junto con la imagen real en una de las escenas más célebres del actor Gene Kelly, quien baila con el ratón animado Jerry (IMDb, s.f.).

1.2.1. *Walt Disney* como principal promotora del *live-action*

La compañía *Walt Disney* se ha convertido en la principal promotora de la técnica de *live-action* en los últimos años acercándose a dos públicos distintos al mismo tiempo: al adulto que ha crecido con las películas de animación originales y al público infantil que consume ese tipo de contenido (Huerta, 2022). Antes del surgimiento de las películas de *Walt Disney* que incluyeran *live-action*, inicialmente la compañía lanzó unos cortometrajes donde se utilizaba dicha técnica. Un ejemplo fue la comedia de *Alice's Wild West Show* (1924) donde la actriz grabó en un set para más tarde añadir un paisaje animado a la escena (IMDb, s.f.).

Una de las primeras películas que desarrolló *Walt Disney* dentro de este campo fue *The Three Caballeros* (1944) en la que se visualiza al pato Donald bailando con parte del elenco de actores y bailarines reales (Madej y Lee, 2020). Aunque el largometraje de la compañía donde se evidencia mejor —y se recuerda— la utilización formal de la técnica *live-action* es *Mary Poppins* (1964). La historia incluía una secuencia en la que los actores reales (interpretados por Julie Andrews y Dick Van Dyke) viajan a un mundo animado donde tanto los personajes como el paisaje eran de animación. Se realizó por medio de la actuación de los actores frente a una pantalla en blanco iluminada por luces de vapor de sodio donde se proyectaría más tarde la animación (Fanning, 2015).

A lo largo de los años 70 y 80, *Walt Disney* sigue experimentado y utilizando la técnica con otros productos audiovisuales. Por ejemplo, la comedia musical *Bedknobs and broomsticks* (1971) en la que los elementos animados se incluyen en la vida real, *Pete's Dragon* (1977) donde el dragón protagonista de la historia es animado y se mezcla en el entorno real, o la obra pionera en base a la técnica *live-action* (junto a la productora *Amblin Entertaimente*) *Who Framed Roger Rabbit?* (1988) en la que el actor Bob Hoskins comparte trama con el personaje animado de Roger Rabbit. Se trata de un largometraje donde se incorpora la interacción de los personajes reales con los dibujos animados con una calidad y naturalidad exponencial (Mollet, 2022).

Durante los años 90, *Walt Disney* no estrena muchas producciones de *live-action* sufriendo un estancamiento en esta disciplina. La más celebre es la película de □□□*dálmatas* (1996) dejando lo que sería la primera huella en la adaptación de historias cinematográficas clásicas o *remakes* (en este caso del largometraje □□□*dálmatas* de 1961) (Fanning, 2015). A partir de la década de los 2000, la compañía empieza a experimentar una incorporación del *live-action* a través de las adaptaciones de los relatos clásicos (*Alicia en el País de las Maravillas*, 2010; *Maléfica*, 2014; *La Cenicienta*, 2015; *El Libro de la Selva*, 2016; *La Bella y la Bestia*, 2017; *Dumbo*, 2019; *Aladdín*, 2019; *El Rey León*, 2019; *La Dama y El Vagabundo*, 2019; *Mulán*, 2020; y *Pinocho*, 2022), de las misceláneas de historias tradicionales literarias o cinematográficas unidas en una narración nueva (□□□*Dálmatas*, 2000; *Alicia a través del Espejo*, 2016; *Christopher Robin*, 2018), o de los relatos donde los personajes carismáticos de las historias originales (en concreto los antagonistas o villanos) se toman como referentes (*Maléfica: Maestra del Mal*, 2019; *Cruella*, 2021) (Corona, 2022).

2. OBJETIVOS

En esta investigación, nuestro objeto de estudio son aquellos *remakes* producidos por *Walt Disney* que por medio de la técnica *live-action* adaptan historias originales. Es decir, personajes animados, conocidos y populares en el siglo XX, que cobran vida humana representados por

actores reales en el siglo XXI. Temporalmente, el estudio abarca aquellos *live-action* producidos por *Walt Disney* desde el año 2010 hasta la actualidad. Dentro de ellos, se seleccionan las historias que contienen una adaptación de la película original. Los largometrajes nuevos creados por la compañía sin referente narrativo-audiovisual no se toman en cuenta en el análisis. Es decir, se descartan los *live-action* que narran nuevas historias basadas en personajes carismáticos que aparecen en producciones clásicas de *Walt Disney.* Cabe destacar que son analizadas dos adaptaciones de *live-action* más que no se estrenarán hasta el 2023, *La Sirenita* y *Peter Pan & Wendy*.

En cuanto a los objetivos, se quiere comprobar qué adaptaciones de *live-action* producidas por *Walt Disney* incorporan en su elenco algún personaje, actor o actriz perteneciente a la comunidad negra. Cabe puntualizar que cuando nos referimos a este concepto, hacemos referencia a todas aquellas personas de etnia negra, africana o afrodescendiente. Otro de los objetivos es comprobar la adaptación del personaje procedente de la película original y detectar si es una creación nueva. Además, se estudia la línea narrativa que desempeñan los personajes de etnia afrodescendiente dentro de la trama con el objetivo de estudiar la figura que representan, es decir, si realiza hazañas destacables o contiene una connotación peyorativa. Cabe señalar que, para conseguir estos objetivos, en el análisis también se tienen en cuenta la etnia de los actores y actrices que prestan su voz a animales u objetos que se personifican.

3. METODOLOGÍA

Los objetivos se van a conseguir a través de una metodología cualitativa, en concreto, mediante un análisis de contenido para describir de manera objetiva y sistemática el contenido manifiesto de la investigación (Berelson, 1952). Este análisis de contenido, que cuenta con su libro de códigos donde se especifica cómo ha de evaluarse cada criterio o variable con claridad y precisión (Krippendorff, 1990), se realiza a través de dos fichas de análisis. La primera está compuesta por tres variables y por diecisiete unidades de análisis correspondientes a los *live-action* producidos por Walt Disney desde el año 2010 hasta la actualidad (contando

con las dos adaptaciones de *live-action* que no se estrenarán hasta el 2023). La primera variable, compuesta por las categorizaciones de "sí o no", hace referencia a si se trata de un *remake*. Si la respuesta es negativa y no se cumple dicha característica analizada, la unidad de análisis es descartada de su posterior estudio. La segunda trata de identificar la película original en la que se basa cada *live-action*. Y, por último, la tercera variable, también categorizada por respuestas de "sí o no", refleja la existencia de algún personaje de etnia negra dentro del relato. Al igual que la primera variable también es excluyente, ya que se descartan como unidad de análisis las que contengan una respuesta negativa para el siguiente análisis de contenido.

TABLA 1. *Ficha de análisis de los live-action de Walt Disney*

Live-action			
Live-action	**Remake**	**Película original**	**Personaje/s de etnia negra**
Nombre de la película	SÍ/NO	Nombre de la película	SÍ/NO

Fuente: elaboración propia

Una vez identificadas las unidades de análisis que cumplan con las variables analizadas anteriormente, se emplea una segunda ficha de análisis compuesta por seis parámetros para estudiar en profundidad cómo se refleja la presencia de los personajes de la comunidad negra dentro de los *live-action* de *Walt Disney*: número de personajes presentes en la historia e identificación nominativa del personaje, etnia del personaje en la película original, comunidad de la representación actoral o de doblaje del personaje tanto en la nueva versión como en la historia audiovisual original y el rol del personaje dentro de la trama. En cuanto a esta última variable, cabe puntualizar que en base a las dos adaptaciones de *live-action* aún por estrenar no se analiza en profundidad debido a su imposibilidad de visionar el contenido narrativo de las mismas.

TABLA 2. *Ficha de análisis de los remakes de live-action de Walt Disney que incluyen un personaje de etnia negra*

Remake de live-action					
Remake	Personajes de etnia negra	Actor/actriz en el live-action	Etnia del personaje/s en la película original	Etnia del actor/actriz de doblaje en la película original	Representación en la trama
Nombre de la película	Nombre del personaje	Nombre del actor/actriz	Blanca/negra/no aparece/animal/objeto	Blanca/negra/no aparece/no habla	Protagonista/secundario

Fuente: elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En referencia al análisis y los resultados obtenidos en la primera ficha de análisis, *Walt Disney* desde el año 2010 al 2022 ha producido un total de 15 largometrajes utilizando la técnica *live-action*. Dentro de estos, cuatro producciones no son nuevas versiones o *remakes* basados en la adaptación de películas originales anteriores. Se trata de historias que tienen como referencia personajes, espacios o historias que están ambientadas o relacionadas con largometrajes originales de la compañía como es el caso de *Alicia a través del espejo* (2016), *Christofer Robin* (2018), *Maléfica: Maestra del Mal* (2019) o *Cruella* (2021).

El resto de producciones son adaptaciones de *live-action* que tienen como referencia la película de animación estrenada anteriormente entre los años 40 y 90. Dentro de ellas, hay tres largometrajes que no incluyen dentro de su elenco un personaje perteneciente a la comunidad negra (teniendo en cuenta también actores o actrices de doblaje): *Alicia en el País de las Maravillas* (2010), *Maléfica* (2014) y *Mulán* (2020). Por tanto, ocho son las adaptaciones de *live-action* ya estrenadas que sí incorporan algún personaje, actor o actriz de etnia negra en la historia. También, a este total hay que incluir las dos adaptaciones de *live-action* que cumplen con dicha variable pero que se estrenarán en 2023, *La Sirenita* y *Peter & Wendy*.

A continuación, se desarrolla el análisis y los resultados referentes a la segunda ficha de análisis. Para ello, se explica de manera individual cada

uno de los parámetros estudiados de las diversas unidades analizadas en el estudio.

4.1. La Cenicienta (2015)

La primera de las adaptaciones de *live-action* producidas por *Walt Disney* que incorpora un personaje, actor o actriz de etnia negra es *La Cenicienta,* estrenada en 2015. En este largometraje existe un solo personaje de la comunidad afrodescendiente que no tiene referente narrativo en la película original, por lo que es una creación totalmente nueva. Se trata de un personaje secundario que representa un alto cargo, el de capitán, y es interpretado por el actor Nonso Anozie. A pesar de que tiene un rol secundario en la trama, se ofrece una visibilidad de la comunidad negra alejada de lo que habitualmente podría visualizarse en el espacio–tiempo en el que ocurre la trama. Además, y aunque se trate de un personaje nuevo, en la película original estrenada en 1950 no aparece ningún personaje de etnia negra en la historia ni tampoco existe ningún actor/actriz de doblaje que sea de procedencia afrodescendiente.

FIGURA 1. *Actor que interpreta al Capitán en el live-action de La Cenicienta*

Fuente: fotograma procedente de *La Cenicienta* (2015)

4.2. El libro de la Selva (2016)

Al igual que en el anterior largometraje, en el *Libro de la Selva* (2016) no se encuentra presente ninguna figura actoral afrodescendiente dentro del elenco de doblaje de la película original estrenada en 1967. En cambio, en la nueva adaptación de *live-action*, aparecen dos personajes de la comunidad negra que dan voz a dos animales de la selva (lugar donde se desarrolla la acción de la producción). El primero es el tigre llamado Shere Khan que tiene el rol del antagonista de la historia y es interpretado por Idris Elba. En la película original, el encargado de doblar al personaje animado fue el actor de etnia blanca George Sanders. Por otra parte, el segundo personaje que es doblado por una actriz de etnia negra en el *live-action* es Raksha, una loba que ejerce de madre adoptiva del protagonista principal de la trama, Mowgli. El personaje es secundario y en la nueva adaptación está presente de forma esporádica en las primeras escenas del relato audiovisual, hecho que en la historia cinematográfica original no ocurre ya que ni siquiera tiene representación vocal. La encargada de dar voz a Raksha en el largometraje estrenado en 2016 fue la actriz mexicano-keniana Lupita Nyong'o.

4.3. La Bella y la Bestia (2017)

En esta adaptación de *live-action* estrenada en 2017, se encuentran presentes dos personajes que son interpretados por dos actrices pertenecientes a la comunidad negra, ambas desempeñando un rol secundario. Los dos personajes representan a dos sirvientas del castillo del príncipe Adam (Bestia), Babette y Garderobe, transformadas en objetos domésticos tras el encantamiento de una hechicera (en un plumero y un armario respectivamente). En la película original, ambos personajes también aparecen. Como punto a destacar, existe una leve diferencia en cuanto al personaje de Garderobe. Mientras que Babette mantiene la connotación peyorativa de criada tanto en la original como en el *live-action*, en el caso de Garderobe en la nueva versión se trata de una prestigiosa cantante de ópera italiana conocida con el nombre de Madame Garderobe. Se aprecia cómo, añadiendo el sustantivo que precede al nombre, su valor y reconocimiento se hace latente.

En cuanto a la representación actoral, en la película original ambos personajes son interpretados por dos voces de etnia blanca, Kimmy Robertson como Babbete y Jo Anne Worley como Garderobe. En la adaptación de 2017, se hacen cargo de su representación dos actrices de etnia negra: Gugu Mbatha-Raw dando vida a Babbete y Audra McDonald como Madame Garderobe. Aunque sean objetos domésticos, los personajes hechizados tienen su representación humana antes y después de la maldición. En la versión original, al contrario que Garderobe la cual no aparece su exégesis de persona, Babbete es interpretada por un personaje de etnia blanca. En el caso del *live-action*, las dos actrices de la comunidad negra además de dar voz a estos personajes, también se muestran físicamente en la pantalla en parte del relato cinematográfico (al comienzo y al final).

FIGURA 2. *Actriz que interpreta a Madame Garderobe en el live-action de La Bella y la Bestia*

Elaboración Propia
Fuente: fotograma/s procedente/s de *La Bella y la Bestia* (1991; 2017)

□□ *Dumbo* (2019)

En el caso de la película *Dumbo* (2019) ocurre algo similar al largometraje de *La Cenicienta* (2015). El único personaje de la comunidad

afrodescendiente que aparece en la nueva adaptación es una creación inédita ya que en la película original no existe dicha figura. Se trata de un personaje secundario, Rongo el Fuerte interpretado por el actor de ascendencia nigeriana Deobia Oparei. Este interpreta a un trabajador del circo y a la mano derecha del maestro de ceremonias Max (ejerce también como contable). Como detalle cabe puntualizar que en la película original estrenada en 1941 no existe la presencia de ningún personaje de etnia negra en la historia, así como ningún actor/actriz de doblaje que pertenezca a la comunidad negra.

□□ *Aladdín* (2019)

En la película original de *Aladdín* (1992) algo que supo incorporar acertadamente *Walt Disney* a esta producción es la representación de la cultura árabe. A diferencia de lo que ocurre en el largometraje tradicional, en la nueva adaptación de 2019 la historia no solo está descrita en un contexto y ambientación arábica, sino que también incluye a un elenco de actores pertenecientes a esta comunidad. Dicha premisa no se refleja originariamente en la película principal porque los actores y actrices de doblaje seleccionados para dar voz a los personajes son de procedencia estadounidense. En el *live-action*, además de la presencia de esta cultura, la comunidad negra también está presente gracias a la interpretación del actor Will Smith como el genio de la lámpara. Se trata de un personaje tritagonista que no llega a tener el protagonismo narrativo de Aladdín, pero actúa como su mentor/sirviente caracterizado por una personalidad muy identificable. Como paralelismo, a través de este personaje que vive apresado en la lámpara y ejerce como lacayo de su amo, en la nueva adaptación se evidencia la libertad de la comunidad negra ante una cautividad impuesta desde hace siglos a dicho colectivo. Un aspecto notable es que en la película original, el actor estadounidense de etnia blanca encargado de dar voz al genio fue Robin Williams y, que a diferencia del *live-action*, el personaje no tiene representación humana en la historia.

FIGURA 3. *Actor que interpreta al Genio en el live-action de Aladdín*

Elaboración Propia
Fuente: fotograma/s procedente/s de *Aladdín* (1993; 2019)

4.5. El Rey León (2019)

La mejor producción en la que se pone de manifiesto una reinterpretación de la procedencia étnica de todo el elenco es en la adaptación de *El Rey León* (2019). Al igual que ocurre con la anterior película, la ambientación de la nueva versión de *live-action* es indispensable y primordial para la selección del elenco ya que ocurre en las tierras salvajes de África. Este hecho supone que la mayoría de los animales de la historia estén interpretados por actores y actrices pertenecientes a la comunidad negra o afrodescendientes. Al tratarse de animales que no tienen una representación humana en el relato, esta inclusión de la comunidad negra se refleja a través del doblaje. Los encargados de prestar su voz a tres de los protagonistas principales de la historia fueron el actor y rapero Donald Glover como Simba, Chiwetel Ejiofor quien presta su voz al antagonista y usurpador del trono del reino Scar (tío de Simba), o la polifacética de procedencia afrodescendiente Beyoncé que interpreta a Nala. Cabe puntualizar que Beyoncé fue la encargada de dirigir, producir e interpretar la banda sonora de la nueva adaptación titulada *The Lion King: The Gift* (2019) junto a numerosos artistas africanos.

Posteriormente, la artista grabó una película musical llamada *Black is King* (2020) para la plataforma de *Disney+* basada en la música de la película con el objetivo de mostrar, a través de los diversos escenarios y del elenco, la riqueza de las culturas en el continente africano y la diáspora.

FIGURA 4. *Elenco principal de doblaje en el live-action del El Rey León*

Elaboración Propia
Fuente: Perfil oficial de *instagram* de la película @*lionking* (2019)

Por otro lado, la representación de la comunidad negra no solo se produce por medio de los personajes principales, sino que también se refleja en los personajes más secundarios como Sarabi (madre de Simba), interpretada por la actriz Alfre Woodard, el sabio chamán del reino Rafiki, al que da vida el actor sudafricano John Kani, o la líder de las hienas aliadas de Scar, Shenzi, que es interpretada por la actriz alemana-ugandesa Florence Kasumba.

En cuanto al largometraje original de *El Rey León* de 1994, se trata de la primera película animada estudiada en esta investigación que incluye la presencia de varios actores y actrices de doblaje de la comunidad negra en su versión inicial. Uno de ellos, se mantiene en el doblaje de la adaptación de *live-action*, James Earl Jones, quien da voz a Mufasa (padre de Simba) en ambas versiones. Otros tres dobladores de etnia negra presentes en la película original son Madge Sinclair, Whoopi Goldberg y Robert Guillaume que interpretan respectivamente a Sarabi, Shenzi y Rafiki. A pesar de esta visibilidad cultural y racial no acaecida hasta el momento, es importante añadir que ninguno de ellos presta su voz a personajes principales, ya que estos son interpretados por actores y actrices de etnia blanca.

4.6. La Dama y el Vagabundo (2019)

Finalmente, en el año 2019, se estrena la adaptación de *live-action La Dama y el Vagabundo.* A diferencia de la película original del año 1955 que no cuenta con la existencia de actores o actrices de doblaje integrantes de la comunidad negra, en la nueva versión están presentes tres actrices de etnia negra que interpretan a su vez a tres personajes secundarios. La primera es Linda, la dueña de la perra protagonista Reina, que es representada por la actriz afrodescendiente Kiersey Clemons, y la segunda es la tía de Linda, Sarah, que es interpretada por la actriz Yvette Nicole Brown. Ambos personajes en la versión original de animación, además de ser visiblemente de etnia blanca, las actrices de doblaje que las interpretan también lo son: Peggy Lee como Linda y Verna Felton como Sarah. Por último, la tercera actriz afrodescendiente que presta su voz a otro de los personajes de la película, Peg una perra callejera, es la artista Janelle Monáe. En el caso de la historia cinematográfica original,

fue interpretado por una actriz de etnia blanca coincidiendo con la misma que representó al personaje de Linda, Peggy Lee.

FIGURA 5. *Actriz que interpreta a Tía Sarah en el live-action de La Dama y el Vagabundo*

Elaboración Propia
Fuente: fotograma/s procedente/s de *La Dama y el Vagabundo* (1955; 2019)

□□ *PINOCHO* (2022)

La última producción adaptativa de *live-action* hasta la fecha estrenada por la compañía *Walt Disney* ha sido la de *Pinocho* (2022). Se trata de un largometraje que, al igual que ocurre en las nuevas versiones anteriores, incluye al menos la presencia de una actriz de la comunidad negra. Se trata de la actriz afrodescendiente Cynthia Erivo quien interpreta al personaje secundario del Hada Azul. Dicho personaje originalmente en la versión animada de 1940 es de etnia blanca y la actriz de doblaje que la interpretaba también: Evelyn Venable. De nuevo *Walt Disney* vuelve a cambiar su historia cinematográfica inicial incorporando en el elenco del *live-action* intérpretes pertenecientes a la comunidad negra.

FIGURA 6. *Actriz que interpreta al Hada Azul en el live-action de Pinocho*

Elaboración Propia
Fuente: fotograma/s procedente/s de *Pinocho* (1940; 2022)

4.8. La Sirenita y Peter Pan & Wendy (por estrenar)

Por último, se estudia en esta investigación dos obras que aún no han sido estrenadas, pero de las que ya se conoce su elenco actoral, *La Sirenita* y *Peter Pan & Wendy*. Sin profundizar en su contenido narrativo debido a su próximo estreno, en ambas producciones la compañía de *Walt Disney* vuelve a reflejar la representación y visibilidad de la comunidad negra a través de la designación de actores y actrices de dicho colectivo. En cuanto a *La Sirenita*, la productora, contra toda posible crítica social, decide ofrecer el papel principal de Ariel a una actriz de padres afrodescendientes, Halle Bailey. El personaje originalmente en la película de 1989 es de etnia blanca al igual que la actriz y cantante estadounidense que la interpreta, Jodi Benson. Además, dentro de la nueva versión de *live-action*, hay tres personajes más que pertenecen a la comunidad negra: el cangrejo Sebastián, el consejero del príncipe Eric, Grimsby, y un nuevo personaje que no aparece en la historia cinematográfica original, la reina Selina. Estos serán interpretados respectivamente por el actor y rapero de padre afroamericano Daveed Diggs, el actor nigeriano Jude Akuwudike y la actriz de origen africano (Suazilandia) Noma Dumezweni.

En el caso de *Peter Pan & Wendy*, también se incorporan tres personajes secundarios de etnia negra que originalmente son blancos: Campanilla y tres de los ocho niños perdidos. Es importante señalar que tanto Campanilla como el niño perdido Tootles no son representados por ningún actor/actriz de doblaje en el relato cinematográfico original porque son dos personajes mudos. En la adaptación de *live-action*, el primer personaje es interpretado por la actriz de madre afroamericana Yara Shahidi, y el niño perdido Tootles por el actor, bailarín y músico de etnia negra Caelan Edie. En el caso de las otras dos niñas perdidas, están interpretadas por las gemelas Skyler y Kelsey Yates. En la película de 1953 este personaje no existía ya que en la historia original no solo no había niños perdidos que fueran gemelos, sino que tampoco aparecía ninguno de etnia negra ni de género femenino.

5. CONCLUSIONES

Dentro de la franja temporal de estudio, coincide que los dos primeros *live-action* estrenados por la compañía son *Alicia en el País de las Maravillas* en 2010 y *Maléfica* en 2014, por lo que *Walt Disney* no comienza a reflejar en sus historias adaptadas a la comunidad negra hasta el año 2015. A partir de este año hasta la actualidad, la compañía incluye en todas sus nuevas adaptaciones de *live-action* la representación de la etnia negra, exceptuando la película de *Mulán* (2020) ya que está contextualizada en Asia Oriental, en concreto en China.

Lo más destacado del análisis ha sido comprobar cómo la presencia de personajes, actores y actrices pertenecientes a la comunidad negra, africana o afrodescendientes en las películas originales estudiadas es etérea. Tan solo el film de *El Rey León* (1994) incluye cuatro actores de doblaje de etnia negra. Temporalmente, las películas originales analizadas de la compañía abarcan desde los años 40 hasta los años 90, siendo la última estrenada la de *El Rey León* (1994) que casualmente coincide con la única que incorpora un elenco integrado por actores de la comunidad negra. Por ello, la compañía en sus historias cinematográficas originales no apostaba por apoyar la inclusión de la comunidad negra en el terreno audiovisual, fomentando así una discriminación racial en el terreno

laboral que actualmente sigue vigente. En el caso de la película adaptada de 2019, esta es la única propuesta de *live-action* que representa un arquetipo con una visibilidad de la comunidad negra íntegra, ya que la mayoría de los intérpretes que ofrecen su voz a los animales de la película son afrodescendientes. En el resto de adaptaciones existe al menos un personaje de etnia negra en contraposición a su versión original e incluso dos de ellos son inéditos dado que no tienen referencia alguna en la cinematografía inicial. Además, actualmente la compañía en todas aquellas producciones tradicionales en las que se vulneran los derechos de alguna comunidad, apoya y denuncia los actos de discriminación racial con un mensaje significativo y crítico antes del visionado de los largometrajes de animación.

En cuanto al protagonismo de los personajes se concluye que, exceptuando el *live-action* de *El Rey León* (2019), es secundario. *Walt Disney* va incluyendo en sus nuevas versiones la aparición discreta de rostros de la comunidad negra, pero sin llegar a ejercer cambios muy significativos que puedan llamar notoriamente la atención de los espectadores. El punto de inflexión, sin embargo, no llegaría hasta la película de *La Sirenita* (aún por estrenar), siendo esta una producción en la que la compañía ha apostado por la representación de la comunidad negra desde una perspectiva más crítica y valiente. A diferencia de lo ocurrido en *El Rey León* (2019), en la que estaba justificada la procedencia de los actores y actrices de doblaje principales debido a la contextualización de la historia, en el caso del *film* de *La Sirenita* la posibilidad de ver reflejada a la protagonista de la historia original, que es de piel blanca, en una persona de etnia negra, supone un enfrentamiento visual que hace latente los problemas de discriminación actuales en contra de la comunidad negra. Por tanto, la incorporación gradual de los personajes afrodescendientes por parte de *Watl Disney* es un incentivo influyente para dar la visibilidad necesaria a la comunidad negra en las historias más clásicas de los cuentos populares o en las producciones de animación tradicionales. A través de la sustitución en el color de la piel de figuras concebidas desde sus orígenes como personajes de etnia blanca, se impulsa una vía para intentar erradicar conductas de discriminación en la actualidad.

6. APOYOS

Esta investigación forma parte del trabajo realizado en los grupos de investigación «HUM-1013: Equipo de Investigación de la Imagen y Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación Audiovisual» de la Universidad de Sevilla, «SEJ-390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación» de la Universidad de Málaga y «HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» de la Universidad de Málaga.

7. REFERENCIAS

AECID (s.f.). Programa Afrodescendientes. Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Consultado el 6 de octubre de 2022. https://bit.ly/3jtIjLx

Baker, M. (1981). The New Racism. Junction Books

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Free Press

Blázquez-Ruiz, F. J. (1996). 10 palabras clave sobre racismo y xenofobia. Editorial Verbo Divino

Cambridge Dictionary (s.f.). Live-action. Consultado el 8 de octubre de 2022. https://bit.ly/3WII918

Cambridge Dictionary (s.f.). Remake. Consultado el 8 de octubre de 2022. https://bit.ly/3WD55z1

Cascajosa, C. (2005). El remake cinematográfico y la comunicación intercultural. Razón y Palabra, 10(44), 1-7. https://bit.ly/3GfJ9EN

CNAAE (s.f.). Comunidad Negra Africana y Afrodescendiente en España. Consultado el 5 de octubre de 2022. https://bit.ly/3WhHyns

Corona, A. (2022, 9 de septiembre). Todos los remakes en acción real de Disney, ordenados de menor a mayor calco. 20 Minutos. https://bit.ly/3vf1onw

Dixon, K. (2002). Breve análisis de la discriminación racial y los derechos humanos: los derechos de los no-ciudadanos. REDEN: revista española de estudios norteamericanos, 23-24, 233-237. http://hdl.handle.net/10017/10667

Fanning, J. (2015). The Disney Book: A Celebration of the World of Disney. Penguin Books

Forrest, J. y Koos, L. R. (2002). Dead Ringers. The Remake in Theory and Practice. State University of New York Press

Gallissot, R. (1985). Misère de l'antirazisme. Éditions de l'Arcantère

Garay Montañez, N. (2008). Alcances de la discriminación racial o étnica y su vinculación histórica con la discriminación de sexo. Feminismo/s, 12, 271-298 http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.12.11

Greg Hilty, A. P. (2011). Watch me move: the animation show. Merrell Publishers

Huerta R. (2022). Motivos visuales en el cine Disney. Retórica de la imagen como mediación educativa para la inclusión. Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social, 17, 49-60. https://doi.org/10.5209/arte.76274

IMDb (s.f.). Alice's Wild West Show. Consultado el 4 de octubre de 2022. https://bit.ly/3C0inh7

IMDb (s.f.). Anchors Aweight. Consultado el 4 de octubre de 2022. https://bit.ly/3Gfskd1

IMDb (s.f.). You Ought to Be In Pictures. Consultado el 4 de octubre de 2022. https://bit.ly/3Vmqo6I

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Paidós

Leitch, T. (2002). Twice-told tales: Disavowal and rhetoric of the remake. En R. Koos y J. Forrest (Eds.), Dead ringers: The remake in theory and practice (pp. 37-62). State University of New York Press

Lion King [@lionking] (2019, 2 de julio). The Pride. #TheLionKing [imágenes]. Instagram. Consultado el 7 de noviembre de 2022. https://bit.ly/3vitVIK

Madej, K. & Lee, N. (2020). Disney Stories. Getting to Digital. Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42738-2

Márquez, W. (2012, 23 de febrero). Qué término describe mejor a la comunidad negra de EE.UU. BBC News. https://bit.ly/3GcvmyP

Memmi, A. (1982). Le Racisme. Description, définition, traitement. Gallimardi

Mollet, T. L. (2020). A Cultural History of the Disney Fairy Tale: Once Upon an American Dream. Springer International Publishing

Orellana, J. (2017). Reboots, Remakes, Adaptaciones & Secuelas ¿Cuál es su impacto en el mundo del Cine? Illari, 4, 60-65. https://bit.ly/3YIKI5p

Organización de las Naciones Unidas (1965). Convención Internacional sobre la Eliminación de todas formas de Discriminación Racial (Resolución 2106 A (XX)) del 21 de diciembre de 1965. ONU. https://bit.ly/33j2DHL

Pointer, R. (2017). The Art and Inventions of Max Fleischer: American Animation Pioneer. McFarland & Company, Inc., Publishers

Prieto González, S., y Marcos del Cano, A. M. (2010). La discriminación por motivos étnicos o de raza: alternativas para gestionar la diversidad en las empresas. Revista De Derecho De La UNED (RDUNED), 6. https://doi.org/10.5944/rduned.6.2010.11006

Raya, I. (2017). La recuela: Entre el remake y la secuela. El caso de Jurassic World. Journal of Communication, 14, 45-57. https://doi.org/10.14201/fjc2017144557

Restrepo, E. (2004). Teorías contemporáneas de la etnicidad. Stuart Hall y Michel Foucault. Editorial Universidad el Cauca

Restrepo, E. (2008), Racismo y discriminación. En A. Rojas (Eds.). Cátedra de Estudios Afrocolombianos. Aportes para Maestros (pp. 192-204). Editorial Universidad del Cauca

Rodríguez-Piñero, M. y Fernández-López, M. F. (1986). Igualdad y discriminación. Editorial Tecnos

Taguieff, P. A. (1988). La forcé du préjugé. Essai sur le racisme et ses doubles. La Découverte

Taguieff, P. A., y Priego, M. T. (2001). El racismo. Debate Feminista, 24, 3-14. https://bit.ly/3dCtSP8

Verrier, R. (2011, 2 de junio). A Happy Medium Between Animation and Live Action. Los Angeles Times. https://bit.ly/3PQNMrV

Wieviorka, M. (1992). El espacio del racismo. Paidós

LA TRIADA ESPACIO - TIEMPO - PERSONAJES EN *YOUNG SÁNCHEZ* (IGNACIO ALDECOA). UNA REFLEXIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL CINE EN LA LITERATURA DE LA POSGUERRA ESPAÑOLA

ÁGUEDA MARÍA VALVERDE MAESTRE
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre la literatura y la cinematografía son bidireccionales. Pese a que la literatura comparada clásica ensalce las aportaciones de lo literario a lo filmado, la cinematografía reinventa la forma de percibir el mundo y la sensibilidad con la que se divulga una historia. Es por ello que la novela contemporánea introduce la discontinuidad temporal, basándose en el *flashback* y el *flashfordward*, o la razón por la que el externalismo aparece en el *nouveau roman* y en la novela negra.

Embelesados por la novedad y la calidad del séptimo arte, los autores de la Generación del 14 y la Generación del 27, como Ramón Gómez de la Serna, Rafael Alberti, Luis Cernuda o Federico García Lorca experimentan con el medio verbal (Gubern, 2005): ilustran reflexiones en las que el humor se entremezcla con la perspicacia, llamadas greguerías, o reproducen en el imaginario del lector la agónica travesía de un jinete que morirá antes de llegar a Córdoba.

En el caso de la posguerra española, "el cine representa un escape y un medio de trascender la dura y la asfixiante realidad" (García-Cáceres, 2022, p. 13). Del mismo modo en el que las cintas de los hermanos Lumière contribuyen a la percepción del cine como un instrumento documental y autobiográfico, la novela negra se convierte en el antecedente principal de la literatura policial y de la intriga propia de la novela de este periodo histórico (García-Cáceres, 2022, pp. 12-13). En este

panorama destacan figuras como Aldecoa (*Los pájaros de Baden-Baden*, 1965), Fernández-Santos (*Los bravos*, 1954), García-Hortelano (*Nuevas amistades*, 1959) o José-Cela (*La colmena,* 1982).

Peña-Ardid (1991) y Hermosilla-Álvarez (2020) corroboran que el estilo de Ignacio Aldecoa está impregnado del legado del séptimo arte, una característica visible en la presentación del protagonista como "un hombre desamparado entre un cielo inalcanzable y una tierra inhóspita" (Peña-Ardid, 1991, pp. 22-23), o en el uso de un narrador que "evita el buceo psicológico en los personajes" para adjudicar al receptor "la tarea de desentrañar el significado último del relato" (Hermosilla-Álvarez, 2020, pp. 224). Sin embargo, estas apreciaciones se sustentan en metodologías fundamentadas en la tradición literaria o en la literatura comparada, la cual considera que el lenguaje es un fenómeno exclusivamente verbal hasta el final de la década de 1970 (Sánchez-Mesa y Baetens, 2017, pp. 6).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es descubrir las influencias del lenguaje cinematográfico en el perfil de Ignacio Aldecoa a través de un análisis textual basado en la teoría fílmica, con el fin de responder a las incógnitas planteadas por Valverde-Maestre y Pérez-Rufí (2022), quienes, tras examinar la conexión entre el espacio literario y el espacio audiovisual en el cuento de *Young Sánchez* (1957, 1959, 1973), buscan constatar las singularidades de las otras dos dimensiones que constituyen la historia y el discurso (Chatman, 1990). Por lo tanto, en lugar de estudiar el espacio como un fenómeno aislado, se atiende a la relación entre dicho elemento, el tiempo y los personajes.

A modo de muestra, se compara un fragmento significativo con el resto del primer capítulo del relato mencionado, en el que se aplican los postulados de Chatman (1990) y los modelos de Casetti y Di Chio (1990), específicos para la observación de un filme.

Por último, se esboza una doble hipótesis: Ignacio Aldecoa utiliza los dos tipos de frecuencias temporales más extendidos en el ámbito audiovisual, la frecuencia simple y la frecuencia repetitiva. Asimismo, la

introspección espacio - temporal ofrece información acerca de las dimensiones física, psicológica y social del personaje, el cual puede calificarse como redondo.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación es cualitativa, a causa de su idoneidad para observar fenómenos enmarcados en las ciencias sociales. En primer lugar, se contemplan los enunciados de Chatman (1990), quien formula un modelo desde la narratología, la intertextualidad y el cruce de lenguajes. El autor aporta la siguiente reflexión (Chatman, 1990, p. 11):

> Los críticos literarios tienden a pensar casi exclusivamente en el medio verbal, aunque consumen historias a diario a través de películas, historietas, cuadros, esculturas, movimientos de danza y música. Estos medios deben tener un sustrato común, si no no se podría explicar la transformación de "La Bella Durmiente" en una película, un ballet, un espectáculo de mimo.

El sustrato común que menciona Chatman (1990) es la dicotomía entre la historia y el discurso, el cual se divide en tres disciplinas susceptibles de ser observadas tanto a nivel de forma como a nivel de contenido.

3.1. El tiempo para Chatman

Desde un punto de vista narrativo, las acciones y los acontecimientos están regidos por la ley de causa - efecto. Estos actos se materializan en cambios en los individuos o agentes que componen la trama, posibilitando que esta avance. A pesar de que la tradición aristotélica clasifica los sucesos según su importancia (núcleos y tramas secundarias) y considera que el relato debe seguir el paradigma planteamiento - nudo - clímax - desenlace (estructura clásica), donde el orden cronológico es sinónimo de rigor, para Chatman (1990), la virtud de una narración reside en combinar las distintas variables temporales de manera que el lector o el espectador perciba lo contado como verosímil y casual.

En el plano discursivo, Chatman (1990) acude a las reflexiones de Genette. Por un lado, el autor enumera las tipologías vinculadas al *orden*, un aspecto ligado al montaje en el contexto cinematográfico. En la

secuencia normal, la historia y el discurso tienen el mismo orden (Chatman, 1990, p. 67). Por el contrario, en la *secuencia anacrónica* se presentan alteraciones, como la anacronía retrospectiva o la analepsis, caracterizada por el recuerdo de actos o acontecimientos anteriores, y la *anacronía prospectiva* o *prolepsis*, en la que se avanza hacia un acontecimiento posterior. En el lenguaje fílmico, estas rupturas se representan a través de cortes o fundidos (Chatman, 1990, p. 67).

En segundo lugar, la *distancia* entre el instante en el presente y el momento en el que transcurren tanto las acciones como los acontecimientos se subdivide en tres fenómenos. Su misión es exponer la información necesaria referida tanto a los personajes como a los sucesos:

- *Anacronía externa*, en la que el principio y el final acontecen antes del presente representado.
- *Anacronía interna,* sucedida después de dicho presente, de carácter *heterodiegético*, si no interfieren en la historia, u *homodiegético*, en caso contrario.
- *Anacronía mixta*, "si empieza antes y termina después del ahora" (1990, p. 98), o *acronía*, cuando los componentes del relato no siguen una secuencia lógica.

La *duración* estudia las relaciones entre el tiempo que abarca un suceso y el tiempo expedido para realizar una lectura profunda (Chatman, 1990, p. 71). Cuando la duración del discurso es más breve que el hecho narrado, se le denomina *resumen*, mientras que en la *elipsis*, la narración continúa después de una omisión, por lo que recuerda a la transición por corte. De la misma manera, existen mecanismos de dilatación temporal, como el *alargamiento*, expresado en el cine a través de la cámara lenta o la repetición, o la *pausa*, donde el tiempo se detiene en un instante. Por último, en la *escena*, la duración entre la historia y el discurso es similar, pero este concepto tiene un significado distinto en la industria audiovisual. En el séptimo arte, la escena o secuencia mecánica representa la unión de diversos planos que tienen lugar en el mismo espacio - tiempo. En contraposición, la secuencia se compone de varias escenas,

a excepción del plano - secuencia, las cuales abarcan una acción dramática específica.

La tercera variable entre el tiempo narrativo y el tiempo formal es la *frecuencia*, en la que se distinguen cuatro tipologías: *frecuencia singulativa*, que representa un episodio puntual de la trama, *frecuencia múltiple*, donde se repite un acto o acontecimiento en determinadas ocasiones, la *frecuencia repetitiva*, la cual reitera en un evento, y la *frecuencia reiterativa*, "una representación discursiva de varios momentos de la historia (...) seguida de preposiciones como "durante", por nombres que expresan tiempo y, en particular, por fórmulas iterativas especiales" (Chatman, 1990, p. 83). En concreto, la iteratividad es una coyuntura difícil de trasladar al espectro cinematográfico.

Para el autor, el orden, la duración y la frecuencia forman parte de las *microestructuras*. Por otro lado, las *macroestructuras* son diseños estereotipados derivados de las nociones de Aristóteles. En la *esfera de lo fatal,* en la que se debate acerca del fracaso del "héroe bueno (...), el protagonista malvado (...) y el héroe noble que comete una equivocación" (Chatman, 1990, p. 90). En otro orden, en la *esfera de lo afortunado*, se medita sobre el éxito de las tres tipologías de personajes comentadas con anterioridad. No obstante, a partir de estas etiquetas pueden surgir nuevos puntos de vista.

Por último, Chatman (1990) subraya la importancia del *suspense*, es decir, el presagio de aquello que va a ocurrir, y el destino del personaje, la incertidumbre o la *sorpresa,* una entidad relacionada con lo inesperado.

3.2. El tiempo para Casetti y Di Chio

Si bien la metodología de Casetti y Di Chio (1990) se especializa en el análisis de un filme, los autores se basan en los enfoques de autores anteriores, como Chatman y Genette. Por lo tanto, el tiempo para Casetti y Di Chio (1990) es similar a los pensamientos de Chatman (1990):

TABLA 1. *El tiempo para Casetti y Di Chio*

Tiempo como colocación "Se desarrolla en..."	**Tiempo como devenir "Se desarrolla por..."**
Época	Orden
Año	Duración
Periodo	Frecuencia

Fuente: elaboración propia

TABLA 2. *El tiempo como devenir para Casetti y Di Chio*

Tiempo como devenir		
Ejes de organización		Categorías analíticas
Orden		Circular
		Cíclico
		Lineal
		Acrónico
Duración	Normal	Natural absoluta
		Natural relativa
	Anormal	Resumen
		Elipsis
		Extensión
		Pausa
Frecuencia		Simple
		Múltiple
		Repetitiva
		Iterativa o frecuentativa

Fuente: elaboración propia

3.3. El espacio para Chatman

Valverde-Maestre y Pérez-Rufí (2022) sintetizan la propuesta del espacio para Chatman (1990) en la siguiente tabla:

TABLA 3. *El espacio para Chatman*

<table>
<tr><td rowspan="2">La dicotomía del espacio</td><td colspan="2">Explícito</td></tr>
<tr><td colspan="2">Implícito</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Parámetros espaciales vinculados a la historia</td><td colspan="2">Escala o tamaño</td></tr>
<tr><td colspan="2">Contorno</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Posición</td><td>Dimensión vertical u horizontal</td></tr>
<tr><td>En relación con otros existentes</td></tr>
<tr><td colspan="2">Claridad o grado de resolución óptica</td></tr>
<tr><td rowspan="5">El espacio como narración</td><td colspan="2">Acude a la composición fotográfica</td></tr>
<tr><td colspan="2">Su objetivo principal es ensalzar un foco de atención</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Modalidades para construir el espacio en la historia</td><td>Calificativos</td></tr>
<tr><td>Referencia a existentes por medio de parámetros estandarizados</td></tr>
<tr><td>Comparaciones y evocaciones entre imágenes</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Percepción y ocupación</td><td colspan="2">Percepción: narrador</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ocupación: puntos de vista</td></tr>
</table>

Fuente: Valverde-Maestre y Pérez-Rufí (2022, p. 293).

3.4. El espacio para Casetti y Di Chio

Casetti y Di Chio (1990) adscriben el análisis del espacio a los regímenes de la representación. Concretamente, el espacio fílmico se ampara en las relaciones entre tres ejes contrapuestos:

TABLA 4. *El espacio para Casetti y Di Chio*

Tiempo como devenir		
Espacio in y espacio off	En campo (in)	
	Fuera de campo (off)	No percibido
		Definido
		Imaginable
Espacio estático y espacio dinámico	Estático	Fijo
		Móvil
	Dinámico	Descriptivo
		Expresivo
Espacio orgánico y espacio disorgánico	Plano o unidimensional	Profundo o con volumen
	Unitario	Fragmentado
	Centrado	Excéntrico
	Abierto	Cerrado
El sonido3	Voz	
	Efectos sonoros	
	Música	
	Silencio	

Fuente: elaboración propia

3.5. Los personajes para Chatman

Chatman (1990) define a los personajes como entidades situadas entre la historia en el discurso. Coexisten en el tiempo e interactúan con el espacio. Con el objetivo de que la construcción del personaje sea verosímil, es necesario dotarlo de naturaleza, entorno, hábitos, emociones, inquietudes y deseos (Chatman, 1990, p. 115), sin olvidar que el fin último de estas creaciones es atraer la sorpresa y el suspense. Los personajes pueden ser construcciones *abiertas* o *cerradas* que actúan de manera tanto implícita como explícita en el texto. El personaje se compone de:

[3] Casetti y Di Chio (1990) reivindican la importancia del sonido para la construcción del espacio fílmico pero no enuncian categorías. Por ello, para clasificar las tipologías de los elementos sonoros, se acude al manual de Alten (2003).

- *Rasgos*, es decir, un sistema de hábitos generalizados que se repiten y otorgan coherencia al sujeto (Chatman, 1990, pp. 130-131).
- *Hábitos* o cualidades tanto físicas como psicológicas que persisten en la historia (Chatman, 1990, p. 113).
- *Sucesos*, que, al contrario que los rasgos, se limitan a los designios de la trama (Chatman, 1990, p. 137).

El autor toma como referencia a Barthes para establecer el plan de acción para definir a los personajes: Primero, describe la superficie verbal por medio de la recopilación de datos explícitos. Prosigue con la identificación y argumentación acerca de los rasgos, seguida de la búsqueda del propósito de los mismos. Esta evaluación debe complementarse con un análisis del contexto. Este proceso concluye con la descripción del escenario, que simboliza las características que relacionan al personaje con el espacio.

3.6. Los personajes para Casetti y Di Chio

De nuevo, Casetti y Di Chio (1990) recurren a estudios precedentes, como los de Miccichè (1979) o Vernet (1986). Su modelo adopta tres niveles de concreción: el *personaje como persona* -que sigue una perspectiva fenomenológica-, el *personaje como rol* - una concepción arraigada en el discurso -y el *personaje como actante*- una visión cercana al estructuralismo narratológico. A causa de las similitudes con la teoría de Chatman (1990) y la pretensión de elaborar descripciones más completas, este estudio se aproxima a la primera vertiente, cercana a la fenomenología.

Para Egri (1946), el personaje como persona se erige a partir de tres pilares: *dimensión física* (edad, sexo, nombre, aspecto físico, nacionalidad), dimensión social (ámbito familiar y profesional, formación, contexto geográfico, conflictos con el entorno, estado civil) y dimensión psicológica (modo de ser, metas y objetivos, conflictos internos, temperamento). Si el personaje es *redondo*, significa que se produce una

exploración profunda de las dimensiones mencionadas anteriormente. En caso contrario, el personaje objeto de estudio es conocido como *plano*.

4. RESULTADOS

4.1. Fragmento seleccionado[4]

> (...) salió.
>
> El cuarto era como una axila del sótano y sabía salado, agrio y dulzarrón.
>
> Silbaba. Hacían salón dos ligueros. Penduleaba tan levemente el abandonado saco que sólo en su sombra se percibía. El puching era como un avispero, lo había pensado muchas veces. La mesa de masaje tenía la huella de un cuerpo, hecho con muchos cuerpos. Sobre el ring colgaba una bombilla de pocas bujías. El suelo era de tarima; debía de haber ratas de seis onzas bajo las tablas. Encajó el puño derecho en el cuenco de la mano izquierda y se fue acercando al ring.

4.2. El tiempo

Antes de analizar los códigos cinematográficos de carácter temporal partícipes en este fragmento, es importante definir qué está ocurriendo en esta escena. En este caso, el personaje que conduce el relato ha abandonado el vestuario y contempla la sala principal del gimnasio antes de ir al ring.

Tanto las líneas seleccionadas como el capítulo en su totalidad transcurren en orden cronológico. Sin embargo, la lectura de este párrafo o de un acto dramático no son suficientes para determinar el orden del texto completo.

Los adjetivos calificativos y los adverbios son elementos particulares. En general, este tipo de vocablos están relacionados con la subjetividad y se utilizan para representar opiniones o valoraciones. Pero, en este párrafo, la disposición de dichas categorías gramaticales construyen esa objetividad que mencionaba Chatman (1990). Además, recuerdan a la expresividad y al grado de detalle propios de la naturaleza de la imagen.

[4] Texto extraído de Aldecoa, I. (2005). Young Sánchez y otros cuentos. El País. (Capítulo 1).

El núcleo de este pasaje está compuesto por la percepción del personaje sobre el boxeo. Para el espectador literario, la unidad dramática en la que se encuentra este párrafo plantea la trama principal: la aventura en la que se embarca el protagonista (héroe) con el fin de ser boxeador. No se perciben intentos por crear una antihistoria, sino más bien lo contrario, ya que a lo largo del capítulo se encuentran distintos indicios - el desorden, la pobreza y el desaliento del individuo - que anticipan el destino del personaje, ubicado en la esfera de lo fatal.

Tal y como se desarrolla en los apartados referentes al espacio y a los personajes, la aparente soledad del gimnasio, el contraste de la oscuridad con la iluminación mística y la posibilidad de que la tarima se rompa a causa de su mal estado son mecanismos para generar suspense.

Retomando el orden de esta porción de texto, se respetan las características de la secuencia normal. Sin embargo, existen pequeñas alusiones al pasado (analepsis). En concreto, se trata de una anacronía externa. En la siguiente oración, el lector es capaz de retroceder en el tiempo e imaginar cómo se formaron las imperfecciones de la mesa de masaje: "la mesa de masaje tenía la huella de un cuerpo, hecho con muchos cuerpos" (Aldecoa, 2005).

En otros pasajes, las anacronías retrospectivas se manifiestan con mayor claridad y se producen fenómenos temporales excepcionales, como las premoniciones (destaca la escena final del primer capítulo, acontecida en el metro).

En esta porción del cuento no se aprecian técnicas para reducir su duración. Al contrario, se emplean descripciones minuciosas y la insistencia en definir las singularidades del espacio sugieren un alargamiento, el cual se proyecta en el imaginario del lector como una repetición de planos detalles o planos generales.

En las siguientes oraciones se reitera en el aspecto del gimnasio: "era como una axila del sótano y sabía salado, agrio y dulzarrón" (Aldecoa, 2005), "hacían salón dos ligueros. Penduleaba (...) el abandonado saco que sólo en su sombra se percibía. El puching era como un avispero" (Aldecoa, 2005), "sobre el ring colgaba una bombilla de pocas bujías.

El suelo era de tarima; debía de haber ratas de seis onzas bajo las tablas" (Aldecoa, 2005).

En esta escena, situada al principio de la narración, de no se alude a microestructuras de interés en el panorama fílmico, como las cabeceras o los títulos de crédito.

La longitud de las oraciones emula la duración de un plano, efímera, en la que los signos de puntuación se comportan como las transiciones - la mayoría de ellas por corte, representadas por el punto) - o movimientos de cámara - con el uso de las comas y conectores -.

A pesar de tratar de reforzar la descripción del espacio, la frecuencia predominante en esta sección es la singulativa. Aunque, si se examina el primer capítulo, es posible encontrar las tres tipologías restantes que Chatman (1990) cataloga tras atender a Genette: la frecuencia múltiple - "el cuarto olía a cañería de desagüe (...). El cuarto olía a pared mohosa y a toalla siempre empapada y sucia" (Aldecoa, 2005), la frecuencia repetitiva propulsada por la reincidencia en ciertos conceptos" - "silbaba. Hacían salón dos ligueros (...). Ya no silbaba. Los dos ligueros se rajaban una y otra vez" - (Aldecoa, 2005), o la frecuencia iterativa - "el puching era como un avispero, lo había pensado muchas veces" - (Aldecoa, 2005).

En definitiva, el objetivo de que la triada espacio-tiempo-personajes emule verosimilitud es evidente.

4.3. El espacio

Cada vez que Aldecoa (2005) utiliza el vocablo "salió", quiere marcar el final de una escena. Las apariciones de esta palabra recuperan el concepto de frecuencia repetitiva, y su brevedad verbal rememora a la transición por corte. Dicho tipo de transiciones, junto a la duración del plano se entremezclan con las oraciones cortas, donde la imparcialidad persigue convertirse en fidelidad, cuyo final se acentúa a través de los signos ortotipográficos. Los puntos separan las tomas y las comas indican que el plano se ha modificado. En la secuencia "el puching era como un avispero, lo había pensado muchas veces. La mesa de masaje tenía la huella de un cuerpo, hecho con muchos cuerpos" (Aldecoa, 2005), se

produce un movimiento de cámara y una salto temporal, en el que el lector imagina épocas mejores para el negocio.

Este estudio no analiza indicaciones sonoras que informan acerca de si el protagonista está solo - o no - en el escenario, las conjugaciones verbales que son sinónimas de movimiento, el simbolismo subyacente en la iluminación o en la forma de los objetos, las evocaciones a sentidos como el olfato o el tacto, o las alusiones a las escalas, las angulaciones o los tamaños de plano, pues ya son descritas por Valverde-Maestre y Pérez-Rufí (2022). Por consiguiente, se prosigue con la observación de las interacciones entre el individuo y el entorno, es decir, los personajes y el espacio.

4.4. Los personajes

El estado de las instalaciones, la ubicación de estas, la ausencia de higiene y la pobreza informan acerca de qué tipo de personas acuden a este recinto. Los clientes del gimnasio son desaseados, humildes y, más que amantes del boxeo, son seres que anhelan cambiar su estilo de vida. El relato pretende mostrar que ser pobre y pertenecer a un estrato social marginal no te otorga posibilidades para sobrevivir de forma digna.

Los combatientes que se enfrentan en el ring buscan obtener alguna remuneración, física o espiritual. El boxeo adquiere un doble significado: supone una vía de escape ante el destino y, a la vez, una condena, pues no es posible escapar de las cuerdas que rodean el ring.

Tanto este epígrafe como el primer capítulo remiten a estereotipos asociados a la masculinidad, como el sudor, la actitud chulesca, la rudeza, la fuerza, el desinterés por la limpieza o las connotaciones de un deporte de impacto. En especial, estos valores o prejuicios se manifiestan en la época en la que se escribe este cuento.

Tras definir al público asiduo a este gimnasio, surge la siguiente incógnita: ¿cómo es el personaje conductor del texto, el foco de atención principal?

El protagonista tanto de este fragmento como del primer capítulo es un cliente habitual del gimnasio, y es por ello que actúa con comodidad y

cotidianidad tanto en el vestuario como en la sala principal. Acude a esta localización con frecuencia, la reconoce y es capaz de vislumbrar las características del espacio con detalle.

De igual manera, esta persona reúne las características de los personajes descritas con anterioridad, ya que no solo no expresa descontento o desaprobación ante el espacio presentado, sino que lo rodean indicios como las manchas de su atuendo.

El silbido recalca su actitud confiada, tranquila e incluso alegre ante las circunstancias. Este hecho está relacionado con la idea de que el boxeo es una oportunidad para escapar de la realidad. No obstante, este relato no delinea las aspiraciones del personaje como ficticias o ingenuas.

Que el espacio esté vacío es una metáfora del sentimiento de aislamiento del protagonista, quien se aleja del contacto social y pertenece a un grupo marginal. Su meta es triunfar en el deporte, una salida representada como una amante para la cual se acicala (en referencia al comienzo del capítulo). Paco - el personaje principal -, es un boxeador y está preparado para pelear. Por eso, encaja el puño derecho en el cuenco de la mano izquierda, a modo de gesto simbólico. Asimismo, la posición de sendas manos indica que este personaje es diestro.

Tanto en este fragmento como en el resto de la narración se insinúa la inconsciencia hacia la muerte o el desapego hacia la vida de este sujeto. Desde su perspectiva, inclemencias como fallecer o ser herido de gravedad en un combate, riesgos implícitos en el acto de boxear, son menores a la posible recompensa. No se muestra dubitativo al dirigirse hacia la tarima, la cual puede quebrarse en cualquier momento a causa de su mal estado. Al final de este capítulo, se coloca al borde de las vías del metro, sintiendo una sensación de atropello. Esta actitud arroja la presente incógnita: ¿este individuo quiere “seguir viviendo”?

El avispero y su disposición en el espacio actúan como una metáfora respecto a la relación entre el boxeo y el personaje.

Este sujeto forma parte de una colonia de avispas, de una congregación de personas: los clientes del gimnasio, aspirantes a boxeadores. Estos coexisten en un espacio indigente y deteriorado, tienen un estatus social

similar y ansían pertenecer a la élite de este deporte. Son obreros (de clase social obrera), sirvientes de la reina, la autoridad, la promesa de gloria.

En ocasiones, el uso del lenguaje está conectado al pensamiento del personaje. Es directo, claro, sencillo, sin florituras. El primer capítulo de este texto combina la ilustración objetiva de la realidad con el imaginario de este personaje. Por ejemplo, esta valoración se materializa con la medida del tamaño de las ratas, en onzas. En esta época, un desayuno o merienda recurrente para los infantes pobres era pan relleno de onzas de chocolate.

Las citas a la oscuridad y a la soledad se identifican con los sentimientos del personaje, su desasosiego, su incertidumbre, su hastío. De la misma manera, la presencia de la mesa de masaje está vinculada a la necesidad de descanso y de sanación tanto física como emocional. La elección de un deporte como motor de dicho personaje es metafórica, debido a que es posible establecer un paralelismo entre la rendición en el ring, en el campo de batalla, y el abandono referido a la vida, recuperando el tratamiento hacia la muerte argumentado con anterioridad.

3. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos tras analizar este fragmento desde dos metodologías - la primera ideada para examinar textos híbridos en los que destaca la intertextualidad y la segunda específica para estudiar películas - reafirman que existe un impacto del lenguaje cinematográfico en la literatura de Aldecoa. Pese a que se cotejen dos sistemas lingüísticos deshomogéneos (García-Cáceres, 2022, en referencia a Peña-Ardid, 1992), la pervivencia de antecedentes comunes y, por ende, las similitudes entre las propuestas de Chatman (1990) y Casetti y Di Chio (1990) para la observación del tiempo y del espacio son determinantes.

Henry James (1843-1916) ofrece algunas claves para detectar mecanismos procedentes de la cinematografía en textos tanto orales como escritos. Por ejemplo, mientras que la literatura clásica se apoya en los monólogos o en los diálogos para detallar la psicología del personaje o las relaciones entre los existentes, un acercamiento a la narrativa fílmica

implica mostrar - *showing* - en lugar de contar - *telling* -, o emplear una visión conductista (Martín-Nogales, 1984), también conocida como "técnica objetiva" (Magny, 1972). Aldecoa fusiona las descripciones del espacio, el tiempo y los personajes, de tal manera que estas tres dimensiones se retroalimentan y se construyen entre sí, siendo imposible entenderlas como fenómenos aislados, al igual que ocurre con la imagen y el sonido en la esfera audiovisual. El universo del autor supera la tradición estructuralista a la que se somete la literatura clásica. Es más, la lucidez y las conexiones establecidas en el proceso comunicativo establecido entre el espacio, el tiempo y los personajes parece una metáfora de la fusión entre el objeto, el signo y el interpretante en la triada de Peirce.

Las singularidades de este cuento comienzan con el uso de la semiótica, la gramática y la retórica, pues el autor asocia a estructuras como los artículos o los adjetivos calificativos un valor temporal y, además, revierte la concepción tradicional de estos vocablos, otorgando a la narración una sensación de verosimilitud y expresividad - como se comenta con anterioridad, dos de las características adheridas a la imagen y al sonido -. Aunque el párrafo seleccionado no es suficiente como para percibir el orden del relato completo, tras compararlo con el primer capítulo sí se perciben otros elementos relacionados con este área. Las rupturas temporales mayoritarias son aquellas que implican una regresión temporal o analepsis, pero no se menosprecian las sutiles premoniciones, cuyo objetivo principal es avisar al lector de que el personaje se encuentra sumido en la esfera de lo fatal.

En cuanto a la distancia, la duración y la frecuencia priman la anacronía externa, la escena - vista desde la perspectiva de Chatman (1990) - y la frecuencia simple. Sin embargo, a colación de la primera hipótesis, si bien es la frecuencia simple la más usada, es la frecuencia repetitiva la que conecta al lector con los códigos cinematográficos y la que propulsa las cavilaciones acerca de, por ejemplo, cuál será el desenlace de la historia.

La duración de las oraciones, que actúan como tomas, se intercala con la representación del espacio, donde las descripciones dirigen la mirada del personaje y, por ende, del lector, hacia donde el autor desea. De nuevo, los signos de puntuación y la extensión del texto aluden a los

movimientos de cámara, las angulaciones, lo que está en campo o fuera de este, y desglosan las particularidades de los sujetos y objetos que se encuentran en el escenario, así como su relación con los decorados, material fungible y otras piezas de la puesta en escena.

Este último argumento se dirige a la afirmación de la segunda hipótesis, ya que se demuestra que el protagonista es un personaje redondo, pero no por la narración implícita de los elementos que componen sus dimensiones física, psicológica y social, sino por el apoyo tanto del tiempo como del espacio para articular los actos, los acontecimientos, los rasgos y los hábitos para equiparar al sujeto literario con una persona, en este caso, sin recursos, con el alma oscura, y con un destino con doble filo: el boxeo es tanto su razón de existir como su perdición.

Si bien tanto el uso de la técnica objetiva como la elección de una metodología óptima y adscrita al séptimo arte corroboran el legado de la cinematografía en la escritura de Aldecoa, esta investigación propone un nuevo desafío para estudios futuros. Al igual que en la historia de la literatura coexisten movimientos literarios cuyo origen se sustenta en el rechazo o la acogida de valores económicos, políticos, sociales y culturales de una época determinada, el tratamiento de los recursos tanto narrativos como formales de una película depende del contexto cinematográfico en el que esta se enmarque.

Es decir, los códigos utilizados en *El hombre de la cámara* (*Chelovek s kino-apparátom*, Dziga Vértov, 1929) o *El acorazado Potenkim* (*Bronenosets Potymkin*, Sergei M. Eisenstein, 1925), donde el montaje reclama la pureza del lenguaje cinematográfico, no son comparables con el interés por la fantasía o los avances en la escenografía, la iluminación, el maquillaje y los movimientos de cámara vistos *Nosferatu - Eine Symphonie des Grauens* (más conocida como *Nosferatu*, de Friedrich W. Murnau, 1922) o *Metrópolis* (*Metropolis*, de Fritz Lang, 1927). Por consiguiente, aunque existan rasgos comunes, en las manifestaciones inspiradas en el constructivismo ruso encontraremos referencias al lenguaje audiovisual diferentes a las que se esconden en los textos orales u escritos relacionados con el expresionismo alemán.

Entonces, ¿en qué escuelas o corrientes cinematográficos se basan tanto para Aldecoa como los escritores de las vanguardias y de la posguerra española para construir sus libros? Y, ¿es casual o intencional la manifestación de las peculiaridades de dichos movimientos audiovisuales?

6. REFERENCIAS

Aldecoa, I. (2005). Young Sánchez y otros cuentos. El País.

Alten, S. (2003). El manual del audio en los medios de comunicación. Andoain - Escuela de Cine y Vídeo.

Baltodano Román, G. (2009). La literatura y el cine: una historia de relaciones. Letras, 46, 11-27.

Bettetini, G. (1996). La conversación audiovisual. Cátedra.

Bossong, G. (2010). Poesía en convivencia. Estudios sobre la lírica árabe, hebrea y romance en la España de las tres religiones. Ediciones Trea.

Briceño Guerrero, J.M. (1970). El origen del lenguaje. Monte Ávila.

Broncano Rodríguez, M. y Álvarez Maurín, M.J. (1990). Aproximación narratológica a los conceptos de personaje, acontecimiento y acontecimiento marco. Contextos, (15-16), 153-172.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1990). Cómo analizar un film. Paidós

Chatman, S. (1990). Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine. Taurus Humanidades (Alfaguara).

Escudero Chauvel, L. (2016). Una historia necesaria, en W. Castañares y G.Manetti (eds.), Historia de la Semiótica. Homenaje a Umberto Eco (pp. 11-16). deSignis.

García Cáceres, R. (2022). Tema 5: Los medios de comunicación, hoy. Información, opinión y persuasión. La publicidad. En García Cáceres, R. (Ed.). Lengua Castellana y Literatura. Tecnoszubia Oposiciones.

García Landa, J.A. (1990). Distance and Dramatization: Henry James on the Art of Fiction, Narrative Theory, 4.

Gubern, R. (2005). Proyector de luna: La generación del 27 y el cine. Anagrama.

Hermosilla Álvarez, M.Á. (2020). La transposición de códigos cinematográficos al cuento: un ejemplo de Ignacio Aldecoa, El hilo de la fábula, 20 (18), 212-227.

Huélamo, D. y Bonafonte, E. (2014, 30 de marzo). El cine español I: la llegada del cinematógrafo a España y los primeros pasos. Noche de cine. http://www.nochedecine.com/2014/03/30/la-llegada-del-cinematografo-espana-la-primera-pelicula-del-cine-espanol/

Labarrère, A.Z. y Labarrère, O. (2009). Altas del cine. Ediciones Akal.

López Muñoz, J.L. (1966) Qu'est-ce que le Cinéma. Ediciones Rialp.

Macedo Rodríguez, A. (2008). La Intertextualidad: Cruce De Disciplinas Humanísticas. Xihmai, 5 (3).

Magny, C.E. (1972). La era de la novela norteamericana. Juan Goyanarte.

Martín Nogales, J.L. (1984). Los cuentos de Ignacio Aldecoa. Cátedra.

Martínez Carazo, P.C. (2006). El método del estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, 20, 165-193.

Marzábal Albaina, I. (2000). Cine y Literatura: de la apropiación al diálogo. ZER - Revista de estudios de Comunicación, 8 (5).

Maturana Romesín, H. (1995). Desde la biología a la psicología. Editorial Universitaria.

Merino, J.M. (2005, 3 de abril). Young Sánchez y otros cuentos. El País. https://elpais.com/diario/2005/04/03/cultura/1112479205_850215.html

Nicolás Rubio, C. (2013). Del fonema al contexto: sobre un soneto de Manuel Machado. Cuadernos de la Cátedra Miguel de Unamuno, 27-28, 181-201.

Paz Gago, J.M. (2004). Propuestas para un replanteamiento metodológico en el estudio de las relaciones de la literatura y el cine. El método comparativo semiótico-textual. Signa: Revista de la Asociación Española de la Semiótica, 13, 199-232.

Peña Ardid, C. (1991). La influencia del cine en la novela española del medio siglo: una revisión crítica, Cuadernos de investigación filológica, 17, 169-191.

Peña Ardid, C. (1992). Literatura y cine. Cátedra.

Pérez Bowie, J.A. (2008). Leer el cine. La teoría literaria en la teoría cinematográfica. Ediciones Universidad de Salamanca.

Pérez Rufí, J.P. y Jódar Marín, J.A. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie Narcos (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. Index.Comunicación, 8(1), 31-55.

Pérez Rufí, J.P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. Razón y palabra, 20, (4-95), 534–552.

Praz, M. (1979). Menmosyne. El paralelismo entre la literatura y las artes visuales. Princeton University Press.

Pulido Tirado, G. (2013). Del Comparatismo Espontáneo a la Literatura Mundial en América Latina. Anuario de Literatura Comparada, 3, 2013, 273-299.

Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality and Remediation: A literatu perspective on intermediality. Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques, 6, 43-64.

Rivas Monroy, M.U. (2001). La semiosis: un modelo dinámico y formal de análisis del signo. Razón y palabra, 21.

Sánchez-Mesa Martínez, D. y Baetens, J. (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. Tropelias, 27, (2017), 6-27.

Sánchez Noriega, J.L. (2000). De la literatura al cine: teoría y análisis de la adaptación. Paidós.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación, 2, (2), 247-249.

Solias Arís, T. (2007). Tipología protolingüística y surgimiento del lenguaje. Revista Española de Lingüística, 37, 65-101.

Uceira Rey, Eva (2011). Relaciones entre el desarrollo del lenguaje oral, la lectura y la escritura. Quaderns Digitals, 70.

Urrutia, J. (1976). Análisis de un cuento de Ignacio Aldecoa (búsqueda de su "primera lectura"). Boletín AEPE, 14, 39-47.

Valverde Maestre, Águeda M., & Pérez-Rufi, J. P. (2022). Allusions to the Cinematographic Space in the Twentieth Century Novel: The Case of Young Sanchez (1957), by Ignacio Aldecoa. Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 9(2), 289–303. https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3200

Vidales Gonzáles, C.E. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Comunicación y Sociedad, 11, 37-71.

Vidales Gonzáles, C.E. (2021). Semiótica y comunicología, el desarrollo de una fuente histórica científica: reencuentros, problemas y rutas posibles. Razón y palabra, 61.

Zunzunegui, S. (1992). Pensar la imagen. Cátedra.

DEBILIDAD ESTRUCTURAL Y CRISIS DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE CINE EN ANDALUCÍA DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 (2018-2021)[5]

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2021, según recoge el Boletín Informativo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2022), 42 productoras con sede social en Andalucía se implicaron en la producción de 40 largometrajes. Este número supone un hito en el número de productoras activas en Andalucía, siguiendo una tendencia de crecimiento que arrancó con el cambio de siglo y que estuvo por encima de las 30 empresas en 2015, 2018, 2020 y 2021. Cabe mencionar que el porcentaje de crecimiento es del 50% si se tomara como referencia el año 2017, en el que el número de productoras activas en cinematografía fue de 28.

La pandemia, en contra de lo que pudiera parecer, no ha detenido la producción por parte de empresas andaluzas, sino que se ha incrementado tanto en 2020 como en 2021 con respecto al año anterior. De esta forma, Andalucía conforma la tercera comunidad autónoma en número de productoras tras Madrid y Cataluña, polos históricos de las industrias culturales y de la industria cinematográfica en España. Esta tendencia de crecimiento hace aumentar la diferencia con respecto al número de

[5] Este estudio se integra dentro del Proyecto I+D+i del programa operativo Feder "La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (CINATIC)" (2021-2023), cuyos IPs principales son Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich-Pascual (Universidad de Granada).

productoras activas en el País Vasco y la Comunidad Autónoma Valenciana, con alrededor de la treintena de empresas y con unos valores mucho más estables en las dos últimas décadas.

TABLA 1. *Número de productoras activas por comunidad autónoma entre 2011 y 2021.*

Número de empresas por CC.AA.											
Comunidad autónoma	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
ANDALUCÍA	18	17	20	23	31	27	28	35	29	37	42
ARAGÓN	2	-	3	3	6	4	7	6	5	2	5
ASTURIAS	3	-	4	5	1	3	3	2	7	1	7
CANARIAS	10	12	9	19	17	19	18	22	18	15	16
CANTABRIA	-	-	-	0	1	0	2	1	0	0	0
CASTILLA-LA MANCHA	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
CASTILLA Y LEÓN	5	-	3	4	5	2	5	4	7	3	6
CATALUÑA	74	63	76	73	97	78	70	89	88	78	90
CEUTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EXTREMADURA	2	2	2	1	4	4	2	2	3	2	5
GALICIA	13	19	18	12	13	12	12	18	15	15	21
ISLAS BALEARES	4	2	1	0	9	5	4	4	4	7	6
MADRID	81	81	92	89	116	143	122	137	113	108	124
MELILLA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MURCIA	1	-	1	3	2	2	3	0	5	1	2
NAVARRA	2	6	3	2	3	3	9	8	12	11	12
PAÍS VASCO	21	25	17	22	17	28	23	32	35	28	31
LA RIOJA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
C. A. VALENCIANA	21	17	17	18	19	23	20	27	38	31	32
TOTALES	**259**	**246**	**267**	**276**	**343**	**354**	**329**	**389**	**381**	**340**	**402**

Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2022).

A raíz de la pandemia de coronavirus y de las particulares condiciones que limitaron las actividades de ocio y de consumo de cine en salas, los resultados comerciales en salas se redujeron bruscamente (ICAA, 2022). La alternativa de distribución en plataformas VoD pareció así legitimarse, igualmente, más allá de las obligaciones legales.

El sector de la producción cinematográfica en España, sin embargo, al menos en cuanto a datos, parece ser indiferente a la crisis del consumo en salas durante los años de pandemia, o bien ha apostado decididamente por el cambio en las ventanas de amortización tradicionales abriéndose hacia la distribución y comercialización de los contenidos que produce en plataformas. Solo así se explica el crecimiento de productoras activas durante el año 2021, notándose, eso sí, una ligera reducción en el año 2020. Otra circunstancia que podría estar produciéndose, compatible con las anteriores, es que el sector de la producción ha crecido en España y en Andalucía dentro de una burbuja indiferente a la explotación comercial de los contenidos que produce y a la crisis del sector de la exhibición, originándose así "una inflación del sector de producción que no

se corresponde con las posibilidades de los otros dos sectores industriales, la distribución y la exhibición" (Monterde, 2019, p. 26).

Volviendo a Andalucía, el alto número de productoras andaluzas activas debería haber significado un notable nivel de industrialización del sector. Sin embargo, a tenor de los títulos producidos, de la distribución lograda y de los ingresos logrados en taquilla, se descubre una frágil estructura industrial que no hace sino reproducir a escala autonómica los mismos rasgos que caracterizan al conjunto de la producción cinematográfica española (Gómez-Pérez, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019). No tenemos, en todo caso, los datos de consumo de las plataformas VoD, herméticas como cajas negras de imposible acceso a información contrastada y verosímil, aparte de la información promocional y comercial interesada en destacar o "inventar" éxitos.

Más allá de las circunstancias particulares que han definido y condicionado al conjunto de la industria cinematográfica durante los años de pandemia de coronavirus, Andalucía se puede comparar "con el caso valenciano o gallego, con un tímido despertar del sector de la producción cinematográfica que poco a poco logra consolidarse (…) y el despertar de un cierto sentimiento nacionalista que animaba a las instituciones locales a reivindicar la cultura propia" (Gómez Pérez, 2013).

El sector de la producción cinematográfica en España ha sido caracterizado a partir de unos rasgos mantenidos en el tiempo y, por tanto, estructurales (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020). Señala el ICAA (2022, p. 15) lo siguiente: "un pequeño grupo de empresas mantienen una actividad significativa y continua de producción, de la que puede afirmarse su consolidación, con un alto nivel de ingresos y un equilibrio financiero conseguido por la diversificación de su producción". "Esta estructura puede suponer una mayor riqueza desde el punto de vista cultural o artístico, al generar un cine básicamente de autor", aunque "genera unos resultados parcos" (Pablo Martí y Muñoz Yebra, 2001, p. 127). Así, el número de productoras "con una dimensión suficiente para afrontar proyectos de cierta envergadura, y por ende competitivos internacionalmente, es extremadamente reducido" (Pablo Martí y Muñoz Yebra, 2001, p. 124), lo que otorga a la producción española un "marcado carácter artesanal", a partir de proyectos personales. De esta forma, la

productora "está ligada a la figura de un productor (…), pero no cuenta con una estructura empresarial suficiente como para que se pueda hablar de empresa" (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 7).

Citando a Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006) y a García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla (2014), Pérez-Rufí y Castro-Higueras (2020, p. 171), añaden los siguientes rasgos estructurales de un sector donde destaca "su escasa competitividad y fragilidad en términos de industrialización": "fuerte debilidad financiera, gran atomización empresarial, limitaciones para acceso a las ventanas de amortización o el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional (…), además de problemas de identidad y de percepción por el público nacional".

Este trabajo defiende la hipótesis de que el modelo de producción andaluza mantiene las debilidades de la industria cinematográfica española. Se parte de la premisa de que la producción de cine andaluz reproduce las mismas dinámicas y conserva los déficits estructurales de la producción nacional, a pesar de que se trate incluso de una de las comunidades con mayor actividad en el sector.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es el análisis del sector de la producción de cine (largometrajes) en Andalucía, como parte del hipersector audiovisual-TIC, en el periodo comprendido entre 2018 y 2021, centrándonos principalmente en los resultados del último año dentro de un contexto contemporáneo al desarrollo de la pandemia de Covid-19. Se pretende así hacer un balance del sector de la producción andaluza en una situación de crisis para el conjunto de la industria cinematográfica y contextualizar con el resto de la industria nacional.

El segundo objetivo de esta investigación sería comprobar si la producción andaluza mantiene las dinámicas de producción nacionales o si ofrece unas particularidades industriales en otro sentido, atendiendo a la participación de socios procedentes de otros sectores como la televisión o la distribución, así como a la forma jurídica de las empresas y su relación con los resultados comerciales que logra.

Consideramos que la observación, la comparación y la contextualización de los datos de la producción de cine en Andalucía desde estos parámetros permitirá alcanzar conclusiones que faciliten el balance y la evaluación del estado del sector analizado.

3. METODOLOGÍA

Con objeto de lograr los objetivos marcados, esta investigación aplica un metodología descriptiva y crítica basada en los líneas de disciplinas como la Economía Política de la Comunicación, que Scolari y Fraticelli (2019) entienden como un "enfoque holístico" capaz de conformar una herramienta eficaz en el análisis de los medios en el actual contexto mediático digital. De forma particular, se ha aplicado una metodología de análisis de contenido a partir de la información ofrecida por el ICAA. Piñuel (2002, p. 2) define el análisis de contenido como el "conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos" que, a partir de técnicas de medida cuantitativas o cualitativas "tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior". Según Barredo (2015, p. 28), "la combinación entre ambas perspectivas –cuantitativa y cualitativa– convierte al análisis de contenido en una poderosa herramienta para codificar sistemáticamente las propiedades de una o varias unidades de análisis".

Se aplica de igual modo una metodología basada en el estudio de caso de la producción cinematográfica andaluza a partir de la revisión bibliográfica de los boletines publicados por el ICAA, desde los cuales se toma una muestra y se aplica un análisis desde diversas categorías.

De forma más concreta, se han tomado como muestra de estudio la producción de largometrajes (de ficción y de no ficción) de las 42 productoras con sede social en Andalucía que concluyeron algún título, es decir, que estuvieron activas, durante el año 2021. Se ha considerado como fecha de referencia aquella que las bases de datos del ICAA se indica como año de producción y no el año de estreno. Este trabajo toma como datos para la valoración de los resultados los publicados por el ICAA el 10 de noviembre de 2022, incluyendo los listados de resultados

comerciales de 2022 hasta el 6 de noviembre. Atendiendo al lugar de procedencia de la productora, es posible identificar 40 títulos de largometrajes que contaron con la intervención de empresas andaluzas reconocidas como productoras de los mismos.

Dentro de cada una de las producciones se ha tomado nota del origen de la producción, de su posible naturaleza como coproducción internacional, de las cuotas de participación de las empresas andaluzas, de la forma jurídica de la empresa de producción (Agrupación de Interés Económico, Sociedad Limitada o Empresarios individuales y/o Emprendedores de Responsabilidad Limitada), del género cinematográfico de la producción, de la participación de canales de televisión, operadoras de televisión VoD o distribuidoras filiales de los estudios de Hollywood y, finalmente, de la recaudación en taquilla y número de espectadores de los títulos estrenados en salas de cine de forma previa a noviembre de 2022.

4. RESULTADOS

A partir del listado de las 40 producciones con origen o participadas por productoras con sede social en Andalucía, pueden, en primer lugar, identificarse 32 producciones con una participación mayoritaria o íntegra de empresas andaluzas. A estas hay que sumar otras ocho producciones con participaciones minoritarias de productoras andaluzas o integradas en Agrupaciones de Interés Económico sin sede en Andalucía, pero de las que desconocemos el porcentaje de integración de las empresas andaluzas. Estas ocho producciones con participación menor o desconocida de productoras andaluzas son *años* (Alcázar, 2021) y *Stoyan* (Ruiz Céspedes, 2021) -ambas con participación de la productora sevillana Gold Tower Producciones-, *Con quien viajas* (Cuervo, 2021), *El Test* (De la Orden, 2021), *La piel en llamas* (Martín-Porras, 2021) y *Solo una vez* (Ríos, 2021) -las cuatro con participación de la productora granadina Álamo Producciones Audiovisuales-, junto a *Gora Automatikoa* (Galán, Dharma y Vara, 2021), producción de animación con un 22% de participación del emprendedor jienense Esau Dharma Corredor, y *Contando ovejas* (Corral, 2021), con la productora cordobesa La Nube Películas.

Del conjunto de 40 obras de la muestra, ocho de ellas son financiadas como coproducciones internacionales en las que la financiación mayoritaria es española y andaluza. Estas coproducciones se hacen con países latinoamericanos en cinco casos (Argentina, México, Uruguay y Perú), con países europeos en dos casos (Bulgaria y Dinamarca) y una con Estados Unidos, el filme *Alegría* (Salama, 2021). Estas coproducciones se integran dentro de Convenios Multilaterales, si bien España firmó también acuerdos bilaterales dentro de los países mencionados con Argentina y México. El porcentaje de películas producidas en régimen de coproducción internacional es ligeramente inferior al de la media nacional: mientras que el 16% del total de la producción española en 2021 era producido con empresas de otros países, en Andalucía este porcentaje desciende al 12,5%. Puede destacarse el bajísimo porcentaje de coproducciones con países europeos, incluso si comparten programas de incentivación a la coproducción.

De la misma forma que a nivel nacional el sector de la producción de cine está fuertemente polarizado, concentrando la mayor parte de la actividad y de las empresas en Madrid y Cataluña, en Andalucía la producción también se encuentra polarizada geográficamente en dos puntos: Sevilla, con casi la mitad de las sedes de las productoras implicadas en los títulos analizados, y Málaga, en un porcentaje inferior. No obstante, se localizan algunas productoras con sede en Cádiz, Granada y Almería. En Jaén sólo se ubica el emprendedor citado y en Córdoba el emprendedor Juan Jesús Granja Bencilla y la productora La Nube (con participación minoritaria en *Contando ovejas*). No se identifica ninguna con actividad en 2021 en la provincia de Huelva.

Por cantidad y por repercusión de su actividad en 2021 merece ser destacada la productora, con sede en Cádiz, Esto También Pasará, empresa dirigida por Álvaro Ariza con tres títulos producidos en coproducción con México, Uruguay y Perú, con el filme *Lobo feroz* pendiente de estreno y un catálogo creciente de producciones para cine, televisión y otros medios.

Con participaciones minoritarias, la productora Álamo Producciones Audiovisual interviene en al menos cinco proyectos cinematográficos, algunos de ellos como parte de una Agrupación de Interés Económico.

Álamo Producciones es el nombre de la anterior Secuoya Cine y se constituyó como Sociedad Limitada en 2017, compartiendo marca con las franquicias de Secuoya de producción en Latinoamérica.

Aunque no es el objetivo de este trabajo aplicar un análisis narrativo de las producciones andaluzas del año 2021, sí puede apuntarse que el 52,5% de los títulos son largometrajes de ficción y que el 47,5% son obras de naturaleza documental. Este altísimo porcentaje da cuenta del buen momento en cuanto a cantidad de producciones dentro del género, coherente con los niveles a nivel nacional: el 51% de los largometrajes producidos en España en 2021 fueron documentales (ICAA, 2022). Puede añadirse que, de los 19 largometrajes documentales producidos por empresas andaluzas en 2021, 13 de ellos fueron producidos por empresas con sede social en la provincia de Sevilla, con lo que la polarización geográfica se incrementa aún más en el formato comentado.

Con respecto a la forma jurídica de las empresas, destaca un 45% de cintas producidas por sociedades limitadas, como figura común ampliamente extendida en la producción de cine en España. Le sigue un 40% de largometrajes producidos (16 películas) por empresas conformadas como A.I.E. Se trata de "Agrupaciones de Interés Económico", es decir, "entidades con personalidad jurídica y carácter mercantil cuya finalidad consiste en facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, y cuyo objeto debe limitarse exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen los mencionados" (Pérez-Bustamante, 2009). Las A.I.E. "se encuentran reguladas por la Ley 12/1991, de 29 de abril, y por los artículos 48 a 52 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades" (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020, p. 175).

Los datos proporcionados por el ICAA permiten conocer la ubicación de la sede de las A.I.E. en Andalucía en la mayor parte de las 16 producciones, con las excepciones de los cuatro títulos participados por Álamo Producciones Audiovisuales o de *Contando ovejas* y *Stoyan*. Como veremos en el comentario de los resultados comerciales, sí puede vincularse directamente la consecución del éxito con la conformación de la empresa como A.I.E., dado el incremento tanto de la financiación como de la ambición comercial que suelen implicar.

La atención a la implicación de las cadenas de televisión, distribuidoras filiales de los estudios de Hollywood u operadoras VoD no es fácil de comprobar desde el momento en que su colaboración no se recoge en los créditos de producción en las bases de datos del ICAA. Hemos acudido en estos casos a la cartelería para identificar el logotipo al pie de la promoción. Eso significa que los datos obtenidos no son por completo concluyentes. Se observa que al menos 19 de las 40 producciones (es decir, el 47,5% de la muestra) cuenta con la participación de alguna de las empresas apuntadas. Canal Sur es la más recurrente, presente en al menos 16 producciones (el 40%). La televisión pública autonómica continúa ejerciendo de principal socio financiero de la producción cinematográfica andaluza y el eje principal del sector en Andalucía. Sin embargo, la producción de cine andaluz ya no tiene una absoluta dependencia de Canal Sur, como sí podría ocurrir a finales de los años 90 o en los primeros años del siglo.

Por su parte, RTVE participa en 6 de las producciones de la muestra (el 15% del total), siempre acompañada de Canal Sur. El Ente Público de Radio y Televisión nacional no se ha implicado, por lo tanto, en ninguna producción sin la presencia de Canal Sur. Junto a estos operadores, se localiza la presencia de Movistar en cinco producciones (convirtiéndose así en el principal socio del cine andaluz procedente del ámbito privado, aunque en una minoría de títulos) y de Amazon Prime Video, Filmin, Vodafone, Orange y Atresmedia en una sola producción respectivamente.

Siendo Telecinco Cinema y Atresmedia Cine las principales empresas de producción en España (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020), resulta cuanto menos llamativo su ausencia en la producción de cine en Andalucía. El caso del filme *El test*, que sí cuenta con la participación de Atresmedia Cine es particular, por cuanto la presencia de empresas andaluzas en menor y lo hace en un porcentaje de solo el 0,34%, a través de Álamo Producciones Audiovisuales (Grupo Secuoya). Warner España también participa de la producción y de la distribución del título. Por su parte, Paramount participa de la producción de *Sin ti no puedo*, con producción de la empresa gaditana Esto También Pasará, ya comentada, además de Amazon Prime Video y Vodafone.

El siguiente apartado de este comentario atiende a los resultados comerciales en salas de cine. Hemos de apuntar que, aunque este listado responde al catálogo del ICAA de películas producidas en Andalucía durante 2021, es posible que la ausencia de datos sobre recaudación y espectadores se deba a que su estreno en salas (a fecha de 10 de noviembre de 2022) aún esté pendiente.

Consta el estreno en salas de al menos 26 de las 40 películas, es decir, de un 65% del total de la muestra. Eso significaría que hasta un 35% de las películas producidas por empresas andaluzas no logró distribución y comercialización en salas de cine. Este altísimo porcentaje, sin embargo, es superior al de películas que no se estrenan comercialmente en España. Señala Monterde (2019, p. 28) que, de entre los títulos producidos en España entre 2015 y 2017, "un 23,2% no han llegado a las pantallas españolas, con predominio siempre de los documentales sobre las ficciones en cuanto a esa imposibilidad".

A las razones estructurales que subyacen tras la ausencia de estrenos comerciales (inflación de la producción, dificultad de distribución, etc.) se suman argumentos coyunturales: hablamos del cine producido en un contexto de pandemia y de contundente reducción del consumo en salas de cine, con lo que no es de extrañar que aumente el número de producciones que no logran una salida comercial siguiendo el recorrido tradicional en cuanto a ventanas de amortización. No tenemos datos acerca de la distribución, demanda o consumo en plataformas VoD, pero la presencia de Movistar, Amazon Prime Video, Vodafone, Orange o Filmin entre los socios de las productoras invita a pensar en una distribución a través de aquellas plataformas.

Listamos a continuación por orden de recaudación aquellas producciones que sí lograron distribuirse y exhibirse en salas de cine, con un número de espectadores superior a 15.000. Aunque se trata de un bajísimo número de espectadores, la media de espectadores por filme español estrenado en España durante en el año 2021 fue de 15.385 espectadores. Solamente seis películas de producción andaluza supera esta cifra, sumando la siguiente en la lista, la séptima, 7.078 espectadores (el filme *Sin ti no puedo* de Chus Gutiérrez).

TABLA 2. *Producciones cinematográficas andaluzas más comerciales en 2021.*

	Título y dirección	Productoras	A.I.E.	Recaudac.	Es-pect.	Socios
1	El test Dani de la Orden	Álamo Audiovisual 11 Parte, A.I.E. (99%, Santa Cruz de Tenerife) - Álamo Producciones Audiovisuales, S.L. (0,34%, Granada) - Atresmedia Cine, S.L. (0,33%, San Sebastián De Los Reyes, Madrid) - Warner Bros Entertainment España S.L. (0,33%, Madrid)	Sí	520.828,05 €	86.774	Atresmedia, Movistar, Orange, Warner
2	Héroes de barrio Ángeles Reiné	Palacios Gador, A.I.E. (99%, Granada) - Spal Films, S.L. (0,34%, Alcalá De Guadaira, Sevilla) - Álamo Producciones Audiovisuales. S.L. (0,33%, Granada) - Galdo Media, S.L. (0,33%, Granada)	Sí	469.703,13 €	86.075	Canal Sur
3	La hija Manuel Martín Cuenca	La Hija Producciones La Película, A.I.E. (99%, Almería) - La Loma Blanca Producciones Cinematográficas, S.L. (0,5%, El Ejido) - Mod Producciones, S.L. (0,5%, Madrid)	Sí	250.126,51 €	43.910	RTVE, Canal Sur, Movistar
4	El refugio Macarena Astorga	España / Spain 80% - Perú 20% El Refugio LP A.I.E. (79,56%, Cádiz) - Esto También Pasará, S.L. (0,184%, Cádiz) - Bowfinger International Pictures, S.L. (0,176%, Donostia/San Sebastián) - Sygnatia, S.L.U. (0,08%, Boadilla Del Monte, Madrid) - Producciones Tondero S.A.C. (20%, Perú)	Sí	181.740,17 €	29.938	Castelao Pictures, Filmax
5	Con quién viajas Martín Cuerno	Álamo Audiovisual Quinta Parte, A.I.E. (99%, Molina De Segura, Murcia) - A Contracorriente Films, S.L. (0,5%, Barcelona) - Álamo Producciones Audiovisuales. S.L. (0,3%, Granada) - Neon Producciones, S.L. (0,2%, Guadalupe, Murcia)	Sí	131.879,89 €	24.918	Movistar
6	La maniobra de la tortuga Juan Miguel del Castillo	España / Spain 90% - Argentina 10% Productoras/Prod. Companies: LA MANIOBRA DE LA TORTUGA, A.I.E. (89,1%, Mairena del Aljarafe, Sevilla) - ARALAN FILMS, S.L. (0,45%, Sevilla) - A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L. (0,45%, Barcelona) - ALEPH MEDIA (10%, Argentina - Financiera / Financial)	Sí	87.760,32€	15.499	RTVE, Canal Sur, Movistar

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICAA (2022).

El conjunto de las 26 películas andaluzas producidas en 2021 y estrenadas antes del 10 de noviembre de 2022 suman un total de 322.785 espectadores. Este número supone el 4,5% del total de espectadores que tuvo el cine español en 2021 (que fue de 7.107.930). Incluso aunque fue un año terrible para la exhibición cinematográfica en España, aún lastrada por varias olas de la pandemia y por restricciones en las condiciones de consumo de ocio y de cine durante 2021, los datos de espectadores del cine andaluz son proporcionalmente más bajos. La conclusión más obvia es que el cine que se produce desde Andalucía no está llegando a los espectadores. Del 65% de cintas que logran distribución y estreno en salas de cine solo seis (el 15% de la muestra total) contabilizan un número de espectadores superior a 15.000, número ya de por sí bajo y poco competitivo. Solo *El test*, *Héroes de barrio* (que superan los 86.000 espectadores) e incluso *La hija* (con 43.910 espectadores) logran, pese a los limitados valores de su recepción, aparecer entre las 30 primeras posiciones del ranking de las películas españolas más taquilleras en 2021 y en 2022, según los datos publicados por el ICAA (2022).

La película que logra mayor recaudación, *El test* (con una participación minoritaria andaluza a través de Álamo/Secuoya), alcanza los 520.828,05 €. La horquilla hasta la sexta posición del ranking andaluz baja a los 87.760,32 €. En todos los casos la producción es deficitaria en términos de recuperación de la inversión a través de la taquilla en salas de cine, lo que invita a pensar en una mejor rentabilidad a través de su explotación en plataformas VoD o incluso en distribución videográfica y ventas de derechos de emisión a canales de televisión, algo que, como se ha apuntado, no puede contrastarse por el momento.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de la muestra de los títulos y de las empresas implicadas en la producción cinematográfica en Andalucía se concluye que la producción de cine en Andalucía acusa las mismas debilidades estructurales del sector a nivel nacional, debilidades que se suman a las difíciles condiciones que atraviesa la industria del cine nacional e internacional durante la crisis del coronavirus.

Paradójicamente, y a pesar de la contundente reducción del consumo de cine en salas, la producción de largometrajes en Andalucía se ha disparado durante 2020 y, especialmente, durante 2021. Como las datos reflejan, primero en 2020 y después en 2021, se han batido récords en número de productoras activas y en número de producciones.

Sin embargo, la debilidad estructural del sector se hace evidente cuando acudimos a los resultados de explotación en salas de cine o atendemos a la posible consolidación de las empresas implicadas en la producción. Salvando un par de casos, la mayor parte de las películas andaluzas creadas en 2021 son producidas por empresas de nueva creación o con un catálogo muy limitado. Apenas dos empresas son capaces de abordar más de dos o tres producciones en un año, en consonancia con la dinámica de la mayor parte del sector de la producción cinematográfica a nivel estatal.

A su vez, al igual que ocurre en el conjunto de España, la forma jurídica de las empresas que año tras año gana peso es la Agrupación de Interés Económico, gracias a las ventajas fiscales que implica. Dentro de los canales de televisión y de las operadoras de VoD socias de las producciones andaluzas destaca Canal Sur (RTVA), como viene siendo la norma desde hace 30 años, aunque conviene apuntar que la dependencia del canal de televisión pública autonómica se ha reducido con respecto a años anteriores. Las plataformas VoD parecen prácticamente ignorar hasta el momento a las productoras andaluzas, con algunas excepciones en filmes que contaron con la financiación de Movistar, Amazon Prime Video, Vodafone, Orange o Filmin. También cabe citar algunas implicaciones de Netflix en la producción andaluza, aunque no en 2021.

Resulta también llamativo que las principales productoras cinematográficas españolas, las que están ligadas a los grupos mediáticos Atresmedia y Mediaset España, también han dado la espalda a la producción andaluza en 2021, aunque no lo hicieron en títulos concretos producidos en 2020 o en 2022. Con todo, la participación conjunta de las productoras del duopolio del cine español con las productoras andaluzas es muy limitada, en términos generales, y solo se materializa cuando participan en la producción algunos de los nombres de éxito del cine español (en la dirección o en la interpretación), que prácticamente garantizan los

buenos resultados en taquilla. Otro tanto de lo mismo podría decirse respecto a la participación de las filiales de distribución de los estudios de Hollywood, con Warner y Paramount presentes en un par de títulos.

El balance del sector de la producción cinematográfica en Andalucía lleva a concluir que puede identificarse una alta actividad y un estado de "emergencia permanente", con un importante número de empresas y profesionales detrás, que se implican en producciones que no llegan al gran público y pasan desapercibidas o que se ponen al servicio de producciones dirigidas por productoras de otra procedencia (también internacional) que aprovechan el talento de los profesionales andaluces del sector. Esta tendencia, no abordada en este trabajo y pendiente de un futuro desarrollo, nos lleva a identificar toda una industria andaluza dedicada, con éxito, al sector de los servicios para la creación audiovisual antes que al de la producción autóctona.

7. REFERENCIAS

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Fundación Alternativas. http://tiny.cc/4c3lcz

Barredo Ibáñez, D. (2015). El análisis de contenido: una introducción a la cuantificación de la realidad. Revista San Gregorio, Especial 1, 26-31. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113

García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M. y Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20(2), 695-718. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029

Gómez-Pérez, F. J. (2013). Consolidación industrial del cine andaluz. Editorial Universidad de Sevilla.

Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. P. (2019). Producción cinematográfica en Andalucía: ecosistema audiovisual autonómico. En J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín (Coords). Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información (pp. 409-421). McGraw-Hill.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022). Anuario de cine 2021. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Ministerio de Cultura y Deporte. https://tinyurl.com/yhzxpnwh

Monterde, J. E. (2019). La producción cinematográfica. Elementos para la reflexión. En C. F. Heredero (Ed.). Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018 (pp. 23-114). Málaga: Festival de Cine de Málaga e Iniciativas Audiovisuales.

Pablo Martí, F. y Muñoz-Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 792, 124-138. http://bit.ly/35VrZYH

Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento, 25, 171-177. Disponible en http://tiny.cc/ih3lcz

Pérez-Rufí, J.P. y Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11(1), 169-178. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42. https://tinyurl.com/53e78882

Scolari, C.A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 25(3), 496-515. https://www.doi.org/10.1177/1354856517721807

INTERSECCIONES ENTRE LAS FRANQUICIAS TRANSMEDIA Y LAS REALIDADES VIRTUAL Y AUMENTADA: ANÁLISIS DE *STAR WARS*

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
Universidad de Sevilla

ÁLVARO LINARES BARRONES
Universidad de Sevilla

MARÍA NIEVES CORRAL REY
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el interés por la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ha sido creciente debido al acelerado desarrollo que han experimentado estas tecnologías. Aunque ambas sustentan un pasado más extenso, la aparición de dispositivos más económicos que permiten operar estas tecnologías está fomentando su integración progresiva en la sociedad contemporánea (Arnaldi, Guitton y Moreau, 2018). Su adopción en sectores tan variados como la educación, la salud, la arquitectura, el marketing, los medios de comunicación, el turismo, el arte o el entretenimiento ponen de manifiesto que tales tecnologías están dejando atrás de forma paulatina su etapa embrionaria.

La importancia que están adquiriendo ambas tecnologías es visible igualmente a través del crecimiento que están experimentando sus respectivos mercados. Como apunta el informe de Statista (2022), además de incrementarse progresivamente el número de usuarios que utilizan estas tecnologías, se estima que en los próximos cinco años el beneficio de estos mercados crezca un 15,60 % anual, aunque tales beneficios se prevé que estén concentrados principalmente en Estados Unidos.

Partiendo de este contexto, el interés de este texto se va a focalizar en cómo la industria cinematográfica hollywoodiense, en general, y las franquicias transmedia, en particular, están utilizando estas tecnologías. En este sentido, a pesar de que la creación de películas con tecnologías de RV y RA requiere aún de un mayor desarrollo tecnológico y de la exploración de nuevas formas narrativas y lenguajes propios (Armstrong, 2019; Coppola, 2021; Li, 2021)[6], los grandes estudios de Hollywood, es decir, Warner Bros, Disney, 20th Century Fox o Lionsgate, llevan más de un lustro invirtiendo en la creación de contenidos en RV y RA para no quedarse fuera de estos campos emergentes del entretenimiento (Baird, 2016; Pressberg y Donnelly, 2017a; Pressberg y Donnelly, 2017b).

En este punto, de forma paralela, cabe señalar igualmente que algunas empresas tecnológicas relevantes, como *Apple* o *Google*, están contratando a artistas y directores destacados de Hollywood para desarrollar proyectos innovadores de RV y RA (Gallagher, 2020; Mickle y Chen, 2022). El surgimiento de estas sinergias intersectoriales pone así de relieve la importancia que está adquiriendo el capital humano de la industria cinematográfica hollywoodiense en la configuración y el devenir de ambas tecnologías.

Ahora bien, si se inspeccionan los contenidos en RV y RA que las franquicias transmedia han creado en los últimos años, se observa que una parte notoria de estos están vinculados a sus estrategias promocionales. En esta línea, Fleury (2019) argumenta sobre estas tecnologías que "this promotional emphasis reflects the tendency for the American film and television industry to enter emerging formats through low-risk experiments in the form of promotional content before making a larger-scale push with original material" (p. 277).

Centrando inicialmente la atención en la RV, algunos casos destacados que ponen de manifiesto el uso de esta tecnología en las estrategias promocionales y transmedia de las grandes franquicias hollywoodienses

[6] En el ámbito de la RA, esta exploración es visible en el cortometraje de Disney, *Remembering* (Elijah Allan-Blitz, 2022), a través del cual se experimenta con la traslación de la ficción que se ve en pantalla al espacio físico en el que se encuentran los espectadores.

son *X-Men: Days of Future Past* (2014), *Jurassic World: Apatosaurus VR* (2015), *Alien: Covenant in Utero* (Karlak, 2017), *Fifty Shades Darker: The Masquerade Ball* (2017), *Spider-Man: Far From Home: VR Experience* (2019) o, por último, *Ghost in the Shell: VR Experience* (2021).

En todos estos *tie-ins* se observan dos características comunes: la brevedad de las experiencias en VR que proponen, denotando así su naturaleza experimental, y su lanzamiento interconectado a los grandes eventos cinematográficos (Cook, 2021), configurándose, así como ganchos comerciales diseñados para generar sinergias promocionales. No obstante, en línea con Andy Cochrane, director de nuevos medios en Mirada (compañía fundada por Guillermo del Toro) allá por 2016, la mayoría de estas producciones remarcan la necesidad de profundizar en el uso de esta tecnología y explorar las posibilidades de este nuevo medio.

> We're not talking about telling stories anymore […]. We're creating experiences that they can enjoy. There are a lot of TV and cinematic structures that are currently failing in VR. We need to change the way everyone is thinking about this stuff because 360 video is not VR (Cochrane citado por Joseph, 2016).

Paralelamente a esta exploración periférica de la VR, las franquicias transmedia han indagado también en las prestaciones de este medio narrativo para crear nuevas experiencias inmersivas (Dunn citado por Ewalt, 2015) y han testeado sus posibilidades comerciales creando contenidos exclusivos de diversa naturaleza. Estas orientaciones son visibles en contenidos destacables como *Batman: Arkham VR* (2016), *Ghostbusters: Dimension* (2016), *Star Trek: Bridge Crew* (2017), *Fantastic Beasts and Where to Find Them: VR Experience* (2018), *Marvel Powers United VR* (2018), *Creed: Rise to Glory* (2019), *Jurassic World: El día después* (2020), *The Mummy Prodigium Strike* (2021), *Chaos at Hogwarts* (2021) o *Wizards Take Flight* (2021).

Virando ahora la atención hacia la RA, su interconexión con el cine comercial está permitiendo inyectar nuevos significados en determinados paratextos cinematográficos, personalizar contenidos, captar la atención de los usuarios a través de contenidos inmersivos que emergen de su

realidad, trasladar la ficción a su cotidianeidad digital o, incluso, establecer alianzas estratégicas con determinadas empresas.

En el primer caso, por ejemplo, la tecnología de la RA se ha integrado en paratextos como los pósteres o el merchandising. Escaneando estos elementos a través de aplicaciones móviles, los usuarios pueden acceder a contenidos extra y, en ciertas ocasiones, visualizar los tráileres o comprar directamente las entradas del film. En el plano de los pósteres, estas funciones son detectables en la cartelería desplegada por numerosas producciones. Ejemplos distinguidos son visibles en las franquicias The Hunger Games o Star Wars, o en las películas *Ralph rompe Internet* (2018), *Toy Story* (2019), *Ready Player One* (2018) o *A Wrinkle In Time* (2018)[7].

En el segundo, se está experimentado con pantallas en RA que ofrecen a los usuarios diversas opciones interactivas para convertirse en personajes de una película. Esta estrategia sería utilizada en la campaña promocional de *Edge of Tomorrow* (2014), que introduciría dichas pantallas en paradas de autobús de España y Holanda para que los usuarios se transformaran virtualmente en un personaje del antedicho film. En una semana, estas pantallas conseguirían que se realizaran y se compartieran unas 3000 fotografías del contenido personalizado que ofrecían (JCDecaux, 2014).

En el tercero, están surgiendo experiencias fundamentadas en la RA que permiten a los usuarios explorar con sus dispositivos móviles determinados elementos ficcionales proyectados en su propia realidad. Algunos ejemplos destacados son *Transformer AR Experience* (2017), *AR Indoraptor* (2018)[8], *Eternal AR Expereince* (2021) o *Doctor Strange AR Experience* (2022). Junto a estos contenidos, se está apostando también por experiencias videolúdicas, como *Sharknado: ShARkmented Reality*

[7] Los pósteres en AR de las dos últimas películas estaban vinculadas al lanzamiento y promoción de la función Target Tracker de Facebook.

[8] Esta experiencia estuvo disponible únicamente en los establecimientos de Walmart para promover las ventas de la película *Jurassic World: el reino caído* (2018). Aquellos usuarios que compraran la película en DVD o Blu-Ray podían acceder a una segunda experiencia en RA denominada *Play with Blue*.

(2017) o *Marvel: Dimension of Heroes* (2019), requiriendo esta última un dispositivo concreto: las gafas *Lenovo Mirage AR*.

En el cuarto caso, las colaboraciones de la industria cinematográfica giran hacia las redes sociales, concretamente, hacia Snapchat. De forma similar a las experiencias que ya ofrecían ciertos parques temáticos de Disney y Universal a través de los filtros de RA de Snapchat (Jarvey, 2018), diversas producciones de grandes compañías como Sony, Universal, Warner Bros, Metro Goldwyn Mayer o Netflix han integrado dichos filtros en sus estrategias promocionales (Jarvey, 2022). Mediante estos filtros, los usuarios no sólo podían visualizar a los personajes en su propia realidad, sino que podían convertirse en ellos. Es el caso, por ejemplo, del filtro de RA lanzado por Sony Pictures en colaboración con Snapchat para el estreno de *Morbius* (2022).

De otra manera, también se han utilizado *snapcodes* insertos en las portadas de las películas en Blu-Ray para que los usuarios accedan a contenidos extra en RA. Esta estrategia, que permite ampliar los significados de este paratexto clásico, sería utilizada en numerosas ocasiones por Universal cuando relanzó en Blu-Ray ediciones en RA[9] de títulos clásicos como *Back to the Future* (1985), *Jurassic Park* (1993) o *King Kong* (2005), entre otros muchos más.

En el quinto, la RA se está integrando también en algunas estrategias de *cobranding*, tratándose en este caso de la alianza establecida entre un film o franquicia cinematográfica con una determinada empresa o marca para generar un flujo de sinergias comunicativas y promocionales bidireccionales. Este uso de la RA se puede observar en las diversas colaboraciones entre Walmart y Marvel o DC Comics. Un caso paradigmático es la estrategia desplegada para promocionar *Deadpool* (2018) en los establecimientos 7-Eleven, en los cuales los usuarios podían acceder mediante la aplicación móvil de esta cadena a diferentes experiencias en RA protagonizadas por el protagonista de este film (PR Newswire, 2018). Cada semana 7-Eleven iría desbloqueando nuevas experiencias en RA, incluidos algunos juegos, que permitían a los usuarios interactuar

[9] Los contenidos en RA de estas ediciones son accesibles a través de la aplicación Universal 100.

dentro de los establecimientos con Deadpool y compartir contenidos personalizados en sus redes sociales.

En último lugar, habría que destacar también la creación de videojuegos en RA vinculados a algunas franquicias cinematográficas. Considerando las retroalimentaciones constantes que se producen en el ámbito de las industrias culturales, tras el gran éxito logrado por el videojuego *Pokemon Go* (2016), franquicias como Jurassic Worl, Ghost Busters o Harry Potter, han lanzado *Jurassic World Alive* (2018), *Ghost Busters World* (2018) y *Harry Potter: Wizards Unite* (2019) respectivamente.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo las franquicias transmedia hollywoodienses están integrando la RV y la RA en sus universos ficcionales y modelos de negocio, lo cual nos permitirá obtener una panorámica general de estas tecnologías dentro del sector cinematográfico y reflexionar sobre su situación actual.

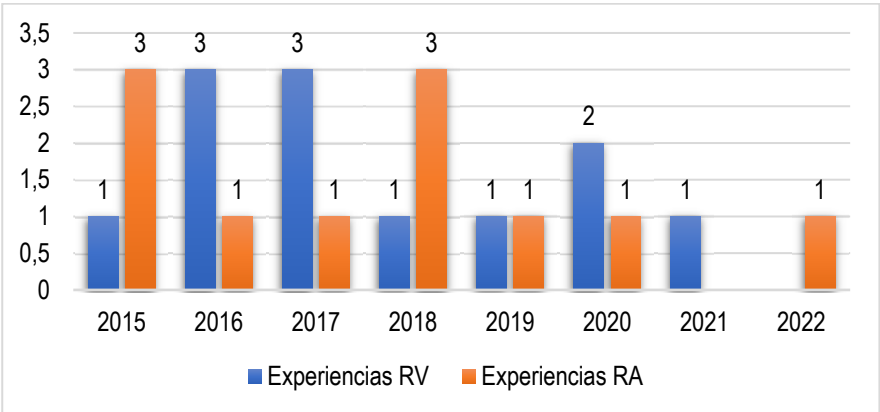
3. METODOLOGÍA

Para tal fin se ha empleado como método de investigación el estudio de caso, a través del cual se persigue profundizar en este particular fenómeno (Yin, 2018). El caso seleccionado es Star Wars, una de las franquicias transmedia más exitosas y extensas que se pueden encontrar en la cultura popular contemporánea (Darowski, 2020). Adicionalmente, como señala Hergenrader (2020), se trata de uno de los mundos transmedia que más ha apostado hasta ahora por estas tecnologías, en especial, por la realidad virtual.

Ahora bien, la investigación realizada parte de un enfoque cualitativo y cuantitativo y se ha llevado a cabo en dos fases. En la primera resultó necesario identificar todas aquellas experiencias y contenidos vinculados a Star Wars correlacionados con la RV y la RA. Este proceso se inició a través de una búsqueda de noticias en la web oficial de Star

Wars[10] que incluyeran los términos "virtual reality" y "augmented reality". En total se encontraron 57 noticias durante un periodo que abarca desde el 8 de julio de 2015 al 12 de septiembre de 2022. Tras el análisis de este conjunto de noticias, tal y como se puede observar en el gráfico inferior, se han detectado 12 y 11 experiencias fundamentadas en la RV y RA respectivamente.

GRÁFICO 1. *Experiencias en RV y RA vinculadas a Star Wars*



Fuente: elaboración propia

En una segunda fase, se clasifican y se exploran los contenidos identificados en base a las siguientes categorías propuestas por Hergenrader (2020):

1. *Sneak Peeks*: forman parte de las estrategias promocionales de los grandes estrenos cinematográficos, por lo que se pueden considerar como *tie-ins* o paratextos, es decir, todos aquellos textos situados en la periferia de un determinado film que tienen como finalidad presentarlo y darlo a conocer en la sociedad. Puesto que las posibilidades para interactuar con el mundo ficcional son muy limitadas, el usuario actúa como un espectador en estos contenidos, cuya duración es muy reducida al ser habitualmente inferior a los 10 minutos. Dentro de

[10] Disponible en www.starwars.com

esta categoría, se incluyen los vídeos inmersivos, conocidos también como vídeos 360º.

2. Demos cortos: en línea con los *sneak peeks*, se trata de experiencias gratuitas de corta duración que oscilan entre los 10 y los 20 minutos, aunque difieren de la anterior categoría al contener algunas opciones para interactuar con la ficción y, a pesar de su brevedad, constituir una pequeña expansión narrativa del universo transmedia. En esta categoría, el usuario se puede describir como *player*.
3. Juegos de acción: de pago y con una duración más extendida. Contienen niveles, puntos, desbloqueo de contenidos y otros componentes de juego que permiten considerar al usuario como *gamer*. No obstante, este tipo de experiencias, a pesar de formar parte de los mundos ficcionales de las franquicias transmedia, tampoco están concebidas para ofrecer expansiones narrativas significativas.
4. Extensiones narrativas: a diferencia del resto de categorías, estas representan vivencias más extensas que utilizan mecánicas de juego y, además, zambullen a los usuarios en una narrativa nueva que revela o profundiza en determinados personajes, historias, elementos, etc. de un universo transmedia. El usuario es identificado como un *player-character*, ya que experimentaría la historia a través del control y la perspectiva de un determinado personaje.

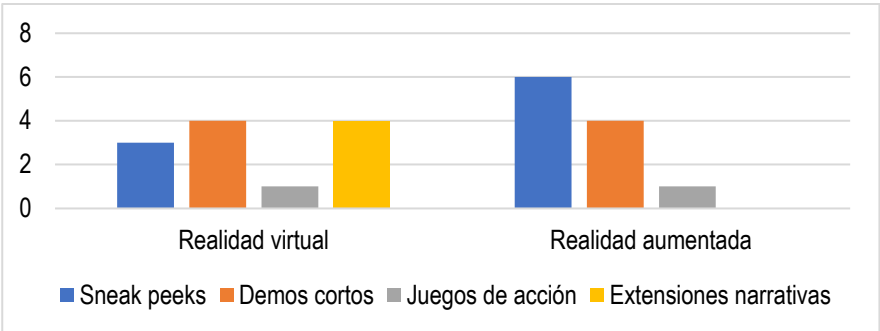
Una vez categorizados, se analizan los contenidos detectados en RV y RA atendiendo a si son gratuitos o de pago, las posibles sinergias promocionales que mantienen con las principales producciones cinematográficas y ficciones seriadas de Star Wars (época de Disney), las plataformas y las aplicaciones en las que están disponibles, las empresas tecnológicas involucradas en su creación y los dispositivos tecnológicos necesarios para su disfrute.

4. RESULTADOS

4.1. Categorización de las experiencias en RV y RA de Star Wars

Tras el análisis efectuado, como queda reflejado en el gráfico 2, los *sneak peeks* y los demos cortos son las categorías que más ensayos en RV y RA acumulan. En contrapunto, los intentos ubicados en la categoría de juegos de acción son muy limitados y las extensiones narrativas son inexistentes en el plano de la RA. Al contrario, en el ámbito de la RV, se identifica una apuesta por crear vivencias cada vez más sofisticadas con narrativas que enriquecen y expanden el universo transmedia de Star Wars.

GRÁFICO 2. *Categorización de las experiencias en RV y RA vinculadas a Star Wars*



Fuente: elaboración propia

Para inspeccionar con más detalle este panorama, se presenta a continuación una descripción general de los experimentos en RV y RA identificados.

4.1.1. Sneak peeks

En esta categoría se encuentran las experiencias en RV *Jakku Spy* (2015), *Rogue One: Recon — A Star Wars □□□ Experience* (2016)[11] y *Scoring The Last Jedi: a □□□ VR Experience* (2018). *Jakku Spy*, creada para promocionar *Star Wars: The Force Awakens* (2015), la primera

[11] Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Hh8sTR2b4zI

película de esta franquicia en la era Disney, anunciaba el interés de esta *major* en el potencial de la RV para desarrollar contenidos nuevos que permitieran a los fans adentrarse en el vasto universo de *Star Wars* de una forma más inmersiva. Sin embargo, esta primera iniciativa, le permitía únicamente al usuario visualizar en 360º los entornos virtuales que se sucedían a lo largo de las diez misiones disponibles.

Un año después, como precuela de *Rogue One: una historia de Star Wars* (2016), aparecería *Rogue One: Recon — A Star Wars □□□Experience*. Adoptando el punto de vista de un piloto de la Alianza Rebelde dentro de una nave X-Wing durante una misión de reconocimiento, el usuario-espectador podía visualizar en 360º un encuentro inesperado con una estación Imperial. Su duración es inferior a los dos minutos.

Una aplicación distinta de la RV es visible en *Scoring The Last Jedi: A □□□VR Experience*□, un *behind the scenes* que ofrece al usuario-espectador una perspectiva más amplia de la producción y el rodaje de *Star Wars: Los últimos Jedi* (2017). De este modo, se observa cómo esta franquicia busca renovar ciertos paratextos clásicos mediante la RV.

En el terreno de la RA, se detecta un número mayor de experiencias dentro de la categoría *sneak peeks*. Uno de los principales puntos de acceso a estas vivencias es la aplicación oficial de Star Wars. A través de ella, la franquicia ha ido incorporando progresivamente diferentes eventos que permitían a los usuarios visualizar personajes en RA escaneando con sus dispositivos móviles determinados soportes.

Entre las identificadas, destaca *Find the Force*, la cual forma parte del evento *Force Friday II* vinculado, a su vez, al estreno de *Star Wars: Los últimos Jedi* (2017).[13] A través de la aplicación, los usuarios podían acceder a escenas y personajes en RA escaneando un logo específico de este evento, disponible en 20.000 puntos de venta por todo el mundo, o posicionándose en determinadas coordenadas[14] que se correspondían

[12] Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=b32Q1nTgHM0

[13] Es un evento de Star Wars centrado en el merchandising de la franquicia.

[14] Las coordenadas se pueden consultar en https://tinyurl.com/mtcd5ek2

con ciertos espacios públicos emblemáticos como el puente Golden Gate, las cataratas del Niágara o la torre Eiffel.

Otros usos de la RA aparecerían en la aplicación Action Movie FX, la cual integraba en 2015 diversos elementos procedentes de Star Wars en la realidad de los usuarios; o el mestizaje de esta tecnología con el merchandising, siendo visible en las proyecciones holográficas que ofrecían diversos muñecos (BB-8, R2-D2 O BB-9E) a través de Star Wars App-Enabled Droids creada por la empresa Sphero.

Aunque la amplia mayoría de estas experiencias en RA están vinculadas a las producciones cinematográficas de esta franquicia, recientemente se ha extrapolado también a la ficción seriada de Star Wars, en concreto, mediante *The Mandalorian AR Experience* (2020). Esta aplicación permitía a los usuarios proyectar en su propio entorno escenas y personajes de la primera temporada de *El mandaloriano* (2019-actualidad) como Din Djarin o Grogu. Para mantener la atención de los usuarios, y debido a su brevedad, se irían desbloqueando nuevas escenas de la serie de forma sincronizada a su emisión semanal en Disney+.

4.1.2. Demos cortos

A esta categoría pertenecen las experiencias en RV Trials on Tatooine (2016), Star Wars Battlefront Rogue One: X-Wing VR Mission (2016) y Star Wars: Droid Repair Bay — Astro-Mechanic for the Resistance (2017), las cuales están correlacionadas con Star Wars: El retorno del jedi (1983), Star Wars: Rogue One (2016) y Star Wars: Los últimos jedi (2017) respectivamente.

Todas ellas proponen al usuario una inmersión en diferentes escenarios y microhistorias nuevas con algunas opciones básicas para interactuar con la ficción. El usuario se convierte en un personaje más de Star Wars y puede controlar elementos simbólicos de este universo como una espada láser, un caza estelar X-Wing o droides como BB-8.

Adicionalmente, a esta categoría pertenece también una de las iniciativas de *Force for Change*, una organización fundada en 2014 por

Lucasfilm y Disney[15] que organiza eventos y campañas basadas en Star Wars para recaudar fondos dirigidos a programas solidarios. La iniciativa en cuestión, denominada Starlight Virtual Reality, fue lanzada en 2017 con el objetivo de dotar a diversos hospitales infantiles de Estados Unidos con 270 cascos de RV y contenidos de Google Expeditions, Daydream, Google Earth VR, Tilt Brush y el universo de Star Wars (Couch, 2017). Como apuntaba este autor sobre *Meet BB-*, una de las experiencias en RV vinculadas a esta iniciativa, la finalidad era entretener a los pacientes pediátricos y aliviar su estancia en los hospitales trasladándolos a dicho universo durante unos momentos y generando nuevas conexiones con el Universo Expandido.

Centrando la atención en la RA, dentro de los demos cortos se encontrarían experiencias como *Lost droids* (2016) y *Star Wars: Project Porg* (2018), las cuales mantienen una estrecha correlación dado que *Lost droids*, presentado como una muestra audiovisual que revelaba los resultados que estaba cosechando la colaboración entre ILMxLAB y Magic Leap, fue integrado posteriormente de forma parcial en *Star Wars: Project Porg* (Palladino, 2019). Mediante este último proyecto, la franquicia apostó por la RA como medio para que los usuarios, especialmente los más jóvenes, generasen un vínculo más cercano y duradero con la franquicia. Para ello, adoptando el enfoque propio de los juegos de mascotas, dicho proyecto proponía a los usuarios cuidar, entrenar y jugar con una familia de *porg*[16]. Además, C-3PO, uno de los personajes más emblemáticos de Star Wars, guiaría a los usuarios en el juego a través de mensajes por hologramas.

Desde un ángulo diferente, para promover el estreno de *Star Wars: El ascenso de Skywalker* (2019), aparecería *Star Wars Audio AR Experience*, el cual se ha considerado en este estudio como demo por su extensión y la integración de nuevos sonidos y perspectivas sonoras en esta franquicia. Fruto de la colaboración de Lucasfilm, Trigger Global y Bose, este experimento auditivo en RA explora las posibilidades

[15] Más información sobre esta organización disponible en https://tinyurl.com/bzfzh8ev

[16] Los *porgs* son criaturas ficticias que aparecieron por primera vez en *Star Wars: Los últimos jedi* (2017).

inmersivas de la dimensión sonora de Star Wars, en concreto, a través de sonidos icónicos y entornos sonoros de 360 grados procedentes de múltiples escenas de esta franquicia. Otras opciones novedosas que incluía son la opción de congelar las escenas, desplazarse por el espacio sonoro, escuchar material nuevo y revivir algunos fragmentos de este universo desde nuevos ángulos sonoros (Star Wars, 2019).

Lo último aparecido en RA dentro de esta categoría sería *Star Wars: Creature Challenge* (2022), que, a su vez, forma parte de *Star Wars: Cargo Bay*, una experiencia infantil disponible en Disney Wish.[17] Convertidos en cuidadores de criaturas procedentes del universo Star Wars en el trascurso de esta historia, el público infantil puede usar eventualmente la RA para interactuar con las criaturas y acceder a información específica sobre estas a través de dispositivos que adoptan la forma de *datapads*[18] (Star Wars, 2022).

4.1.3. Juegos de acción

A pesar de las opciones que ofrece esta categoría, especialmente desde la óptica comercial, tan sólo se ha detectado una experiencia en el ámbito de cada tecnología. Dentro de la RV se halla *Star Wars Pinball VR* (2021), un videojuego que hibrida el clásico juego electromecánico con la célebre franquicia. Esta obra incorpora algunas mesas adicionales a las disponibles en *Star Wars Pinball* (2019) y se sirve de la RV para sumergir al jugador en sus múltiples mesas de juego y minijuegos. Además, esta nueva entrega en RV incluye la "cueva del fan", un espacio virtual equivalente a una especie de museo de merchandising de Star Wars. Al lograr determinados objetivos, el jugador va obteniendo una serie de objetos que puede coleccionar, almacenar y visitar en la cueva del fan. Al mismo tiempo, el jugador puede personalizar dicha cueva e interactuar con algunos de los objetos conseguidos.

Adicionalmente, cabría señalar que es un videojuego que contiene intersecciones con la dimensión cinematográfica y seriada de Star Wars,

[17] Es un barco de Disney Cruise Line que ofrece múltiples experiencias de mundos procedentes de Disney, Marvel, Pixar y Star Wars.

[18] Dispositivo electrónico ficticio que aparece en Star Wars.

redirigiendo a los usuarios, por ejemplo, hacia la trilogía original, *Rogue one: una historia de Star Wars* (2016) o las series *Star Wars Rebels* (2014-2018) y *El mandaloriano* (2019-actualidad).

Por otra parte, pasando al campo de la RA, se localiza en esta categoría *Star Wars: Jedi Challenges* (2017), una experiencia creada por Disney y Lenovo que requiere de un *kit* de esta compañía tecnológica compuesto por unas gafas de realidad aumentada, un sable láser y un sensor de movimiento. Junto a este equipo, es necesario disponer además de la aplicación de móvil homónima. A diferencia del resto de experiencias en RA, *Jedi Challenges* incorpora tanto juegos individuales (*Holoajedrez* y *Combate estratégico*) como multijugador (*Enfrentamiento con espadas láser* y *Batallas navales*)[19].

4.1.4. Expansiones narrativas

La primera apuesta seria por extender la narrativa de esta franquicia a través de la RV surgió con *Secret of the Empire* (2017), creada por ILMxLAB en consonancia con la tecnología y las instalaciones de por aquel entonces la empresa puntera en el entretenimiento en RV The VOID. Proponiendo una vivencia multisensorial y multijugador que difumina la línea que separa la ficción de la realidad, *Secret of the Empire* sumergía a los usuarios en el universo Star Wars de una forma innovadora. La historia, que expande la narrativa de la franquicia, se centra en una misión de infiltración por parte de la Rebelión que es protagonizada por los propios usuarios, quienes se adentran en las instalaciones del Imperio camuflados como una tropa de asalto para recuperar una pieza con información secreta.

Dos años después de esta iniciativa, aparecería *Vader Immortal: A Star Wars VR Series* (2019), una serie con tres episodios que profundiza y extiende la historia de uno de los personajes más icónicos de esta franquicia: Darth Vader. No obstante, la historia está narrada desde la perspectiva de un contrabandista, a través del cual los usuarios no sólo conocerán a nuevos personajes y explorarán y aprenderán a usar la Fuerza

[19] Ambos están disponibles también como juegos individuales.

con el propio Darth Vader, sino que colaborarán con este para encontrar un artilugio en el planeta Mustafar.

A pesar de la elevada dosis de inmersión que ofrece esta creación en RV, como señala Lloret (2019) en el análisis que realiza de esta obra, el lenguaje y las mecánicas empleadas en *Vader Immortal* no ofrecen nada nuevo en el sector de los videojuegos en RV. Por consiguiente, en línea con las lógicas comerciales habituales de las industrias culturales, se observa cómo este tipo de productos, más que suponer un avance en el desarrollo de esta tecnología, aprovechan el potencial de la marca de esta franquicia para explotar comercialmente la RV.

Tras *Vader Immortal*, otras dos expansiones narrativas en RV verían la luz al año siguiente: *Star Wars: Tales from the Galaxy's Edge* [Parte I y II] (2020 -2021) y *Star Wars: Squadrons* (2020). La primera, que mantiene una estrecha conexión con el parque temático *Star Wars: Galaxy's Edge* y la serie de cómics homónima, traslada a los jugadores a uno de los bordes de la Galaxia de Star Wars. Las aventuras de ambas partes están protagonizadas por un reparador de droides, aunque intervienen también los personajes clásicos R2-D2 y C-3PO, y sus argumentos giran en torno a temas con escasa profundidad como es la recuperación de un cargamento perdido en el planeta Batuu (parte I) o la búsqueda de un templo jedi oculto (parte II).

Además de ofrecer amplia libertad para explorar los entornos virtuales, la interacción con todo tipo de elementos, los combates con enemigos al estilo de los juegos *shooter* y la resolución de puzles, fundamentan esta producción videolúdica. Sin embargo, a pesar de las opciones que ofrece este tipo de producciones para contar historias de una forma nueva, la expansión narrativa que ofrecen, especialmente la parte I (Matas, 2020), sigue siendo aún muy limitada.

La segunda, *Star Wars: Squadrons*, aprovecha el potencial de la RV para generar una experiencia videolúdica inmersiva, con opciones multijugador *online*, focalizada en el pilotaje de los célebres cazas espaciales de esta franquicia. La producción, además de sustentar conexiones con videojuegos clásicos de la factoría LucasArts como *Star Wars: X-Wing vs Tie Fighter* (1997), la saga *Star Wars: Rogue Squadrons* (1998-2003) o

Star Wars: Jedi Starfighter (2002), ofrece una historia inédita posterior a la Batalla de Endor que puede ser vivida por el jugador desde dos perspectivas diferentes: el bando rebelde y el imperial.

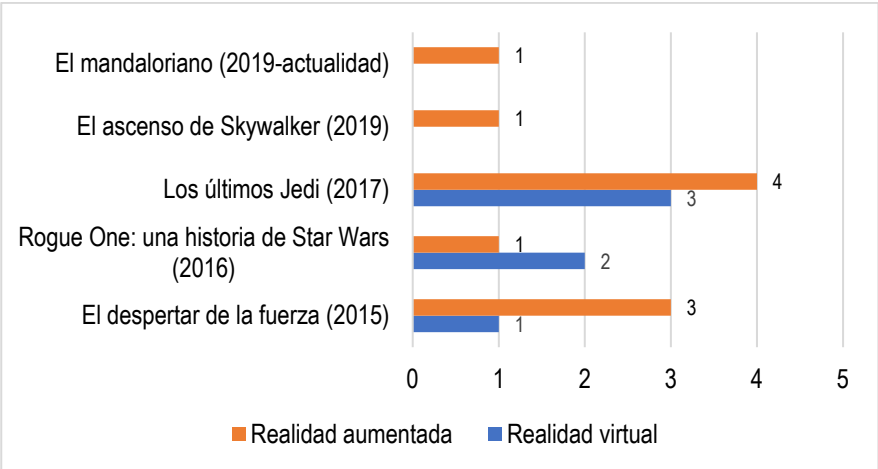
La historia de *Star Wars: Squadrons*, asimismo, aunque está protagonizada por dos personajes nuevos que conducen al jugador por espacios y aventuras inéditas dentro del Universo Expandido, cuenta adicionalmente con personajes destacados como Leia Organa o el capitán Wedge Antilles, los cuales refuerzan la articulación del videojuego con el film *Star Wars: El retorno del jedi* (1983).

4.2. Análisis de las experiencias en RV y RA de Star Wars

Inicialmente, se obtiene que el 58,33 % y el 63,63 % de las experiencias en RV y RA respectivamente son gratuitas, mientras que el 41,66 % y el 27,27 % son de pago. Además, un 9,09 % en el campo de la RA, correspondiente al demo experimental *Lost Droids*, no estaba accesible al público, ya que se trataba de la grabación de un test realizado por ILMxLAB y Magic Leap.

Por otra parte, tal y como recoge el gráfico inferior, se observa una tendencia decreciente durante los últimos años en cuanto a las sinergias promocionales que mantienen las experiencias en RV y RA con las grandes producciones cinematográficas y de ficción seriada de Star Wars. Ello se debe fundamentalmente a dos causas: por un lado, a la traslación del núcleo productivo de la franquicia al sector de las series de ficción, lo cual está suponiendo, hasta el momento, un distanciamiento de las posibilidades comunicativas y promocionales que ofrecen las experiencias en RV y RA (a excepción de la serie *El mandaloriano*); y, por otro, a la creación de contenidos, especialmente videojuego en RV, con una vida comercial propia e historias que ensanchan el Universo Expandido.

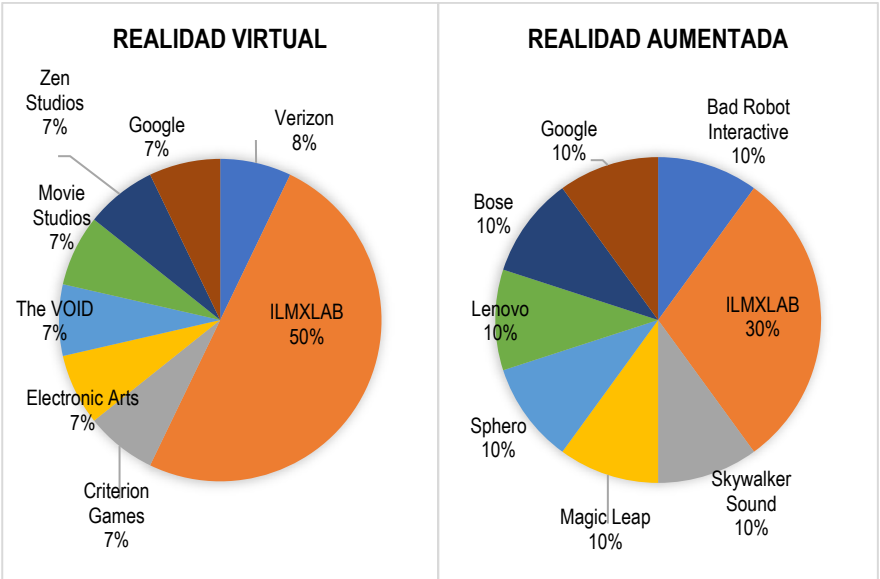
GRÁFICO 3. *Sinergias promocionales de las experiencias en RV y RA con Star Wars (periodo disneiniano)*



Fuente: elaboración propia

Posando el foco de atención sobre las empresas desarrolladoras, si bien se observa un panorama atomizado de compañías en ambos sectores tecnológicos (ver gráfico 4), se obtiene que ILMxLAB, propiedad de Disney, lidera la creación de experiencias en RV (50 %) y RA (30 %). Por consiguiente, considerando el nivel de participación de ILMxLAB, una de las divisiones de Lucasfilm fundada en 2015 con la finalidad de desarrollar el entretenimiento inmersivo y la forma de contar historias, se identifica un mayor interés por la RV en dicha división.

GRÁFICO 4. *Empresas que han desarrollado las experiencias en RV y RA*

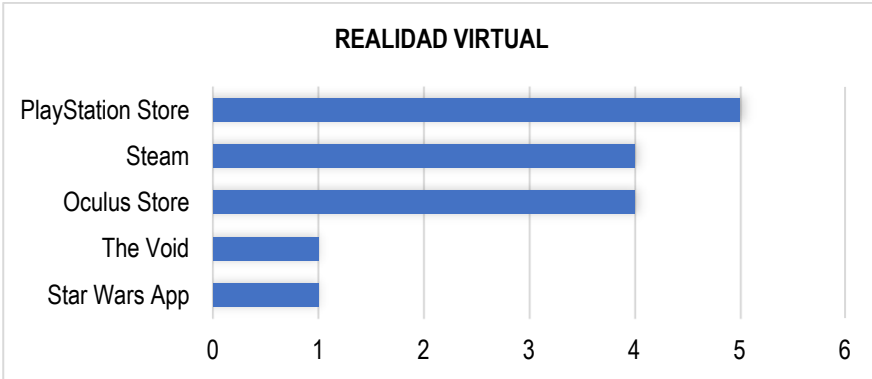


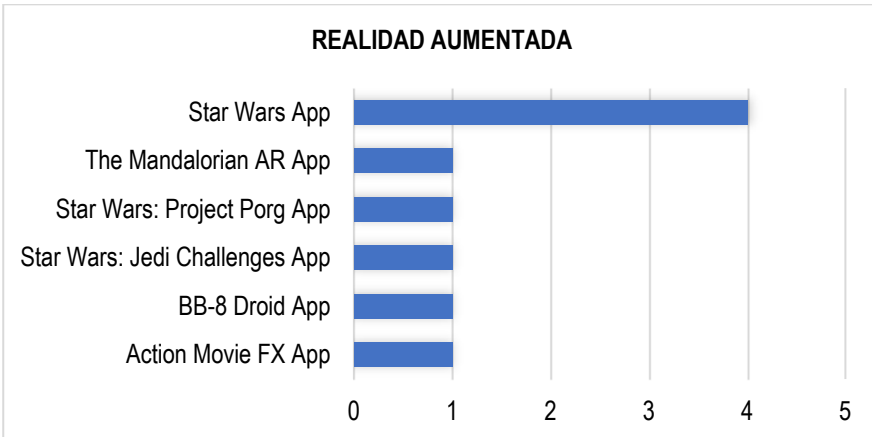
Fuente: elaboración propia

Tras radiografiar las plataformas y las aplicaciones que dan acceso a las experiencias analizadas (ver gráfico 5), es posible identificar ciertos puntos clave. En el ámbito de la RV, considerando que en algunos casos un mismo contenido puede estar disponible en varias plataformas, aquellas que ofertan gran parte de las experiencias son PlayStation Store, Steam y Oculus Store.

En cambio, en el sector de la RA, la aplicación oficial de Star Wars es la que ha concentrado un mayor número de contenidos, aunque cabe señalar que tras el estreno de la última entrega de la tercera trilogía de Star Wars, siguiendo las prácticas promocionales habituales, la aplicación ha dejado de ofrecer experiencias nuevas en RA. Asimismo, la diversidad de aplicaciones que dan acceso a experiencias en RA denota el interés de esta franquicia por establecer conexiones estratégicas con empresas destacadas de este sector tecnológico.

GRÁFICO 5. *Plataformas y aplicaciones para acceder a las experiencias en RV y RA*



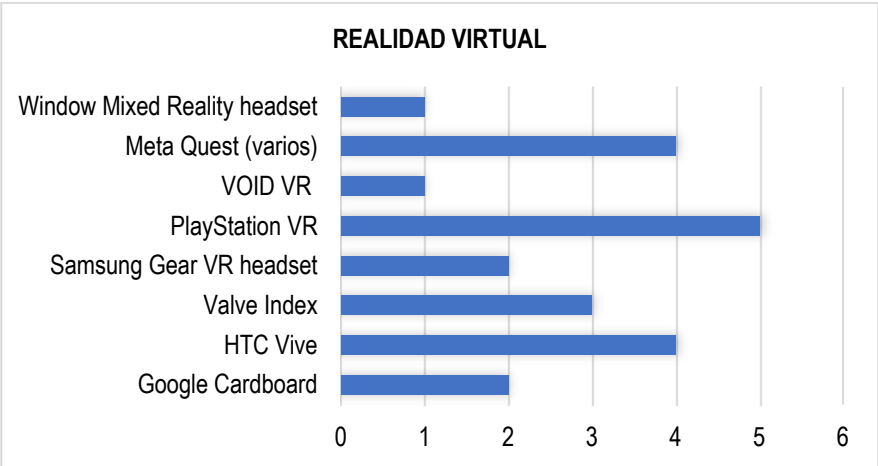


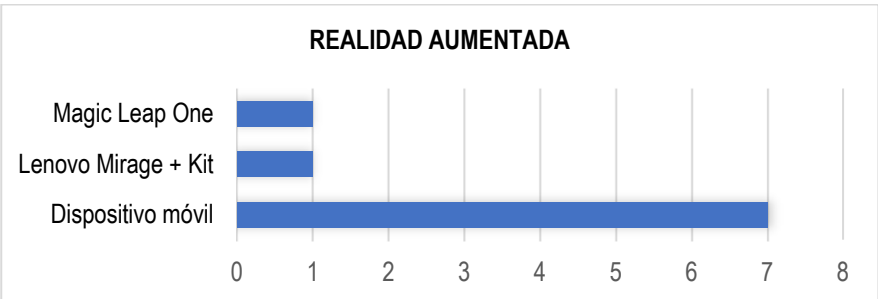
Fuente: elaboración propia

En último lugar, en relación a los dispositivos tecnológicos requeridos, los datos obtenidos muestran cómo Star Wars está apostando por llegar al máximo público posible desarrollando experiencias adaptadas a los principales dispositivos de RV disponibles en los mercados. Aun así, como plasma el gráfico 6, se identifica en este ámbito, especialmente en los últimos años, una apuesta mayor por PlayStation VR, Meta Quest[20] y HTC Vive.

[20] En este estudio, Meta Quest engloba también aquellos dispositivos de la familia Oculus VR.

GRÁFICO 6. *Dispositivos tecnológicos requeridos por las experiencias en RV y RA de Star Wars*





Fuente: elaboración propia

En contrapunto, los dispositivos móviles se erigen como la opción principal de Star Wars para que sus experiencias en RA, especialmente aquellas correlacionadas con las estrategias promocionales, lleguen al máximo público posible. No obstante, alternativas como los dispositivos de RA Lenovo Mirage o Magic Leap One, aunque tienen menos peso actualmente en la franquicia Star Wars, ponen de manifiesto el potencial de estas tecnologías para crear nuevos contenidos con su propia vida comercial y dirigidos a nichos de público específicos.

5. CONCLUSIONES

A nivel global, los datos presentados y el análisis realizado revelan cómo una de las franquicias transmedia más destacadas de Hollywood no sólo ha desarrollado nuevas formas comunicativas y ha creado nuevos puntos de entrada al universo ficcional integrando la RV y la RA, sino que también ha ampliado su modelo de negocio al comercializar de forma progresiva productos basados en ambas tecnologías.

Esta evolución en los últimos años hacia la creación de experiencias comercializables, a su vez, coincide con un cambio de ciclo dentro de la franquicia que se corresponde con la finalización de la tercera trilogía de Star Wars (2015-2019) y el inicio de varias series. Según los datos recopilados en esta investigación, hasta el momento, la reorientación de la franquicia hacia la ficción seriada, fomentada por Disney para ser más competitiva en la *streaming war* que se está produciendo, está alejando a la franquicia de la creación de contenidos promocionales en RV y la RA (principalmente *sneak peeks* y demos cortos). Por consiguiente, es posible afirmar que las relaciones entre la dimensión cinematográfica de esta franquicia y dichas tecnologías son mayores en comparación con la ficción seriada.

Respecto a la RA, a tenor de los contenidos promocionales analizados, se identifica un nuevo desafío para este sector: la traslación de la ficción a los espacios públicos digitales. El lanzamiento de experiencias como *Find the Force*, que se sirven de la popularidad y la afluencia social de determinados espacios públicos emblemáticos, requiere de un nuevo debate sobre su regulación que futuras investigaciones pueden explorar.

Desde otro ángulo, resulta destacable el peso que sustenta ILMxLAB, propiedad de Disney, en el desarrollo de experiencias en RA y, especialmente, en RV, lo cual pone de manifiesto la importancia paulatina del entretenimiento interactivo e inmersivo dentro de la franquicia transmedia analizada. En el último bienio, las creaciones en RV lanzadas por ILMxLAB evidencian el interés creciente de Star Wars por modelar su universo desde esta nueva óptica tecnológica y adentrarse en un mercado en auge como es el de los videojuegos en RV (The Business Research Company, 2022).

Al mismo tiempo, el estudio revela varios puntos de interés. Los puentes que Star Wars está tendiendo actualmente con el sector de la RV se concentran principalmente en tres plataformas: PlayStation Store, Steam y Oculus Store. A partir de estos resultados, como posible línea de investigación nueva, próximas investigaciones podrían profundizar en estas concomitancias intersectoriales examinando en qué plataformas están disponibles los contenidos en RV creados por las principales franquicias transmedia de Hollywood.

En cuanto a las experiencias en RA, Star Wars ha venido concentrando en su aplicación oficial gran parte de estas a lo largo del ciclo cinematográfico emprendido por Disney. No obstante, con la reorientación de esta franquicia transmedia hacia la ficción seriada, esta estrategia ha quedado desarticulada y están surgiendo aplicaciones, como *The Mandalorian AR Experience* (2020), que promueven la renovación de esta tecnología.

Por último, en consonancia con las plataformas empleadas, desde que Disney adquirió Star Wars, esta franquicia ha optado especialmente por los dispositivos de realidad virtual de PlayStation (4 y 5), Meta Quest y HTC Vive y los dispositivos móviles para experimentar los contenidos en RA. Investigaciones posteriores pueden examinar si estas tendencias en Star Wars son extrapolables también a otras franquicias hollywoodienses.

6. APOYOS

Esta investigación forma parte del trabajo realizado en los grupos de investigación «HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» de la Universidad de Málaga, «HUM-1013: Equipo de Investigación de la Imagen y Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación Audiovisual» de la Universidad de Sevilla y «SEJ-390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación» de la Universidad de Málaga.

7. REFERENCIAS

Armstrong, P. (2019, 12 de abril). Why Virtual Reality's Disruption of Hollywood Isn't Here Yet (But It's Not Dead Either). Forbes. https://tinyurl.com/59ex3he8

Arnaldi, B., Guitton, P. y Moreau, G. (2018). *Virtual Reality and Augmented Reality: Myths and Realities*. Wiley.

Baird, D. (2016, 9 de enero). Hollywood Studios Embrace Virtual Reality. Virtual Reality Pop. https://tinyurl.com/378wyxe9

Cook, D. (2021). *A History of Three-Dimensional Cinema*. Anthem Press.

Coppola, A. (2021). Cinema around "Virtual Reality" techniques: An essay on film and virtual reality technology. *Trans*, vol. 10, 1-13.

Couch, A. (2017, 12 de abril). Lucasfilm to Bring 'Star Wars' Virtual Reality Headsets to Hospitals for Kids (Exclusive). The Hollywood Reporter. https://tinyurl.com/y822yf7f

Darowski, J. (2020). Several Decades Ago in Your Living Room: Ewoks, Droids, and Star Wars Saturday Morning Cartoons. En Dominic Nardi y Derek Sweet (eds.), *The Transmedia Franchise of Star Wars TV* (pp. 121-136). Palgrave Macmillan.

Ewalt, D. (2015, 24 de septiembre). Oculus Partners With 20th Century Fox to Bring Movies to VR. Forbes. https://tinyurl.com/4ycj6eby

Fleury, J. (2019). Hollywood's VR Vision: New Frontier or Virtually the same Thing? En James Fleury, Bryan Hikari Hartzheim y Stephen Mamber (eds.), *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy* (pp. 277-299). Edinburgh University Press.

Gallagher, W. (2020, 3 de noviembre). Apple, Google hiring special effects masters away from Hollywood to work on AR & VR. Apple Insider. https://tinyurl.com/5597e8mf

Hergenrader, T. (2020). Transmedia Storytelling, Immersive Storyworlds, and Virtual Reality. *Frameless*, 2 (1).

Jarvey, N. (2018, 2 de julio). Snapchat Launched Augmented Reality Experiences in Disneyland, Universal Studios. Hollywood Reporter. https://tinyurl.com/ykmhn2dy

Jarvey, N. (2022, 23 de abril). Los filtros de realidad aumentada de Snapchat se están utilizando para promocionar películas de Netflix, Universal y otros estudios de Hollywood, según un ejecutivo de la aplicación. Business Insider. https://tinyurl.com/2p8dvyjs

JCDecaux (2014). Edge of Tomorrow, Warner Bros's First International Innovate Campaign. https://tinyurl.com/k6yaxc3h

Joseph, S. (2016, 7 de enero). Digital Hollywood: the rise of virtual reality studios. The drum. https://tinyurl.com/yc6jw8tu

Li, M. (2021). The Role of VR/AR Films to the Cinema Industry. En AKA the Cat Course. tinyurl.com/mp9v3w2y

Lloret, A. (2019, 20 de mayo). Análisis de Vader Immortal: A Star Wars VR Series para Oculus Quest y Rift. Hobby Consolas. https://tinyurl.com/42xr7zwk

Matas, F. (2020, 24 de noviembre). Análisis de Star Wars: Tales from the Galaxy's Edge – La fuerza no acompaña a la realidad virtual. Vandal. https://tinyurl.com/3zd45nxf

Mickle, T. y Chen, B. (2022, 4 de junio). Apple Starts Connecting the Dots for Its Next Big Thing. The New York Times. https://tinyurl.com/59ff7s4v

Palladino, T. (2019, 19 de febrero). Magic Leap Jumps into the Star Wars Universe with Release of Project Porg App. Magic Leap. https://tinyurl.com/cs927bcm

PR Newswire (2018). (Anti) Super Hero Landing at 7-Eleven® Stores. Prnewswire. https://tinyurl.com/z38mhwhd

Pressberg, M. y Donnelly, M. (2017a). Hollywood's Virtual Reality Push: How All 6 Major Studios Stack Up. The Wrap. tinyurl.com/44xyrt4w

Pressberg, M. y Donnelly, M. (2017b). Why Hollywood Studios Are Slow to Embrace Virtual Reality. The Wrap. https://tinyurl.com/22j2mwvz

Star Wars (s.f.). Web official de Star Wars. www.starwars.com

Star Wars (2019, 4 de diciembre). Bose Celebrates Star Wars: The Rise of Skywalker with Innovative Star Wars Collaboration. Star Wars. https://tinyurl.com/29jkz8ed

Star Wars (2022, 12 de agosto). Caring for Creatures from across the Galaxy at Star Wars: Cargo Bay. Star Wars. https://tinyurl.com/3w9d8anx

Statista (2022). AR & VR – Worldwide. Statista. https://tinyurl.com/4ds5wbxy

The Business Research Company (2022). Virtual Reality in Gaming Market Research Show High Growth Rate of 29 %. PR Newswire. https://tinyurl.com/mrtmm9vr

Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.

NARRATIVAS INTERACTIVAS TRANSMEDIA EN APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES: UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías digitales actuales para la información y comunicación han propiciado un verdadero salto en la comunicación. Farinango (2021, p.1) señala que "con la consolidación de la sociedad del conocimiento las tecnologías digitales cumplen un proceso de mediación en todas las interacciones de los seres humanos". Esto se debe a la diversidad de contenidos y formas para interactuar con ellos. Los dispositivos móviles son un claro ejemplo de ello, las aplicaciones que se realizan actualmente para estos sistemas se han desarrollado de tal manera que, hoy en día, pueden conformar un universo narrativo amplio dentro de ellas. Esto ha transformado el ámbito del diseño y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, donde las complejas pautas de interacción son el principal desafío.

Aun cuando no se ha resuelto que la capacidad de un dispositivo móvil sea congruente con las dimensiones de recursos y medios que pueden ser incluidos de forma nativa[21], Enríquez y Casas (2013) mencionan que,

[21] Una aplicación nativa es aquella que soporta su objetivo totalmente en las características, funcionalidades y capacidad del dispositivo. Esta se desarrolla para un sistema operativo

para poder integrar elementos multimedia en una aplicación móvil, se debe tener en cuenta las limitaciones del hardware del dispositivo, ya que por lo general tienen bajo poder de cómputo, escasa capacidad de almacenamiento y ancho de banda limitado. Internet ha permitido que la capacidad de los dispositivos móviles se expanda de forma ilimitada. Enríquez.

Esto conlleva a que el proceso de diseño se convierta en un complejo metodológico donde intervienen diversos campos de estudio. Hoy en día, el diseño va más allá de conocer el significado de los conceptos comunicación e interacción, las experiencias usuario-sistema se deben visualizar como una narrativa interactiva donde se traza el camino para que la comunicación con las funciones del sistema sea efectiva. En este contexto la transmedialidad es aquello que permite que los contenidos y funcionalidades trasciendan más allá de la capacidad del dispositivo a través de la conexión con otros medios dispuestos en la web. Esta comunicación presentará el proceso que se sigue en una asignatura de diseño de aplicaciones para dispositivos móviles, a través de cinco etapas que guían el diseño.

1.1. EL MÓVIL, UNA TECNOLOGÍA A TODA VELOCIDAD HACIA LA INTERCONEXIÓN

El teléfono móvil como otras tecnologías ha tenido una larga trayectoria de casi 40 años, el estudio de su evolución explica el "porqué" de su éxito en todos los aspectos de nuestra vida. Para entender este fenómeno, hace un breve recorrido a través del desarrollo del dispositivo móvil y la integración de sus funciones y servicios hasta la llegada del transmedia.

Con la aparición del primer teléfono móvil, a inicios de los 80, (denominada 1G, por primera generación) ya se buscaba mejorar el sistema análogo de comunicación telefónica. De acuerdo con García (2021) el primer teléfono móvil, consistía en un sistema de comunicación inalámbrica que emulaba al sistema análogo por centrarse solo en el servicio de voz. Su característica principal, aunque rudimentaria por su tamaño,

específico, Android, iOS, etc. Difieren de las aplicaciones web que se sustentan en internet, o de las aplicaciones híbridas que combinan ambas.

era que podía transportarse. Este desarrollo de Motorola se consideró una gran evolución dentro de la telefonía, y hoy significa el inicio de la carrera por mejorar la comunicación de las personas en movilidad.

La segunda generación (G2) principalmente se centra en la transición de la tecnología análoga a la digital, esto conllevó la reducción de costes y aumento de usuarios, entre sus características funcionales se integra el "roaming" y la mensajería, misma que evolucionó al ir incluyendo mejoras como tonos de audio e íconos y multimedia con limitaciones, por ejemplo, un video no podía tener una duración mayor a 15 segundos (García, 2021).

La tercera generación (G3) se considera un gran salto evolutivo en la tecnología móvil, al mejorar la velocidad de transmisión de datos y la inclusión de internet con todo lo que conlleva: multimedia, velocidad de acceso a internet elevado y calidad de audio a nivel de la red fija. Durante esta generación evolucionan los entornos multimedia, uno de los eventos más importantes de esta generación, es la llegada en 2007 del teléfono "inteligente", llevando la telefonía móvil a otro nivel al aumentar los servicios con la aparición de las "Apps"[22] para este nuevo dispositivo. Surgen los servicios más significativos en materia de comunicación como Facebook, Twitter, WhatsApp entre otros. En esta generación ya se vislumbraba la móvil-dependencia y cambios radicales en la vida de las personas. Carreño (citando a Reig y Vilchez, 2016, p. 81) comenta que "El nuevo contexto tecnológico de hiperconectividad está cambiando la vida cotidiana, sus espacios y sus tiempos: la manera en la que nos comunicamos, nos divertimos, nos formamos, hacemos gestiones burocráticas, cuidamos de nuestra salud, viajamos". Así mismo, se robustece el fenómeno mediático al integrar conceptos como interacción, producción, consumo. Formoso, García-Torre y Videla (2019) señalan que, en 2008 Jenkins ya consideraba al móvil un ícono de la convergencia mediática por concentrar de forma sencilla la capacidad de recibir y producir todo tipo de contenidos. A esto se suman los significativos

[22] El termino se utilizó por primera vez para referirse a un software informático diseñado para ejecutarse en los teléfonos inteligentes o "smartphones", Antes de utilizarse el término ya existían algunas aplicaciones para el teléfono móvil, como el correo electrónico, la agenda, el reloj con zona horaria, entre otras.

cambios estéticos y técnicos del dispositivo que propician la aparición de metodologías para el diseño y desarrollo de sistemas digitales pensadas en el usuario, que son adoptadas para la creación de Apps.

La cuarta generación (G4) de dispositivos trae consigo mayor potencia y velocidad en la transmisión de datos, además ahora es posible navegar a alta velocidad por su transición a la banda ancha. Además de dar la posibilidad al usuario de poder acceder a una amplitud de servicios inimaginables a través de la conexión a Internet (García, 2021). En lo que respecta a los usuarios, han desarrollado una dependencia al dispositivo casi en la totalidad de sus actividades y ha ampliado sus formas de interactuar con la información que recibe. Carreño (2016, p. 81) señala que:

> el espectador, a través de su smartphone, ya no es un mero dato objetivo que visualiza una pieza audiovisual y la deshecha, sino que hace un verdadero uso de esta, la visualiza, la recrea, la comparte, le da un nuevo significado y la modifica; los mundos narrativos creados por guionistas y directores no acaban con su publicación, actualmente estos se expanden y generan nuevos contenidos.

La quinta generación (G5) se encuentra en gestación en estos momentos, se piensa que esta tecnología móvil estará consolidada para el 2025, pero ya empieza a ser recibida por un usuario transformado, que desea ampliar el uso de su dispositivo a través de las interconexiones. Sierra y Fernández (2021, p. 5) señalan que la G5 promete no solo la interconexión masiva de personas, sino también entre sistemas como el internet de las cosas[23] que permitirá, mediante la conectividad de dispositivos como el móvil, reloj, o gafas, acceder a información mediante sensores para el control de máquinas.

[23] El término "el internet de las cosas (IoT)", no es nuevo, fue acuñado por Kevin Ashton de Massachusetts Institute of Technology (MIT), en 1999. Para Ashton, la falta de tiempo genera en las personas la necesidad de conectarse a internet de nuevas maneras. A través de las Apps, los dispositivos móviles hacen posible ejecutan tareas que no se necesitan hacer de manera manual (Sosa, et al., 2020).

1.2. Narrativas transmedia en los dispositivos móviles

Desde el diseño y desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles en necesario poner atención a estas nuevas formas de comunicación, consumo y acceso a la información. Por lo tanto, es necesario adoptar las fórmulas de la narrativa transmedia para poder ofrecer al usuario experiencias de participación e interacción (Carreño, 2016).

Entendemos la Narrativa Transmedia como lo hace (Jenkins,2014) (Scolari, 2013) quien menciona que es el "arte de hacer mundo". señala que la forma ideal de narración transmedia, es donde cada medio hace lo que mejor sabe hacer de modo que una historia puede introducirse y expandirse. Siguiendo esta idea desde el ámbito de la comunicación, Scolari (2013, s/n)) define Narrativa Transmedia

> como una estructura particular que se expande a través de diferentes lenguajes (verbal, icónica, audiovisual, interactiva entre otras) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, etc.) los cuales contribuyen a la construcción del mundo narrativo transmedia, permitiendo que los usuarios definan de cierta manera la ruta a seguir y el contexto de las situaciones que se presentan a través de las diferentes plataformas multimedia.

Es necesario destacar también lo que menciona Fernández (2021) acerca del concepto y su aplicación, que existen otros autores que estudian la transmedialidad en otro tipo de escenarios y con diferentes objetivos que será el caso de este estudio.

Hemos hablado de los acelerados cambios observados en los dispositivos móviles, así como la transformación de la sociedad debido a las nuevas dinámicas tecno-comunicativas, de metainformación y consumo digital, pero no se puede pasar por alto la expansión que tuvieron los sistemas digitales estos últimos dos años debido a la pandemia provocada por el COVID-19. Las personas pusieron en manos de los entornos digitales y la conectividad, sus relaciones personales, comerciales, de trabajo, estudios y esparcimiento.

Esto sin duda obligó al diseño digital a evolucionar y a las empresas ser más competitivas. Aun cuando las diversas pautas del diseño digital y web abogan por contenidos más simples y concretos, el proceso de diseño se complejizó, ahora no solo se trata de interactuar con un sistema,

sino a través de estos conectar con otros elementos dispuestos en internet, donde la creación de Apps se ha convertido en un amplio campo de desarrollo para generar narrativas transmedia.

Debemos decir que narrativa transmedia en el ámbito del diseño digital, no significa reproducir contenidos a través de la multipantalla (webapp), significa completar una historia con funcionalidades dispuestas a través de diferentes medios interconectados.

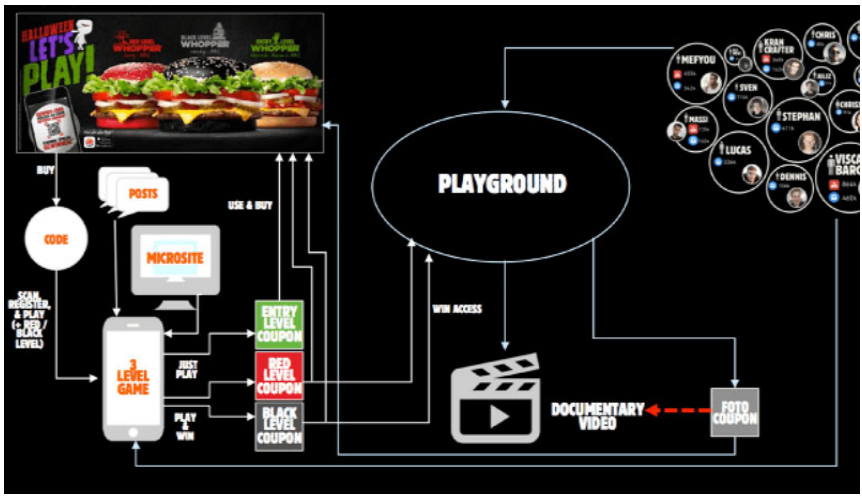
Las APP, están definidas por la complejidad de sus pautas de interacción, la interactividad es considerada como el elemento más poderoso de los sistemas digitales por entretejer líneas narrativas (algoritmos) como su arquitectura.

Estas pautas difieren de acuerdo con el tipo de aplicación para dispositivo móvil que se diseña, (IONOS, 2019) las clasifica de la siguiente forma:

- APP's Nativas: es un tipo de software que se adapta a una plataforma determinada, sus funciones no trascienden del dispositivo para el que fueron diseñadas.
- WebAPP's: tiene lugar en la web, al desplegarse en un dispositivo, carga en el servidor web, se adapta a la multipantalla.
- APP'S basadas en Web: es un tipo de software híbrido diseñado para una plataforma determinada, sus funciones trascienden del dispositivo para ampliar sus contenidos a través de otros medios dispuestos en internet. Estas son las APP's que entran en la categoría del transmedia.

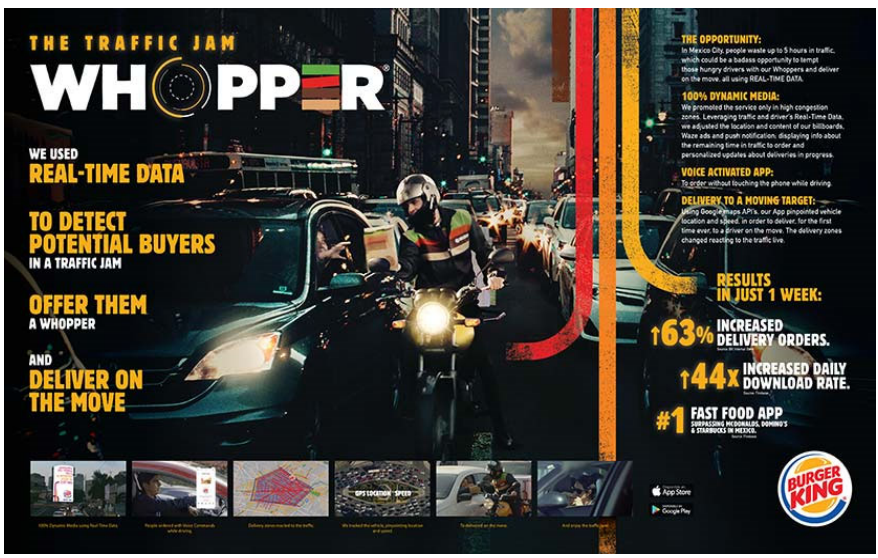
Dentro del mundo del Diseño de APPs, la Narrativa Transmedia se aplica principalmente para contribuir a elevar la competitividad de las empresas, generar nuevos modelos de negocio o ampliar en mundo del entretenimiento (Bernardo, 2011). Un ejemplo de narrativa transmedia como estrategia de APP, es el caso Burger King.

FIGURA 1. *Un ejemplo de narrativa transmedia como estrategia de APP, es el caso Burguer King.*



Fuente: gamewheel.com

FIGURA 2*. Ejemplo de narrativa transmedia que combina la interacción en tiempo real y física.*



Fuente: latinspots.com

Una App que genera un universo narrativo para incrementar ventas, y en donde se congregan la comunicación en tiempo real, actividades que deben completarse para obtener promociones, a través de medios como videojuegos, imágenes, video, animaciones, y una comunidad de influencers en apoyo. Bernardo (2011) señala que una vez definidos los usuarios y los mercados, es fundamental saber diseñar, por lo que se destaca la importancia de que dicha creación se realice tomando al usuario como el centro de una filosofía de diseño, donde la arquitectura de la experiencia aparezca como el factor clave.

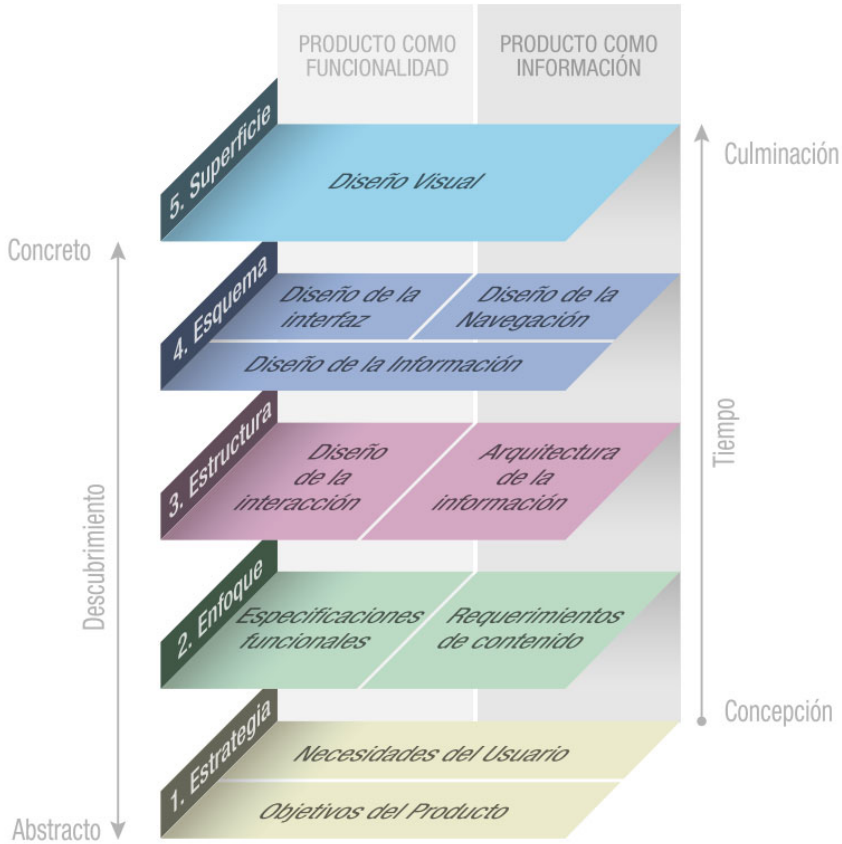
Esta App detecta como contexto de oportunidad las zonas con congestionamiento de tráfico y genera un universo narrativo a partir de la detección de compradores potenciales utilizando medios dinámicos como la geolocalización en tiempo real, la voz en tiempo real, actividades que liberan códigos de promoción, el transporte físico para la entrega.

1.3. El modelo de diseño centrado en el usuario de Jesse James Garrett (2011).

El modelo denominado "Los elementos de la experiencia de usuario" de Jesse James Garrett (2011) apoyan el proceso de diseño de productos digitales desde lo estratégico hasta lo táctico, se divide en cinco capas que se siguen de abajo hacia arriba y se separan el producto en dos dimensiones:

- el producto como funcionalidad: Lo que el producto "hace", comúnmente llamado "funciones", las cuales brindan valor al usuario desde una perspectiva de servicio.
- el producto como información: Lo que el producto "dice" al usuario, de acuerdo con su interacción con el sistema. (Garrett, 2011).

***FIGURA 3**. Modelo "Los elementos de la experiencia de usuario" (Garret, 2011).*



Fuente: hint.mx

Garrett (2011) recomienda no perder de vista al usuario durante el desarrollo. Cada capa es un subproceso que debe ser completado y al final se configura en un todo coherente.

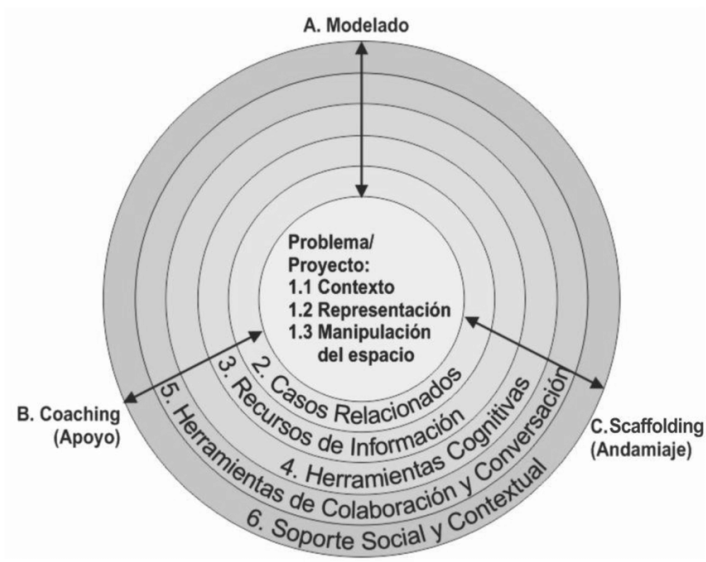
2. OBJETIVO

El objetivo de esta comunicación se centra en explorar a través del proceso de diseño de Apps móviles que formulen narrativas transmedia fundamentadas en la inclusión social que provean al usuario experiencias interactivas ricas en contenido multimedia con apoyo de elementos multimedia dispuestos en la web.

3. METODOLOGÍA

Como ya se mencionó para el diseño se utilizará el modelo de Jesse James Garrett (2011). resultado se presentarán descripciones, diagramas, y herramientas utilizadas por los diseñadores para presentar los proyectos a las audiencias implicadas en un desarrollo de esta índole, como: descripciones de la idea general, estrategia y alcance del proyecto, la herramienta utilizada para derivar requisitos de contenido multimedia y transmedia. Los esquemas narrativos que permiten la visualización de como el usuario fluye a través de tareas definidas y los pasos que conectan con tareas internas y transmediales, así como ejemplo visual de los prototipos. Para el diseño del curso se utilizó la técnica de Aprendizaje Basado en Proyectos: extraída del libro El diseño de entornos de aprendizaje constructivista de Jonassen (2000) pensada para unidades educativas integradas a largo plazo.

***FIGURA 4**. Técnica Aprendizaje basado en proyectos (Jonassen, 2000).*



Recurso. Husted, Álvarez-Chávez, y Solís (2020)

1. La meta del curso: realizar el diseño de un prototipo para dispositivo móvil que incluya narrativa transmedia.
2. 3.2Tema: el usuario ante la "Discapacidad"
3. El objetivo general del curso: introducir a los estudiantes en el proceso de diseño centrado en el usuario en un entorno de experimentación desde una perspectiva de práctica colaborativa y equipos de trabajo.

Con base en el modelo ABP de Esteban (2002) se dotó a los alumnos de lo siguiente para el desarrollo de sus propuestas:

- *El proyecto/problema:* Este puede ser generado por el profesor o por los mismos estudiantes y debe proporcionar:

    0. Un contexto,
    1. Espacio para la representación y
    2. Posibilidad de manipular este espacio.

- *Casos relacionados o ejemplos:* Se debe implementar un sistema para proporcionar ejemplos resueltos o casos relacionados para que el estudiante pueda guiarse de forma autónoma. Se proporcionó una serie de videotutoriales para la enseñanza del software.

- *Recursos de información:* Se debe propiciar o implementar un sistema para que el estudiante indague acerca de los conceptos que confieren al tema. Se habilitó un canal en Microsoft Teams, y se creó un canal para cada uno de los equipos.

- *Herramientas cognitivas:* Se deben facilitar herramientas para que el estudiante pueda documentar, organizar y exponer el material que se va generando con el proyecto: Los equipos debieron documentar el proceso para lo cual utilizaron, software para presentación de proyectos, calendarización de actividades, internet, entre otras.

- Herramientas de Colaboración y Conversación: Se debe proporcionar un conjunto de herramientas de comunicación y conversación ya sea en su formato presencial o en virtual. Se

habilitó un canal en Microsoft Teams, y se creó un canal para cada uno de los equipos.

- Herramientas de Diseño y desarrollo (tecnológicas): les proporcionó el Software de prototipado AXURE RP 10, un software para la generación de aplicaciones para Android Website2APK Builder.
- Soporte Social y contextual: Debe dar posibilidad al modelado (hacer, crear, inventar), proporcionarse apoyo (Coaching en caso de que el estudiante lo requiera) y existir el andamiaje (personas con más experiencia que sirvan de guía y facilitador). Se realizó monitoreo de los grupos de trabajo durante todo el proceso, se apoyó con videotutoriales y ejemplos.

4. DISEÑO DE PROTOTIPOS DE APPS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Los estudiantes, conformados en equipos realizaron el diseño de aplicaciones para dispositivos móviles utilizando herramientas que son utilizadas para el prototipado de productos digitales. Se desarrollaron cuatro proyectos. A continuación, se muestra de forma parcial su desarrollo.

4.1 APP MoDo: Enfoque Social

Es una aplicación pensada para apoyar a personas solteras o de bajos recursos con bebés, a través de la App, las personas pueden conectarse para realizar intercambio o donaciones de artículos para bebé.

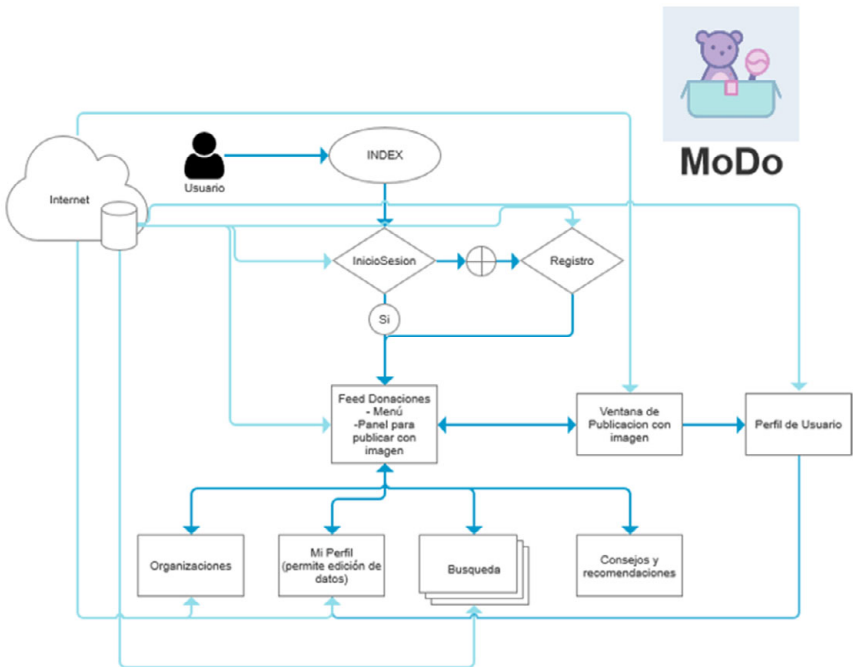
4.1.1 Elementos transmedia:

- Integra un sistema de chat que permite conectar en tiempo real a los participantes.
- Sistema de geolocalización para la entrega de los productos.
- Y una base de datos para imágenes y videos colocada en un sitio de internet.

4.1.2 Diagrama de elementos constitutivos transmedia.

Este diagrama muestra las conexiones que el sistema hará con medios dispuestos en internet, la base de datos, un repositorio.

***FIGURA 5**. Diagrama de elementos constitutivos de la App MoDo.*



Recurso. Elaboración propia

4.1.3. Ejemplo de Sabana de contenidos.

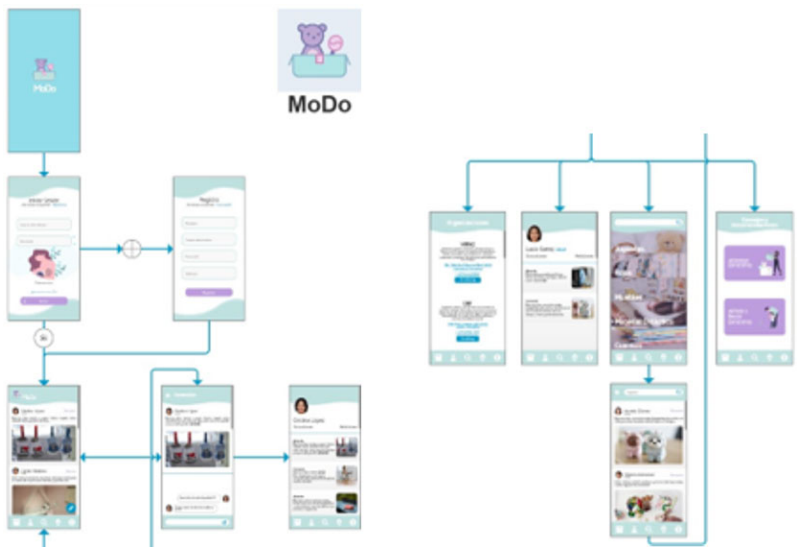
La sabana de contenidos es una herramienta que sirve para organizar todos los elementos del sistema en sus dos dimensiones, “el producto como funcionalidad y el producto como información” (Garrett, 2011).

***FIGURA 6**. Sábana de contenidos de MoDo (parcializada).*

SABANA DE CONTENIDO							
Giro de la Aplicación: Estilo de Vida			**Nombre de la App: MoDo**		**Equipo: 3**		**Ícono.**
ID	Título de la página	Tema de la sección	Requisitos de Contenido	Tipo de Contenido a integrar	Descripción de unidades organizativas	Especificaciones funcionales del sistema	Especificaciones de diseño
INDEX	Pantalla de inicio	Logo y nombre de la app	Imagotipo	Imagen en png	Retícula para centrar el imagotipo	La pantalla carga, después de 2 segundos entra a la siguiente página	Retícula para centrar el imagotipo
InicioSesion	Iniciar Sesión	Ingreso de datos de inicio de sesión Acceso a registro	Campos de formulario, botón, texto, hipervínculos, imagen	Imagen en svg Campos de texto Fuente para contenido Fuente para título	Márgenes y retículas para espaciado Panel dinámico para reestablecer contraseña	Hipervínculos Panel dinámico Conexión a bases de datos	Diseño vectorial Uso de paleta designada Tipografía
Registro	Registro	Ingreso de datos para registro Acceso a inicio de sesión	Campos de formulario, botón, texto, hipervínculos	Campos de texto Fuente para contenido Fuente para título	Márgenes y retículas para espaciado	Hipervínculos Conexión a bases de datos	Uso de paleta designada Tipografía

Recurso. Elaboración propia

***FIGURA 7**. UI[24] de la APP MoDo y su esquema de flujo.*



Recurso. Elaboración propia

[24] Es la abreviación de *User Interfaz* (UI) interfaz de usuario en su traducción al español.

4.2 APP OFRECH: Enfoque Comercial

Una aplicación cuyo objetivo es Proporcionar las herramientas necesarias para compra y venta directa de productos del campo. El objetivo es proporcionar una herramienta a productores de frutas y verduras de las regiones, para que realicen venta directa al consumidor o negocios pequeños.

4.2.1 Elementos transmedia:

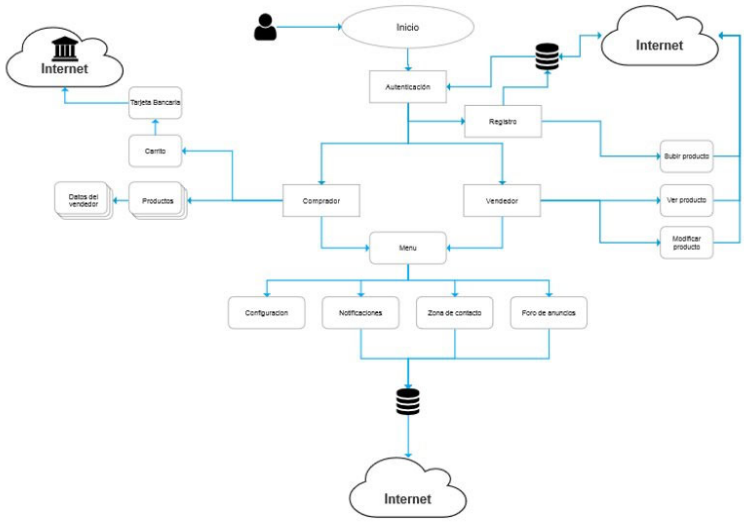
Se realizó una App multiusuario, que conecta a vendedores y compradores de productos del campo.

- Cuenta con un sistema de mercadeo.
- Arancel de productos colocada en la nube.
- Conecta a con bancos para pagos en línea.
- Chat para comunicación en tiempo real.
- Foro de anuncios que se apoya con una base de datos en la web.
- Repositorio en la web para materiales multimedia como videos e imágenes.

4.2.2 Diagrama de elementos constitutivos transmedia.

Este diagrama muestra las conexiones que el sistema hará con medios dispuestos en internet, como el acceso a bancos, repositorios, chat, etc.

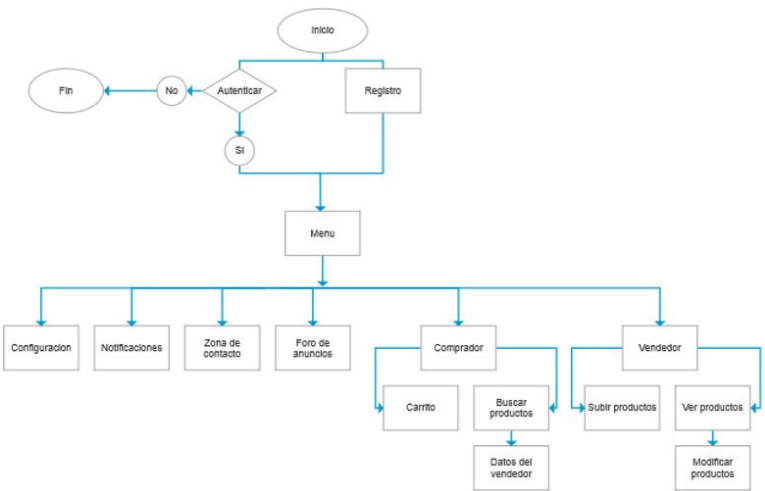
***FIGURA 8**. Diagrama de elementos constitutivos de la App Ofrech.*



Recurso. Elaboración propia

4.2.3. Pauta de interacción de la App Ofrech.

***FIGURA 9**. Técnica Aprendizaje basado en proyectos (Jonassen, 2000).*



Recurso. Elaboración propia

4.2.4 Ejemplo de Sabana de contenidos:

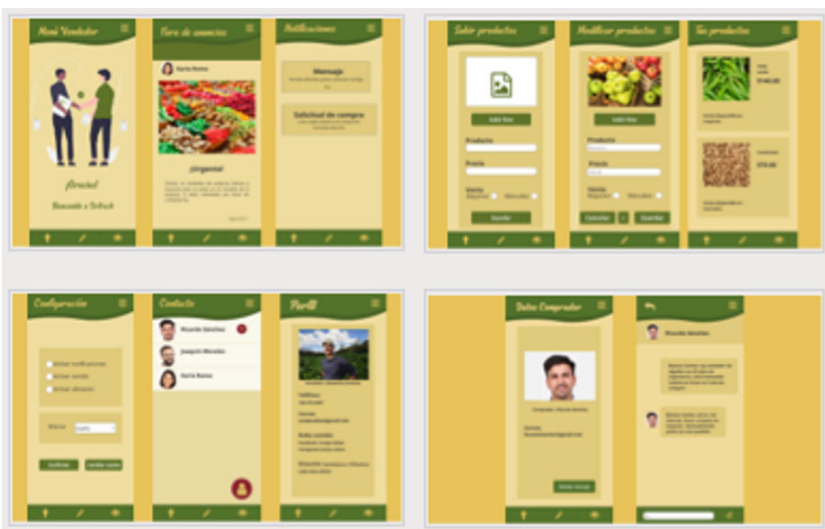
En esta herramienta se disponen las páginas de la APP y los contenidos a integrar, las unidades organizativas, especificaciones del sistema y de diseño visual de la App Ofrech.

***FIGURA 10**. Sábana de contenidos de Ofrech (parcializada).*

SABANA DE CONTENIDO							
Giro de la Aplicación: **Compra y venta**			Nombre de la App: **Orfrech**		Equipo: 1		
ID	Título de la página	Tema de la sección	Requisitos de Contenido	Tipo de Contenido a integrar	Descripción de unidades organizativas	Especificaciones funcionales del sistema	Especificaciones de diseño
index	Inicio	Entrada a la app	- Imagen y texto - Fondo	Imagen en vector (.svg) o .png	Retícula para centrar el imagotipo	La página carga solo después de 2 segundos y entra a la siguiente	Retícula para centrar el imagotipo -Imagotipo propio
regis	Registrar	Seleccionar perfil comprador o vendedor para poder registrar datos (nombre, correo y contraseña, teléfono, redes sociales, dirección del negocio)	-Texto -Iconos -Fondo -Panel dinámico - Droplist -Campo de texto -Botón de texto	Iconos en vector (.svg) o .png	Retícula para centrar y acomodar los elementos del registro (textos, campos, iconos...) y paneles dinámicos sobrepuestos en la página	Al seleccionar el perfil que se desea crear, accede a su panel dinámico correspondiente para rellenar los campos, al finalizar pasa a la siguiente página	-Retículas para acomodar elementos - Iconos e imágenes propios
auten	Autenticar	Validar cuenta, ingresando correo electrónico y contraseña	-Texto - Iconos - Imagen - Campo de texto	Imagen e icono en vector (.svg) o .png	Retícula para acomodar elementos de la página	Si se registran los datos de una cuenta existente, accedes a la página posterior	- Retículas para organizar - Imagen e iconos propios

Recurso. Elaboración propia

***FIGURA 11**. UI de la APP Ofresh*



Recurso. Elaboración propia

4.3. APP UPPA

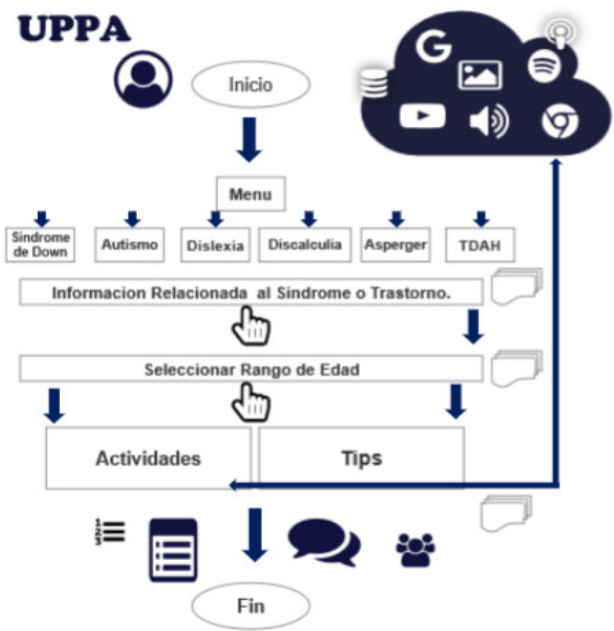
Esta App que funciona como una herramienta de apoyo para personas con discapacidad intelectual o necesidades de aprendizaje especial o para que sus tutores mejoren el desempeño de las personas.

4.3.1 Elementos transmedia:

- La App, se apoya en diversos medios que se encuentran en la web, como videos, audios, podcast, entre otros.
- Maneja un área de actividades que se vincula a la a web para visualizar contenidos y completar actividades.
- Utilizar el chat.
- Completar cuestionarios.
- Escuchar audios.
- Leer documentos dispuestos en la web.
- Conectar con áreas de apoyo.

4.3.2. Diagrama de elementos constitutivos transmedia.

***FIGURA 12**. Diagrama de elementos constitutivos de la App UPPA.*



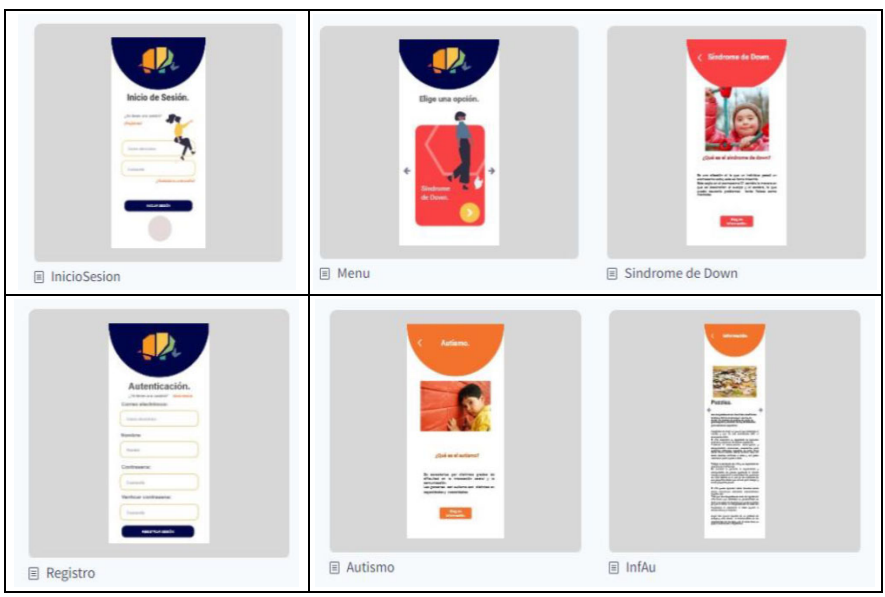
4.3.3 Ejemplo de Sabana de contenidos:

***FIGURA 13**. Sábana de contenidos de UPPA (parcializada).*

SABANA DE CONTENIDO							
Giro de la Aplicación: **Apoyar la educación y desarrollo de capacidades a personas con aprendizaje especial de manera fácil, divertida y practica.**			**Nombre de la App:** **UPPA**		**Equipo:** **4**		**Ícono:**
ID	Título de la página	Tema de la sección	Requisitos de Contenido	Tipo de Contenido a integrar	Descripción de unidades organizativas	Especificaciones funcionales del sistema	Especificaciones de diseño
Inicio	Menú	Ver múltiples menús con opciones	Se requieren botones interactivos con vínculos, texto e imágenes	Imágenes en .JPG Fuentes de texto Imágenes .PNG	Se requiere: Deslizador Pantalla mostrando menús. Varias imágenes. Botones. Fondo.	Al seleccionar alguna opción a los pocos segundos cargara una nueva pantalla.	Uso de reticula para logotipo y paleta de colores Menu
SD	Síndrome de Down	Mostrar información textual Ver videos Ver imágenes	Se requieren imágenes, videos y texto	imágenes .JPG imágenes .PNG Fuentes de texto Videos .mp4	Se requiere: Videos .mp4 imágenes. Cajas de texto. Fondo. botón para regresar al menú inicial.	Al querer reproducir un video tomara alrededor de unos 3 segundos para cargarlo y al querer regresar al menú principal tardara unos segundos en cargarlo.	Paleta de colores Tipografías Imágenes Videos

Recurso. Elaboración propia

***FIGURA 14**. UI de la APP UPPA.*



Recurso. Elaboración propia

4.4 APP LE-MATERNA: ENFOQUE EDUCATIVO

App móvil, para facilitar el estudio a niños de sexto año de primaria en el aprendizaje de la materia de lecturas.

4.4.1. Elementos transmedia:

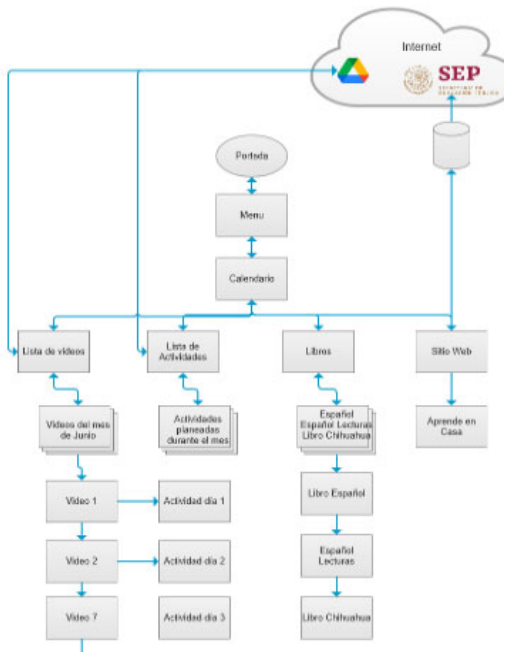
La App se conecta con los materiales en formato de texto colocados en un repositorio de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México,

- Se conecta a las secciones de actividades y tareas.
- Libros de texto dispuestos en el repositorio de la SEP.
- Videos colocados en YouTube.
- Audiolibros.
- Calendario de actividades semanales.

4.4.2. Diagrama de elementos constitutivos transmedia.

Este diagrama muestra las conexiones que el sistema hará con medios dispuestos en internet, como el acceso a bancos, repositorios, chat, etc.

***FIGURA 15**. Diagrama de elementos constitutivos de la App Le-Materna (parcializado).*



4.4.3. Ejemplo de Sabana de contenidos:

***FIGURA 16**. Tabla de asignaturas por día de la SEP.*

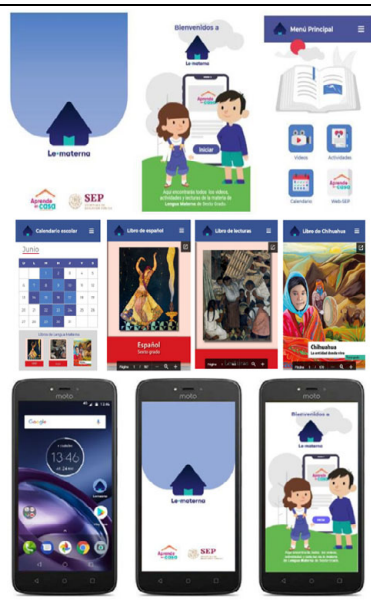
once niños y niños

20:30-22:30	6° Primaria
	11.2

NIVEL Y GRADO	HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
5° y 6° de primaria	20:00-20:30	Vida Saludable	Educación Física	Cívica y Ética en diálogo	Educación Física	Vida Saludable
	20:30-21:00	Educación Socioemocional	Matemáticas	Artes	Matemáticas	Inglés (Ciclo III)
	21:00-21:30	Lengua Materna	Ciencias Naturales	Formación Cívica y Ética	Geografía	Matemáticas

Recurso. Elaboración propia

***FIGURA 17**. UI de la APP UPPA.*



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las narrativas transmedia tienen un gran potencial como instrumento cultural, educativo, para la inclusión, socio económico, más allá de generar éxito comercial de franquicia o de entretenimiento, es necesario que se generen proyectos con estos enfoques, tanto para investigar a través de estas áreas de conocimiento, como para enriquecerlas.

En cuanto a conocimiento adquirido, se puede decir que el proceso de diseño de aplicaciones para dispositivos móviles es complejo, en una asignatura de este tipo los estudiantes deben transitar a través del proceso de diseño para completar un prototipo funcional de Aplicación para dispositivo móvil en sistema operativo Android. Además de combinar el trabajo colaborativo con el aprendizaje de software (considerado una actividad individual), adquirir una base de teoría del diseño gráfico, conocer acerca de procesos y subprocesos de diseño, conceptos y teorías asociados al diseño centrado en el usuario. A este contexto se debe sumar la enseñanza del manejo de los medios digitales como tema imprescindible.

Los diseñadores digitales, se dan a la tarea de documentar el proyecto durante el proceso para su presentación final ante sus pares. Aun cuando Aun cuando el proyecto se realiza en un semestre y el tiempo de trabajo es se acorta por la multiplicidad de desarrollos, la experiencia educativa es rica en cada etapa del proceso.

8. REFERENCIAS

Bernardo, N. (2011). The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms *(Paperback)*. London, UK: beActive Books.

Carreño, J. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador. En López y Gómez. *Social Mobbile: Los medios a través de la cuarta pantalla* 12(4), pp. 79-95

Enríquez y Casas (2013) señalan que USABILIDAD EN APLICACIONES MÓVILES. file:///C:/Users/shusted/Downloads/DialnetUsabilidadEn-AplicacionesMoviles-5123524.pdf

Esteban, M. (2002) El diseño de entornos de aprendizaje constructivista. Pág 12 de 12 El texto es una adaptación de D. Jonassen, en C.H.Reigeluth (2000):El diseño de la instrucción, Madrid Aula XXI Santillana

Farinango, L. (2021). ABP Transmedia aplicado a la asignatura de Comunicación en las organizaciones. Revista Andina de Educación 4(2) pp. 21-27

Fernández, L. (2021). La narrativa transmedia en el contexto de la convergencia mediática. Revista Virtualis, 12(22) 22, pp.

Formoso, M., García-Torre, M. y Videla, M. (2019). Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 916 a 936.

García, A. (2021). Desarrollo de una base de datos de señales de cobertura para la optimización de la tecnología móvil en el suburbano de la comunidad de Madrid. Disponible en: https://oa.upm.es/69306/1/TFG.pdf

Garret, J. (2011). The elements of user experience: User centered design for the web. Disponible en: http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf

Husted, S., Álvarez-Chávez, M., Solís, Ch. (2020) Diseño de aplicaciones móviles centradas en el usuario: un ambiente de aprendizaje virtualizado para estimular la comunicación y el trabajo en equipo. En Flores, J. Oyarce, J., Rodríguez-Garay, G. *Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação.* Aveiro Portugal: Ria Editorial.

IONOS (2019) Conceptos básicos: definición de Web App. Disponible en: https://www.ionos.mx/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-una-web-app-y-que-clases-hay/

Jenkins, H. (2014). Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era Digital. Disponible en: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Jonassen, D. (2000). El diseño de entornos constructivistas de aprendizaje. En Reigeluth C.M. (Ed.). Diseño de la instrucción. Teorías y modelos (225-250). Madrid: Santillana.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona, España: DEUSTO.

Sierra, M. y Fernández, C. (2021). Análisis del impacto del 5g en la sociedad. Disponible en: https://www.fundacionalternativas.org/storage-/publicaciones_archivos/e9c470dcd901d3fbe0a288f8e436b943.pdf

Sosa, S., Sosa, E., Gómez, R., Pérez, M. y Castillo, F. (2020). Impacto del Internet de las Cosas (IoT) en el desarrollo de aplicaciones móviles. Revista Innovación y Desarrollo Tecnológico. 12 (3), pp. 283-288.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL SUBGÉNERO DEL *TRUE CRIME*: EL ÉXITO DEL UNIVERSO *CRIMS* (CARLES PORTA, 2019)

ANNA TARRAGÓ MUSSONS
Universidad de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Desde que en 2003 Henry Jenkins, teórico de cabecera de la Convergencia de Medios hiciera la primera mención académica al concepto de Transmedia, y a pesar de ser considerada una de las disciplinas más jóvenes en los estudios culturales y de comunicación, las narrativas transmediáticas cuentan hoy, afortunadamente, con multitud de universos generados, casos de éxito estudiados, y una amplia literatura científica centrada en su estudio.

Una de las principales causas de dicha proliferación de estudios ha sido, en gran parte, la irrupción y despliegue digital alrededor del mundo, hecho que ha facilitado la creación de estos universos y un fácil acceso por parte de los usuarios de los mismos. Las narrativas transmedia han proliferado y han ofrecido (y ofrecen), en las últimas dos décadas, múltiples ejemplos en todo tipo de formatos y entornos digitales.

A lo largo de estos veinte años de evolución y transformaciones, el hecho transmedia y sus narrativas han sido observadas desde diferentes escuelas y perspectivas, desde la norteamericana, iniciada por el propio Jenkins, pasando por la escuela inglesa (liderada por Robert Pratten) u otros colectivos europeos, como el Manifesto alemán o los diferentes grupos de investigación sitos en España (con Carlos Scolari, entre otros estudiosos, a la cabeza). No es el propósito de este trabajo abordar los debates recientes o actuales entre escuelas y tradiciones transmediáticas. Aunque sí se toma como punto de partida el fundamento básico de la

transmedialidad (en el que todas las escuelas y estudios sí están de acuerdo), y que determina las dos condiciones básicas que se deben dar para considerar un universo o narrativa propiamente transmedia: la primera condición, basada en la narrativa, demanda un despliegue o dispersión de un contenido o relato entre plataformas y/o canales; la segunda condición, más entrada en el usuario, exige la interacción más o menos directa de la audiencia con esta narrativa, así como el fomento o creación de una comunidad de seguidores o *fandom*[25].

1.1. Objeto de estudio: *Crims*

Como ya se ha comentado, a pesar de contar con una historia breve en cuanto a literatura científica se refiere, las estrategias narrativas transmedia proliferan, desde hace décadas, en una amplia variedad de ámbitos (productos audiovisuales y multimedia, proyectos culturales, periodismo, publicidad, márquetin, enseñanza, o proyectos sociales y solidarios entre otros) y cuentan con multitud de ejemplos que avalan, una y otra vez, el éxito de multitud de productos gracias al uso del transmedia en sus mecanismos narrativos y de difusión. Cabe decir, a pesar de lo anteriormente mencionado, que es en el ámbito cinematográfico y audiovisual en el que más abundan los ejemplos transmediáticos, centrándose, sobre todo, en la ficción (y más aún, en los géneros de la fantasía y la ciencia-ficción[26]). Es cierto, también, que en la no-ficción, si bien encontramos casos muy interesantes con estrategias transmedia implementadas con éxito, la cantidad de ejemplos disminuye ostensiblemente.

Esta ponencia analizará uno de esos ejemplos. Un caso enmarcado en la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (Catalunya Radio y TV3, la Radio y Televisión Públicas de Cataluña) y poco habitual por su temática, sus canales y su público objetivo. Es el caso de *Crims*, una serie de no-ficción y del subgénero del *true crime*, creada y dirigida por

---

[25] *Fandom* es un anglicismo abreviado del término *Fan Kindom* (reino de los fans) que significa afición, y en transmedia se refiere a la comunidad de aficionados a un mismo fenómeno, personaje o narrativa determinados (Según el Cambridge Dictionary https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom).

[26] Algo lógico de entender si observamos que las comunidades *fandom* más mayoritarias y fieles son las pertenecientes a productos de ambos géneros).

Carles Porta, y que triunfa en sus diferentes formatos y propuestas desde 2018.

La serie, situada periodísticamente en la crónica negra o de sucesos, aborda, con una narrativa aséptica y contrastada y un tratamiento visual original y novedoso, diversos episodios criminales de la historia reciente de Cataluña. El formato incluye la narración de Porta en forma de voz en *off*, imágenes de archivo, reconstrucciones y recreaciones de los hechos, y reúne a todo tipo de protagonistas de cada caso investigado (fuentes policiales, judiciales, testimonios…).

Las principales razones por las que se ha seleccionado este caso para su análisis responden, sobre todo, a lo mencionado en cuanto a la menor proliferación de la no-ficción transmedia. Parece, por la diferencia importante de presencia transmedia en la ficción, que sea más sencillo crear y organizar este tipo de universos en la fantasía y la ciencia-ficción, quedando el producto informativo, el documental o la serie de no-ficción como casos inapropiadamente considerados más difíciles o poco idóneos para desplegar contenidos en otros canales o plataformas e interactuar con el usuario. El caso de *Crims* es, por su pertenencia a un subgénero de la no-ficción (el *True Crime*) poco dado al transmedia; por su originalidad en el tratamiento narrativo de sus contenidos; por su amplio despliegue en la diversidad de formatos con los que cuenta, y por un éxito de audiencia que no hace más que aumentar, un objeto de estudio excelente para este tipo de análisis.

En este aspecto, es importante mencionar también que, en la última década, la necesidad de generar y recuperar contenidos de manera constante por parte de las diferentes plataformas de *video-on-demand*, ha permitido que muchos géneros y subgéneros de ficción y de no-ficción, como el del título que nos ocupa, hayan sido revisitados y reinventados con notable éxito de audiencia y aceptación. Por lo que respecta al *True Crime*, parece que es, de nuevo, tendencia entre el público telespectador, como muestran los catálogos de plataformas como Netflix o Movistar+, que incluyen numerosas docuseries o documentales sobre sucesos, crónica negra, asesinos en serie muy mediáticos y otros episodios célebres de temática criminal. Este trabajo intentará esclarecer también si *Crims*, en el caso de España, ha contribuido a la hora de generar o aumentar

esta tendencia de éxito o bien ha sabido aprovecharse del interés masivo generado por la misma.

1.2. Quién es Carles Porta y por qué la crónica de sucesos

Carles Porta i Gaset (Pla d'Urgell, 1963) es periodista, escritor, guionista, productor y director (de un largometraje y de varias docuseries de TV y podcast).

Sus primeros pasos laborales fueron como periodista: primero en el Diario Segre (en su Lleida natal), en la Delegación TV3 Lleida más tarde, y ya en Barcelona, pocos años después, en el programa histórico de TV3 *minuts,* uno de los buques insignia de los formatos informativos y de no-ficción de la cadena pública televisiva.

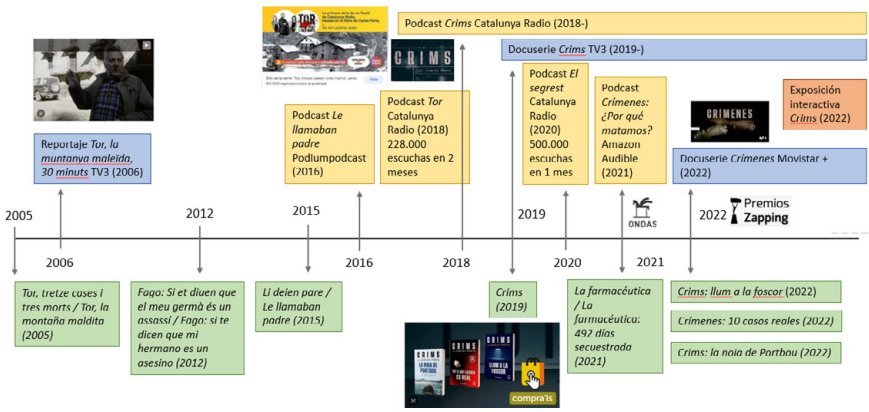
En la misma Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, en la que ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional, Porta ha sido corresponsal en los informativos de TV3 y ha formado parte del departamento de nuevos formatos.

Paralelamente a su labor en los medios, Porta es autor de una veintena de libros de crónica negra (no-ficción) y novela juvenil (uno de sus géneros favoritos como escritor), la mayoría de ellos publicados en la última década (2010-22). Su primer título editorial publicado fue *Tor, tretze cases i tres morts* (*Tor: la montaña maldita*, Campana, 2005). Con más de 50.000 ejemplares vendidos, *Tor* explica la historia de unos asesinatos —y de la investigación policial que los siguió— en un pueblo muy pequeño del Pirineo Catalán. El estilo de Porta, que combina lo mejor del periodismo narrativo con el suspense de la "*non-fiction novel"* de Truman Capote *A sangre fría*, 1966 y la narrativa costumbrista tan propia de la cultura popular española, continúa y a la vez reinventa la tradición de la crónica negra reciente (casos como el de Puerto Hurraco, que llegó a inspirar una película, el de las niñas de Alcácer, el secuestro de la niña Madeleine McCann, o el crimen de Rocío Wanninkhof, entre otros, han generado siempre gran fascinación entre el público español).

Después de ese primer éxito editorial, al que le siguió un reportaje en el programa *minuts* (TV3) dedicado monográficamente al caso, vinieron otros libros de temática similar, todos ellos dedicados a estudiar y

analizar casos criminales famosos. No es extraño que Porta haya sido bautizado como el "Truman Capote catalán". Su fascinación por la crónica negra no se limitó al ámbito de la escritura. Después de convertir en podcast dos de sus libros con un éxito notable[27], en 2018 estrenó la docuserie de audio *Crims* en Catalunya Radio. La buena acogida radiofónica tuvo como consecuencia lógica el traslado a la televisión un año más tarde. Desde entonces, *Crims* triunfa tanto en la radio como en la televisión catalanas, aumentando los índices de audiencia con cada estreno de una nueva temporada[28].

FIGURA 1. Resumen cronológico de las narrativas True Crime creadas por Carles Porta, desde 2005 hasta la actualidad. Leyenda de colores: Los títulos insertados en una caja azul pertenecen a docuseries/series de no ficción de televisión; en caja amarilla: podcast y/o programas radiofónicos; en caja verde: libros publicados (formato papel y e-book); en caja naranja: evento presencial.



Fuente: Elaboración propia.

[27] El Podcast *Tor*, en Catalunya Radio (2018), tuvo 228.000 escuchas en solo dos meses (Fuente: ccma.cat).

[28] Las tres temporadas estrenadas en TV3 logran *shares* que van del 12,9% de los primeros episodios, en 2019, hasta el 29,3% del un episodio de la tercera temporada, estrenado en noviembre de 2022, cuya audiencia acumulada fue de 935.000 espectadores, algo casi inédito en una cadena de televisión autonómica (Fuente: ccma.cat).

Del éxito del proyecto, han surgido nuevos libros publicados, el estreno del Podcast Crímenes en Amazon Audible (2021), el estreno estatal de la serie en Movistar+ (2022), y la creación de una exposición interactiva inaugurada en diciembre de 2022. Carles Porta y su equipo han ganado varios premios de prestigio por su labor investigadora y periodística, entre los cuales destacan un premio Ondas en 2021 y un Premio Zapping en 2022.

La figura que sigue a continuación permite ver, en forma de resumen, la trayectoria del periodista, y cómo sus trabajos lo han ido conduciendo, de manera lógica y coherente, hasta la creación del universo de *Crims*.

2. OBJETIVOS

Este trabajo pretende analizar la sucesiva aparición de contenidos y acciones de *Crims* para estudiar si es, verdaderamente, un caso certificado y a su vez solvente de narrativa transmedia.

Se busca, también, estudiar el bagaje anterior del periodista Carles Porta, experto en materia de sucesos y casos policiales (como se ha podido leer en la introducción de este trabajo), para comprobar si *Crims* es un caso aislado, o, por el contrario, otras obras de Porta se desarrollan de forma prototransmediática o bien, directamente, en forma de narrativas transmedia. Este hecho revelaría que Porta y su equipo podrían haber creado el universo de *Crims* pensando en una estrategia transmediática previa y premeditada, algo que confirmaría una elaboración de narrativas y acciones muy pensadas y preestablecidas.

Se han centrado unos objetivos que se dividen en uno principal y varios secundarios. Son los siguientes:

2.1. Objetivo principal

Se intenta, por lo tanto,

- comprobar si el fenómeno *Crims* cumple con las características y condiciones de una narrativa transmedia.

2.2. Objetivos secundarios

Para ello, y a partir del estudio de este caso, se trata de:

- ver si se construye como universo transmediático desde su concepción.
- ver si la recepción del universo transmedia tiene impacto en la audiencia/comunidad.

Todo ello permitirá demostrar que una estrategia transmedia preconcebida y bien trazada genera más éxito en el producto (no solo a nivel de promoción del mismo, sino también en resultados de audiencia y reconocimiento). Asimismo, y evaluando su recepción, se podrá estudiar si el impacto generado por este universo se ha limitado a los buenos resultados de cuota de pantalla y popularidad, o bien ha tenido otros impactos, como el social o el jurídico en cuanto a resolución o avance de casos se refiere.

3. METODOLOGÍA

La metodología para el estudio de *Crims* sigue, principalmente, métodos cualitativos basados en un modelo de análisis observacional, aunque se complementa con algunos datos cuantitativos (audiencias) y métodos propios de las estrategias narrativas transmedia, como el uso de un mapa conceptual.

Este mapa estudia las plataformas y formatos elegidos para la dispersión de contenidos, para tratar de esclarecer si verdaderamente se trata de un universo transmedia o bien una mera difusión multiplataforma.

3.2. Herramientas metodológicas

Como ya se ha comentado, para este trabajo se han utilizado diferentes herramientas metodológicas que combinan datos cualitativos y cuantitativos y que, junto con el visionado y audición de los productos de *Crims* y la confección de un mapa conceptual —metodología propia del transmedia— constituyen el conjunto de acciones metodológicas realizadas en este estudio.

Son las siguientes:

- Consultas en: Página web Catalunya Radio a la Carta y Página web TV3 a la Carta. Para la escucha y el visionado de *Crims* y otras obras de Carles Porta. Metodología cualitativa.
- Consultas de audiencias televisivas y escuchas radiofónicas en fuentes autorizadas (EGM y publicaciones oficiales de audiencias de la CCMA.
- Consultas en el directorio de ISBN del Ministerio de Cultura para recabar información editorial sobre los títulos publicados de Carles Porta.
- Fuentes bibliográficas: prensa divulgativa generalista y prensa especializada en medios.
- Fuentes bibliográficas científicas: artículos y libros académicos sobre transmedia.
- Realización de un mapa conceptual sobre el universo de *Crims* (y que veremos a continuación).

3.2.1. Mapa Conceptual de *Crims*

Uno de los mecanismos principales utilizados en la práctica transmediática para la creación de universos narrativos es el mapa conceptual. Ya sea a partir de dibujos, infografías, o bien trasladando la información al papel, organizar de forma gráfica el conjunto de acciones narrativas y su despliegue en diferentes plataformas, medios y/o canales, permite ver, de forma sencilla, el global del universo proyectado.

El uso de un mapa conceptual también se puede trasladar muy fácilmente al estudio y análisis de universos transmediáticos preexistentes. De esta forma, la visión en conjunto del universo narrativo y de sus acciones generadas, permite resumir gráficamente el total de sus contenidos y detectar flaquezas o debilidades en dichas acciones, o bien planificar mejor futuras ampliaciones.

No existe un manual o método único para la realización de un mapa conceptual transmedia. Se pueden incluir en él todo tipo de notas o añadidos que ayuden a su autor tanto en su confección como en su análisis.

En la siguiente figura, se puede ver el mapa conceptual creado especialmente para este trabajo y que recoge las acciones del universo narrativo de Crims, así como el impacto cuantitativo de sus diferentes productos en cuanto a ejemplares, audiencia, escuchas o seguidores se refiere.

FIGURA 2. *Mapa conceptual del universo transmedia de Crims. Leyenda de colores: Los títulos insertados en una caja azul pertenecen a docuseries/series de no ficción de televisión; en caja amarilla: podcast y/o programas radiofónicos; en caja verde: libros publicados (formato papel y e-book); en caja naranja: evento presencial.*

Fuente: Elaboración propia (con datos actualizados en enero de 2023).

Como se puede observar en el mapa, y si se ha observado anteriormente la figura 1 (cronología de aparición de las diferentes obras y productos del universo de *Crims* y de la trayectoria de Carles Porta), nada en el despliegue de acciones y plataformas es casual o accidental. El éxito del podcast *Tor* en 2018 fue el mejor test de mercado para poder preparar *Crims* (Catalunya Radio, 2018). Ello llevó inmediatamente a la planificación de la serie televisiva (2019, TV3). El resto de ampliaciones y versiones de la serie son ya fruto del éxito de audiencia de los productos iniciales. Otro aspecto interesante que se deduce del análisis del mapa es el apartado digital. La colaboración de la CCMA, incluyendo los diferentes episodios en su opción "a la carta" de las páginas web de la

radio y la televisión catalanas, así como la creación de perfiles oficiales en Twitter e Instagram ha generado una exitosa y variada interacción con sus audiencias. Los perfiles en redes cuentan con 82.100 seguidores únicos en Instagram y 42. 505 seguidores únicos en Twitter, siendo también esta red la que genera más tráfico durante la emisión de cada episodio de la serie, que cuenta con su propio *hashtag* y genera centenares de comentarios y opiniones por parte de los usuarios, que disfrutan del consumo multipantalla de la docuserie.

Asimismo, en octubre de 2023 se inauguró la exposición interactiva *Crims*, la primera de las acciones presenciales y experienciales de este universo. Todavía no se pueden consultar los datos de afluencia de público, aunque parece tener un éxito notable de visitantes, ya que, durante la redacción de este trabajo, en enero de 2023 todavía se encontraba abierta al público.

Pero más allá del éxito de audiencia, lectores, oyentes y espectadores, ha habido algo en el impacto de este universo que ha trascendido el mero hecho cultural. Las investigaciones realizadas en algunos de los episodios de la docuserie han supuesto la reapertura judicial de un caso de asesinato y el cierre de otro caso (en el que se desconocía la identidad de una víctima mortal) de los años noventa. Algo muy sorprendente si entendemos que la pretensión primera de *Crims* era informar y entretener, no generar polémicas ni revuelos policiales. Este impacto, más social que cultural, ha incrementado más, si cabe, el interés por el universo creado por Porta y su equipo.

4. RESULTADOS

Del análisis realizado en este trabajo, se obtienen unos primeros resultados muy interesantes:

1. Se aprecia voluntad en la concepción de narrativa transmedia desde la creación de la serie de TV *Crims* (2019).
2. El suspense en la narración y la proximidad de los casos ha permitido construir una comunidad de seguidores fiel y activa en redes (audiencias, interacciones, *hashtags* personalizados, participación activa).

3. Impacto judicial: el Especial dos episodios emitido el 23 y el 30 marzo 2020 permitió la reapertura de un caso estancado, el de Helena Jubany, "La bibliotecaria de Sabadell", aparecida muerta en extrañas circunstancias. La familia de la víctima, cansada de pedir justicia, agradeció muchísimo la reapertura del caso, gracias a que en la emisión de dichos episodios se arrojaron nuevos datos y testimonios que cambiaban y ampliaban el relato inicial del crimen.
4. Impacto policial: gracias a la emisión del especial de dos episodios el 13 y el 20 de junio de 2022, datos concluyentes sobre la identidad de una joven muerta permitieron el cierre del caso de "La chica de Portbou". La identificación de la víctima en noviembre de 2022 permitió cerrar la instrucción policial, abierta casi treinta años.
5. Impacto cultural: Ya se ha mencionado la exposición interactiva *Crims* en Barcelona (octubre 2022). Cabe mencionar también el impacto como inspiración de nuevas narrativas o productos, como es la serie de ficción *El cuerpo en llamas* (Netflix, estreno previsto en 2023), inspirada en el "crimen de la guardia urbana" (especial miniserie de *Crims*, emitida del 13 septiembre al 22 octubre 2021).

5. DISCUSIÓN

El análisis del mapa de conceptos de *Crims*, así como la reflexión en torno a sus narrativas y a otras obras anteriores del mismo autor permite confirmar que, si bien se trata de un universo transmedia construido exclusivamente por su creador (y su equipo de producción y guion) y la interacción con sus públicos se limita al consumo del propio producto, no por ello deja de ser un caso transmediático de éxito. Se puede deducir, de la estrategia cronológica de creación de contenidos y de la consecución y variedad de acciones, que la estrategia se pensó y proyectó como un universo transmedia de antemano, algo que convierte a *Crims* en un universo, si cabe, más sólido en cuanto a narrativa y tono.

Hemos podido ver otros impactos además del propiamente cultural que, lejos de generar polémicas o caer en juicios mediáticos paralelos de mal gusto, han sido una herramienta válida de colaboración con las fuerzas policiales y judiciales para resolver casos pendientes.

Todo ello hace de Crims un universo transmedia original, novedoso y bastante excepcional, como resumiremos a continuación en las conclusiones.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido ver que el fenómeno *Crims* cumple con las características y condiciones de una narrativa transmedia.

Asimismo, se construye como universo transmediático desde su concepción, y cumple perfectamente con los requisitos de despliegue de contenidos, difusión y promoción de los mismos, e interacción con sus públicos y audiencias.

Por otro lado, es importante destacar el carácter excepcional de este universo. Una serie de características poco comunes en comparación a otros casos de narrativas transmedia, hace de *Crims* y su análisis un caso que arroja conclusiones muy interesantes:

Para empezar, el abordaje de un universo transmedia desde la no ficción, algo que no abunda a la hora de construir este tipo de narrativas, más proclives a la ficción y sus géneros más habituales a la hora de construir comunidades de seguidores.

Otro punto muy interesante es el buen aprovechamiento de una tendencia, el resurgimiento del *true crime,* aunque incorporando propuestas visuales, de puesta en escena y de creación de atmósferas originales y novedosas.

Otro aspecto remarcable es el uso de formatos más propios de los medios tradicionales que no de plataformas meramente digitales, algo que también diferencia a este producto de otros coetáneos y que permite ampliar sus públicos potenciales y audiencias, que consumirán los diferentes productos en multipantalla o bien en dispositivos tradicionales, como la

radio o la televisión. Todo ello sin olvidar el uso inteligente de los tiempos (estrenos, recordatorios, promoción).

La recepción del universo transmedia tiene impacto en la audiencia/comunidad, no solo por el interés generado en sus narrativas y temáticas criminales, sino también por la resolución de casos, lo que lleva a este universo a un nivel superior, que trasciende la información y el entretenimiento y se convierte en herramienta de servicio y colaboración ciudadana.

En su conjunto, decisiones nada casuales y muy coherentes con la forma de hacer de su creador, Carles Porta, que se ha convertido en un gran prescriptor de su propia obra, y el mejor embajador del periodismo narrativo de sucesos en la radio y la televisión catalanas.

8. REFERENCIAS

Abellan Hernandez, M., de Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa Transmedia: Resignificando El Consumo Mediático. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 14 (1), 1-7. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947

Baelo-Allué (2019). Transhumanism, transmedia and the serialpodcast: Redefining storytelling in times of enhancement. International Journal of English Studies, vol. 9, Nº 1, 113–131. https://doi.org/10.6018/ijes.335321

Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals: consultes de premsa i audiències: https://www.ccma.cat/premsa/cercador/

Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals: Crims. http://bit.ly/3vV7qK8

Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals: notícies. https://bit.ly/3CCn7K5

Cortés-Gómez, S.; Martínez-Borda, R.; de la Fuente Prieto, J. (2016) Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de Ficción en Televisión. Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 153-176 Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España. ISSN: 1885-365X

Demaria, C. (2014). True Detective Stories: Media Textuality and the Anthology Format between Remediation and Transmedia Narratives. Between, 4(8). https://doi.org/10.13125/2039-6597/1332

Horeck, T. (2019). Justice on demand: True crime in the digital streaming era. Wayne State University Press.

Jiménez, A. G. (2016). Documental y narrativa transmedia: Estrategias creativas y modelos de producción (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla).

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. Convergence, 14(1), 5-12.

Jenkins, H. (2012). Textual poachers: Television fans and participatory culture. Routledge.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Scolari, C. (2014). Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. Monográfico: Hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura Anuario AC/E de Cultura Digital, 71-81. https://bit.ly/3GuHdad

LA INDUSTRIA MUSICAL Y SU EVOLUCIÓN DESDE LOS INICIOS HASTA LAS PLATAFORMAS DIGITALES

LOURDES GALLARDO-HURTADO
Universidad de Cádiz

VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La industria musical ha pasado, tal y como establece Méndez-Rubio (2016), por tres grandes etapas: los inicios (1890-1950), Edad de Oro (1950-1990) y la Era Digital (1990-hoy). De este modo, en una primera fase se observa cómo se dan diferentes avances tecnológicos y sociales que originan una industria. Así, en su segunda etapa se contempla una industria más asentada y con un menor número de innovaciones tecnológicas, siendo el último periodo el propulsor de una gran crisis que daría lugar a la conversión de la misma. De esta manera, el estudio de la industria musical se abordará en el presente estudio a través de los tres periodos establecidos por Méndez-Rubio en su obra *Comunicación Musical y Cultura Popular. Una introducción crítica* (2016) en aras de conocer el entramado histórico, empresarial, cultural, social y tecnológico que ha provocado semejante cambio en la industria musical.

2. OBJETIVOS

Se plantea como objetivo general de la investigación analizar las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales producidas en la industria musical desde 1890 hasta la actualidad. A su vez, con el objeto de abordar con una mayor profundidad el objetivo general planteado, este se desglosa en dos objetivos específicos:

- OE1: observar cada uno de los elementos principales que cambian y desarrollan la industria musical en cada una de sus etapas.
- OE2: detectar cuáles son los nuevos enclaves originados a raíz de la aparición de las plataformas digitales y los nuevos intermediarios culturales que cambian la estructura de la industria musical.

Respecto al primer objetivo específico, se pretende detectar cada uno de los elementos principales en cada una de las etapas históricas propuestas por Méndez-Rubio (2016) en aras de entender la estructura, formas de trabajo y la repercusión cultural, social y tecnológica de la industria musical. Se quiere observar la transición de la industria musical desde 1890 hasta la actualidad y para ello se estudian cuáles son los elementos que por cada etapa determinan su evolución y crecimiento. En relación al segundo objetivo específico, se analizan cada uno de los elementos claves surgidos tras la profundad crisis y que cambian la estructura de tal industria. De este modo, se quiere tener una visión detallada de qué elementos fueron determinantes en la profunda crisis en la que se vio y se ve sumida la industria musical para entender el panorama actual híbrido en el que convive y se desarrolla. Se lleva a cabo tal desglose de objetivos en aras de abordar con mayor profundidad el objetivo general y así aportar una amplia visión sobre cómo se desarrolla la industria musical y cómo coexisten con otros agentes sociales en la actualidad como son los servicios en *streaming* o los nuevos intermediarios culturales.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, se traza un diseño de investigación exploratorio de carácter cualitativo. Se establece dicho diseño ya que se lleva a cabo un análisis bibliográfico que permite estudiar las tendencias y transformaciones producidas en la industria musical desde sus inicios hasta la era actual de las plataformas digitales y así obtener una panorámica global sobre los cambios producidos en la misma. Por tanto, en primer lugar, se hace una revisión y análisis de libros, artículos de revistas científicas y monografías de diferentes autores con el fin de establecer una base sólida a partir de la cual desarrollar la investigación.

Aunque la obra de Méndez-Rubio (2016) ordena las etapas históricas del estudio teórico, se lleva a cabo una amplia revisión teórica que enriquezca el presente estudio. Por tanto, se han abordado investigaciones que contemplasen los cambios producidos en la industria musical a nivel social, cultural, estructural y tecnológico desde 1890. Se observa a lo largo de la revisión que existe un gran número de obras que abordan las primeras etapas de la industria musical y existe un menor número de autores que investiguen sobre los cambios producidos con el advenimiento de internet. No obstante, al ser una temática clave en el universo de la industria musical, cada vez son más abundantes los autores que abordan los cambios producidos con el advenimiento de las plataformas digitales.

De este modo, la recopilación de datos y el análisis de la información se ha llevado a cabo a través de la elaboración de fichas de investigación que almacenan los datos recopilados a través de fuentes de secundarias a lo largo del proceso de investigación. Se crean así fichas bibliográficas con los datos de identificación de los documentos. De esta manera, se ha anotado sistemáticamente las referencias (número de página, capítulo...), citas y textos relevantes de los autores que han sido útiles para la investigación. La información de tales fichas se ha agrupado y transcrito por diferentes ejes temáticos relacionados con cada una de las etapas enmarcadas por Méndez-Rubio (2016) y autores relevantes como Frith (1980; 2006), Shuker (2005) o Selva (2014). De este modo, la información obtenida se divide en las siguientes etapas históricas: a) los inicios de una gran industria (1890-1950), b) Edad de Oro (1950-1990) y c) la Era Digital (1990-hoy) (Méndez-Rubio, 2016).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Los inicios de una gran industria (1890-1950)

Con anterioridad a la conformación de la industria musical como tal, se dan una serie de fenómenos sociales y tecnológicos que comenzarían a darle forma. De este modo, las innovaciones tecnológicas en la presente etapa serían claves para el desarrollo industrial y, así, la raíz sería encontrada en Scott Martinville y su fonoautógrafo en 1860 —el padre de los equipos de música actual— (Manrique, 2016; Méndez-Rubio, 2016).

A través de tal aparato se captarían por primera vez las ondas sonoras en papel, por lo que el sonido podía ser visto, pero no escuchado al no contar con un sistema de reproducción. De esta forma, según Manrique (2016) el primer sonido grabado fue el fragmento "Au clair de la Lune" (1860). A su vez, es en 1827 cuando Charles Wheatstone crea el primer micrófono y en 1877 cuando Edison desarrollaría el fonógrafo (Manrique, 2016). Este último sería capaz de crear un mecanismo de grabación mecánica analógico que posibilitaba la reproducción automática del sonido (Manrique, 2016; Méndez-Rubio, 2016). A partir de este momento la reproducción mecánica tendría una evolución imparable hacia 1900, originándose nuevos debates en torno a la música. De esta manera, el sonido ya no era visto, sino que podía ser escuchado. Todo ello constituiría la base de las compañías fonográficas, observándose entre 1900 y 1910 la fundación de las primeras casas fonográficas y en 1920 un registro de unas 150 compañías mundiales (Frith, 1980; Shuker, 2005; Méndez-Rubio, 2016).

La constante innovación tecnológica dio lugar a un cambio tanto en la forma de crear música como en su interpretación. Se observa cómo la música era adaptada a la situación física, acústica y social (Byrne, 2014). Ejemplo de ello se muestra en la Edad Media, concretamente en la música desarrollada en Occidente. Esta era interpretada, según el autor, en catedrales de aire gótico, por lo que se caracterizaba por su simpleza debido a la reverberación del espacio. Señala que, a principios del siglo XVIII, fue Bach uno de los primeros compositores en adaptarse a espacios más reducidos como eran las iglesias a través de la interpretación de la música mediante un órgano (Byrne, 2014). Concretamente, con Mozart a finales de siglo, la música comienza a ser interpretada en salas más íntimas de palacios suponiendo esto una nueva adaptación a un entorno más cerrado y con más entes, afectando más al sonido. En consecuencia, con el advenimiento de la música grabada y la reducción del espacio, afirma Byrne (2014) que se esperaba que el músico compusiera en una doble dirección: para el lugar físico y para el aparato de reproducción. De este modo, señala que los micrófonos cambiarían la forma de interpretar y de tocar instrumentos. Por ejemplo, los artistas no necesitaban tener una gran capacidad pulmonar tal y como demostraron

Frank Sinatra o Bing Crosby. Es por ello por lo que con la entrada del micrófono se llega a un grado de intimidad con la música al que antes era imposible acceder (Byrne, 2014). Por consiguiente, se puede afirmar que la música fue cambiando a medida que lo hacía la tecnología, la sociedad y los espacios donde tocarla.

De esta forma, la aparición y convergencia de varios factores, además de la propia madurez del modelo, propulsaría la industria musical entre 1940-1950. Esta propulsión se dio gracias a tres elementos claves. En primer lugar, por la "expansión de la radiodifusión como tecnología masiva a partir del caso pionero de RCA (Radio Corporation of America)" (Méndez-Rubio, 2016: 89). El modelo unidireccional que presentó la radio sería clave para la "consolidación de una estructura industrial compleja apoyada en la movilización del gran público (como se apreciaría con el uso del transistor ya en los años cincuenta)" (Méndez-Rubio, 2016: 89). Ante ello, señala Gillet que:

> "Cada oyente tenía unos cuantos discos que enriquecían sus sentimientos, ampliaban su sentido del amor o de la desesperación, alimentaban sus fantasías o encendían relaciones auténticas. Sintonizaba la radio y escuchaba su música, o compraba los discos y creaba su propio ambiente [...]. Las emisoras de radio tenían que programar sus discos de manera que nadie tuviera que esperar demasiado antes de oír aquello que le gustaba ni que tuviese que soportar demasiados discos que no le gustaba. El resultado era un mosaico de sonidos y ambientes en el cual caben pocos discos demasiado exigentes o molestos [...]. Algunos oyentes usan la radio para reafirmarse en su manera de ser [...] y hay incluso quienes desean que alguna canción cambie su manera de ser" (Gillet, 2003: 20).

Con la aparición de la radio, la música se liberaba completamente del contexto en directo. De este modo, los espacios privados se convertirían en una alternativa frente a los espacios públicos como las salas de concierto o de baile (Goffman, 2004; Byrne, 2014). El segundo elemento clave en la propulsión de la industria musical fue la entrada de la frecuencia modulada (FM) entre 1987 y 1940 (Méndez-Rubio, 2016). Esta permitiría un mayor alcance del público a través de la radiodifusión, sobre todo de la franja más joven (Frith, 1980; 2006). De este modo, entre 1930 y 1950 se observa un gran crecimiento de canciones populares a través de la gramola o *jukebox* en los lugares de ocio. A través de este aparato se fomentaba la difusión masiva de los *singles* o discos sencillos

y un mayor control sobre la música. A su vez, continúa el autor afirmando que entre 1948 y 1950 la llegada del vinilo de 33 rpm creado por Columbia permitiría la estandarización de la producción de una manera más eficaz. Como tercer elemento dinamizador se encuentra la televisión comercial. Fue desarrollada entre 1936 y 1950, suponiendo un punto clave en los comienzos y estabilización de la industria. La televisión comercial supuso entre 1950 y 1960 una conversión de la música en cultura popular y masiva (Shuker, 2005; Byrne, 2014; Selva, 2014; Méndez-Rubio, 2016). La televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia ya que agilizó, según los autores, el modelo de producción y difusión audiovisual del cine y potenció el esquema unidireccional de la radio.

En definitiva, señala Méndez-Rubio (2016) que, en la primera mitad del siglo XX entre los años 1920 y 1950, se establecen los fundamentos del sistema comercial que fue confirmado por la creación de las *majors*. Estas grandes corporaciones surgirían como respuesta a la necesidad de sobreproducción debido a la saturación del entramado musical y a la crisis de producción a la que conllevaba. Por ello, se crean corporaciones oligopólicas que se expandían a otros sectores de la industria cultural como era la industria cinematográfica (Day, 2002; Méndez-Rubio, 2016).

4.2. La Edad de Oro (1950-1990)

Estas décadas fueron esenciales para la consolidación y avance internacional de la industria musical, coincidiendo con su momento de mayor esplendor. Manifiesta Méndez-Rubio (2016) que se asentarían las bases del modelo y lógica actual debido en parte a la menor innovación tecnológica que le permitió crecer con fuerza y, por consiguiente, tener mayor peso como industria. De este modo, señala que la primera innovación tecnológica fue la aparición de los discos grabados con sonido estéreo en 1954 desarrollados por Decca, dándose un mayor detalle y cuidado en el sonido y su reproducción. Este avance afianzó la alta fidelidad o *high fidelity* en la década de los setenta, asegurándose una mejor calidad en la escucha doméstica musical. Por otra parte, explica el autor que en 1979 Sony crea el *walkman*, el primer reproductor de música portátil y

de pequeño tamaño que hizo tambalear el negocio del disco de vinilo. Con el *walkman*, sobre todo entre la década de los ochenta y noventa, el ser humano podía alcanzar un grado de intimidad y una experiencia individual en la escucha musical antes imposible, además de poder hacerlo mientras se desplazaba de un lugar a otro. Se potenciaba de esta manera la audición individualizada (Méndez-Rubio, 2016).

A su vez, señala que ello no hubiera sido posible sin la aparición en 1963 del *compact cassette*, *tape* o cinta magnética de audio gracias a Philips. Este nuevo soporte para la grabación y distribución de los productos musicales se posicionaba como una alternativa al disco de vinilo, siendo usado hasta la aparición de las plataformas digitales. Según el autor, fue uno de los propulsores de la cultura *do it yourself* actual ya que, al poder regrabar contenidos musicales, las personas podían practicar la autoedición o *hometaping*. Con este formato se descentralizaría el control de la producción y consumo. Aun así, señala Arango (2015: 3) que la hegemonía de la industria fonográfica se vio amenazada por la comercialización de estos formatos ya que suponían cierto reemplazamiento de los conciertos en vivos y se posicionaban como productos de bajo coste y fáciles de duplicar por los consumidores. Es en este momento donde comienza a observarse ciertos atisbos de una crisis que la industria no supo prever ni gestionar.

Por otro lado, se pueden destacar varios elementos claves que afianzaron y propulsaron dicha industria como fueron la aparición del CD, la radiofórmula y la televisión comercial. Por un lado, en 1982 surge el *compact disc* o CD por Sony y Philips, aunque su mayor auge se observaría en la década de los noventa (Méndez-Rubio, 2016). Señala el autor que, a diferencia del *walkman*, el CD fomentaría la escucha doméstica de la música, la alta fidelidad sonora y supondría un menor coste en relación a la producción. Es por ello por lo que se posicionó como un elemento clave. Señala Wikström (2014) que en 1974 se habría vendido más de 1.000 millones de discos a nivel mundial y al finalizar el siglo la cifra se triplicaría. Cabe destacar cómo el nacimiento de la sociedad de consumo en la década de los sesenta —una sociedad predispuesta al intercambio de bienes y servicios debido al mayor poder adquisitivo de un gran volumen de la población— dio lugar a la democratización de los bienes y

una mayor participación en el consumo (Warwick, 1990; MacDonald, 2000). A su vez, la música grabada dio lugar a un cambio en los espacios donde esta era reproducida ya que no necesitaría escenarios ni ser interpretada en directo para ser consumida (Byrne, 2014). Es en este momento cuando surgen espacios como son las discotecas y cuando se observa de nuevo un cambio tanto en la música como en el espacio físico donde esta era reproducida.

Respecto al ámbito radiofónico, señala Martel (2011) que el paisaje musical estadounidense cambió profundamente debido en parte a la consolidación de las radios, la *playlist* y la *syndication*. Explica el autor que se produjo pues una concentración de radios en 1987 y Clear Channel pasó en menos de cinco años de 43 emisoras a 1.200 radios, posicionándose como símbolo de la homogenización de radios en Estados Unidos. De este modo, pese a que Clear Channel no creó la *playlist* o la *syndication*, sí las extendió al esquema de radios mundiales. A grandes rasgos, la *playlist* se presentaba como una lista de temas musicales definidos —a veces menos de cincuenta— que se repetían constantemente durante todo el día. Por su lado, la *syndication*, más frecuente en la televisión, consistía en emitir regularmente de manera variada un mismo programa o lista predeterminado por una emisora. Respecto a la radiofórmula, señala el autor que esta fue creada en Estados Unidos y expandida al resto del mundo en los años sesenta. Era el formato de programación estándar de difusión radiofónica que permitió agilizar la reproducción y la creación acelerada de nuevos éxitos al contar con un esquema estándar y repetitivo.

En cuanto a la televisión musical, señala Méndez-Rubio (2016) que su aparición se concreta en 1981 gracias a MTV (Music Television) bajo el *claim My MTV. I want my MTV* (Selva, 2014). Afirma Martel (2011) que la creación de MTV fue una apuesta arriesgada ya que emitiría las veinticuatro horas del día y su formato estrella sería el videoclip —siendo el primer videoclip "Video Killed the Radio Star" (1981) de The Buggles—. En su origen, señala Martel que MTV usaba el modelo *hit parade* dominante en la radio estadounidense desde los años sesenta —difusión en bucle del Top 40—. Además, emitía programación y publicidad de manera conjunta anunciando la era de los formatos de música

popular comercial considerados pop o pop-rock (Martel, 2011; Selva, 2014; Méndez-Rubio, 2016). Aun así, apunta Martel (2011) que el modelo de MTV era muy precario debido a la dificultad para encontrar vídeos para llenar las 24 horas del día y es por ello la existencia de una rotación frecuente de vídeos. Pese a ello, la industria de manera paulatina comenzó a entender el videoclip como una función promocional gratuita de la música y, concretamente, como una herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico empleada por una cadena sustentada por los ingresos como marca y por la publicidad (Selva, 2014). Es por ello por lo que a medida que crecía el éxito del formato, estos se volvían más profesionales y comenzarían a ser incluidos en los planes de marketing de grandes *majors*.

Estas innovaciones configuran, tal y como afirma Méndez-Rubio (2016), un entramado musical omnipresente, permanente y muy rentable para la industria musical —sobre todo entre 1970 y 1980— configurando cada vez más un mercado mundial. Concluye el autor aclarando que, aunque en 1980 la industria disfrutara de su mayor auge, la crisis comenzaría años después debido al desequilibrio entre objetivos de negocio rápido y a gran escala y su necesidad de creación popular.

4.3. La Era Digital (1990-hoy)

De nuevo, esta etapa se encuentra marcada por distintas innovaciones tecnológicas que promovieron profundos cambios en la industria musical (Martín, 2013) y que darían lugar a un nuevo escenario. La era digital trajo consigo un nuevo paradigma de distribución y producción propio del entramado digital que suscita una crisis empresarial y tecnológica en la industria musical (Frith, 2006; Méndez-Rubio, 2016). En cuanto al plano empresarial, se observa la continua tendencia hacia la concentración industrial de megaempresas que integraban las distintas fases de producción industrial —grabación, distribución, marketing o promoción, entre otros— a nivel mundial. Es por ello por lo que a principios del siglo XXI se diferenciaban cinco conglomerados o *majors* claves denominados *Big Five*, compuesto por Warner, EMI, Sony, Universal y BMG (Frith, 2006; Méndez-Rubio, 2016). Pese a los distintos cambios empresariales y de negocio, señala el autor que estas *majors* fueron

reducidas a *Big Three* posteriormente entre 2011 y 2015 (Universal, Sony y Warner).

A su vez, la entrada de internet en la década de los noventa fue la mayor innovación producida en esta etapa. Junto a la grabadora de CD y el formato mp3 supuso un "impacto revolucionario en los usos sociales de la música y, concretamente, en la socialización interactiva de los medios de reproducción musical, que, así desbordaban las pautas estratégicas de la industria pesada más tradicional" (Méndez-Rubio, 2016: 99). Tras ello, Napster fue la primera empresa basada en el intercambio ilegal de archivos musicales digitales que desarmó la estructura forjada de la industria musical[29]. Se trató de la primera plataforma, creada por Shawn Fanning, en basar su actividad en el intercambio de archivos musicales entre los usuarios de manera digital, pudiendo estos tanto enviar un archivo como descargarlo (Wikström, 2014). Así, Napster promovería el modelo *P□P* o *pair to pair*, dando lugar posteriormente a problemas y discusiones en torno a los derechos de propiedad y autoría (Méndez-Rubio, 2016). Frente a esta gran amenaza, la industria musical llevó a cabo acciones agresivas, pero legales, para la exterminación de tales servicios digitales. Sin embargo, la aparición del modelo *pair to pair* y la descarga ilegal de archivos dio lugar a una gran caída del soporto físico a finales de 2013 (Wikström, 2014). Es aquí cuando la industria musical comienza a perder ese control sobre la creación, distribución y promoción musical.

Así, internet actuaría en un plano al margen de la actuación tradicional de la industria musical. Es por ello por lo que la industria musical lanza sus propias plataformas para la venta de música digital, siendo en 2001 cuando surgen plataformas como MusicNet —propiedad de BMG, EMI y Warner— o PressPlay —propiedad de Universal y Sony—. Aun así, el lanzamiento de este tipo de plataformas por parte de la industria musical no hizo ningún efecto en la piratería *online*, quedando como un fallido intento de controlar la distribución musical por parte de los

[29] Napster fue eliminado en 2001 por la Recording Industry Association of America. No obstante, su nacimiento dio lugar a servicios inspirados en Napster e incluso mejores como fueron DC++, Kazaa, Grokster, LimeWire, o The Pirate Bay (Wikström, 2014; Méndez-Rubio, 2016).

grandes sellos musicales en aras de mantener los beneficios disfrutados con anterioridad (Wikström, 2015). Es por esta razón por la que Apple Computer lanza en 2003 iTunes Music Store, siendo así la primera empresa en ofrecer un sistema digital de ventas y distribución musical legal (Wikström, 2014; Méndez-Rubio, 2016). De este modo, su éxito residió en ofrecer un esquema de compra y descarga sencillo por menos de un dólar cada canción y es por ello por lo que su contribución supuso un cambio radical en la industria musical (Wikström, 2014; Méndez-Rubio, 2016). Sería el primer servicio en ofrecer catálogos musicales oficiales y legales dando la posibilidad al usuario de comprar cada canción (Wikström, 2014; Selva, 2014). Así, Apple a través de iTunes permitió ver por parte de la industria la posibilidad de un modelo de distribución musical *online* rentable y alternativo a las primeras pruebas de Napster (Selva, 2014). Así, destaca el autor que la tecnología digital se posicionaría como un elemento clave en el sector fonográfico.

Aun así, iTunes no supuso un cambio estructural de poder en la industria musical dado que los propietarios de los derechos de autor continuaban teniendo control sobre la obra (Selva, 2014). Bajo este contexto, comienzan a surgir servicios basados en el acceso como es Spotify, fundado por Daniel Ek y Martin Lorentzon en 2006. El objetivo principal de Spotify fue ofrecer un servicio musical, gratuito y legal a través de una financiación basada en publicidad (Wikström, 2014). Muchos autores observaron estos nuevos servicios como la clave para salvar el negocio musical (Byrne, 2014) ya que ofrecían música de manera legal, pero con anuncios intercalados que permitían su financiación. Para eliminar esta publicidad, crearían la versión *premium* que permitiría la reproducción musical sin ningún tipo de anuncio a cambio de una suscripción (Selva, 2014).

Dado el gran planteamiento presentado por Spotify, se posiciona como la plataforma más empleada en la actualidad por la industria musical junto a otras como Apple Music o Amazon Music —plataformas basadas en el modelo propuesto por Spotify—. Así, señala Wikström (2014) que Spotify sería la plataforma que más se aproximó a ser una opción viable ya que generaría beneficios a través de las licencias para los propietarios de los derechos de autor. No obstante, Spotify ha sufrido

cambios constantes hasta la actualidad tales como la concesión de acciones a los principales autores o la opción *premium* sustentada a través de las suscripciones de los usuarios. Así, señala Selva (2014) que Spotify supo comprender la problemática y el contexto en el que se movía creando un modelo de negocio digital que conseguía generar ingresos a través de las tres principales vías de la industria musical —suscripciones, publicidad y compras—. Cabe destacar que, aunque Spotify se acercó a un modelo de negocio viable tal y como afirmaba Wikström (2014), dio lugar a distintos conflictos en los que también se ven envueltas plataformas como YouTube, entre otras. La problemática gira en torno a la cantidad de ingresos y beneficios destinados a artistas y discográficas, además de los problemas en relación al tratamiento de los datos del usuario y su posterior explotación.

De esta manera, internet se posicionaría como el contexto idóneo y punto de encuentro entre el consumo global de música, el negocio que la envuelve y las interacciones sociales que la caracterizan (Méndez-Rubio, 2016). No obstante, la industria musical careció de capacidad de adaptación para adaptarse a tal entorno, entrando en una profunda crisis de estructura y funcionamiento. Señala el autor que "la interacción digital obliga a la gran industria no solamente a entrar en el circuito digital de distintas formas, sino a seguir realizando el gesto defensivo de las fusiones corporativas; pero esta concentración [...] agrava la crisis" (Méndez-Rubio, 2016: 99). La industria musical vive aún un momento de incertidumbre y ello se observa en cómo el patrón común es el consumo de música digital y no física, la aparición de artistas que desarrollan su carrera a través de internet o nuevos sistemas de filtrado de contenido (Caro-Castaño y Selva, 2014; Selva, 2014; Méndez-Rubio, 2016).

Tal situación no se debe a la aparición de plataformas como Napster, el modelo *P□P* o la descarga ilegal de música, sino por la falta de adaptación del modelo tradicional de distribución de la industria musical (Frith, 2006; Martín, 2013; Selva, 2014; Méndez-Rubio, 2016) a este nuevo contexto y su ineficacia a la hora de crear o abrirse a nuevos modelos de negocio (Busquet, 2003). Como consecuencia, si con el nacimiento del *rock* en la década de los cincuenta el *target* joven sería el

centro de la industria musical, con el advenimiento de internet su presencia es considerablemente menor. En relación a ello, se observa cómo el hábito de compra de tal segmento se ve condicionado por el carácter gratuito de los formatos digitales (Fox, 2004). De este modo, señala Méndez-Rubio (2016) que el *target* joven preferiría accesos económicos y dinámicos como los ofrecidos por YouTube, Spotify o Apple Music. No obstante, señala el autor que los usuarios adultos y coleccionistas optarían aun así por el formato físico, dando lugar a una diversificación de la oferta y la distribución. A su vez, se observa una gran competencia por parte de otros sectores como es el del videojuego —sector que cuenta con el mismo segmento— (Jenkins, 2008) o por la nueva industria de las redes sociales digitales y los artistas que desarrollan su carrera musical a través de los medios sociales.

Aun así, señala Selva (2014) que la crisis originada en el centro de la industria musical es totalmente necesaria para la creación de un nuevo esquema de trabajo que le permita adaptarse al nuevo entorno digital sin su desaparición. Es a raíz de dicha crisis cuando la industria emprende tal cambio y se observan cada vez más las sinergias de intereses de grandes corporaciones y plataformas digitales (Méndez-Rubio, 2016). Por tanto, pese a que la crisis sigue presente en aspectos tales como la caída de las ventas de los formatos físicos, la industria musical comienza paulatinamente a usar el entorno digital como vía de promoción tal y como sucede con plataformas como YouTube, Instagram o TikTok. De hecho, numerosos artistas desarrollan su carrera de manera autoproducida a través de los medios sociales sin la presencia de la industria musical creando comunidades con una mayor amplitud que la de artistas desarrollados desde la industria musical. Por tanto, pese a que se genera un nuevo entorno híbrido basado en la economía de la atención y del afecto (Abidin, 2018; 2020), los *gatekeepers* tradicionales pierden peso y nacen nuevos mediadores culturales (Caro-Castaño y Selva, 2014) como son los propios usuarios, microcelebridades o *influencers*. De este modo, la industria musical se adapta paulatinamente a estos nuevos cambios e incluso desarrolla nuevas sinergias y modos de trabajo y creación.

Las redes sociales digitales y el fenómeno de la microcelebridad crean por tanto nuevas vías profesionales y oportunidades de conexión con la audiencia que dan lugar a su inminente inclusión en las estrategias de cualquier marca como vías de promoción, creación y cocreación con su audiencia. Así, las plataformas digitales, los fans y las microcelebridades se posicionarían como nuevos enclaves de filtrado de contenido dada su capacidad masiva y de desintermediación entre los usuarios y los *gatekeepers* tradicionales de la industria musical (Caro-Castaño y Selva, 2014) sin las limitaciones propias del sistema de intermediación tradicional (Benkler, 2006; Sen, 2010; Guichardaz, Bach y Penin, 2016). En base a ello, se puede afirmar que estos nuevos intermediarios culturales no necesitan una previa experiencia práctica para desempeñar dicho papel, sino que su capacidad de mediar de manera neutral entre la oferta y la demanda les permite disfrutar de tal posición (Guichardaz, Bach y Penin, 2016). Es por la aparición de estos nuevos enclaves por los que las compañías fonográficas transforman su papel en la intermediación de los contenidos a través de la reorganización de sus recursos estratégicos tradicionales (Guichardaz, Bach y Penin, 2016).

Por tanto, se puede observar que el filtrado de contenido cambia a raíz de la gran democratización que propuso internet y las redes sociales digitales. Se encuentran formas de filtrar y enclaves distintos que conviven con los agentes tradicionales y que resultan fundamentales en el consumo digital musical (Hesmondhalgh y Meier, 2018; Vonderau, 2019; Tofalvy y Koltai, 2021). Es lógico, por tanto, el empleo por parte de plataformas como Spotify o Pandora de curadores de contenidos para crear listas de reproducción o analizar tendencias musicales del usuario (Fry, 2019; Eriksson, 2020; Prey, Del Valle y Zwerwer, 2020; Tofalvy y Koltai, 2021). Así, destaca Selva (2014) que se dan nuevos modelos de negocio que aprovechan las nuevas tecnologías y oportunidades brindadas por internet en un momento en el que las prácticas de difusión y consumo musical se diversifican —proceso en el que la industria musical y los medios de comunicación inciden continuamente— y el consumidor cambia su rol (Caro-Castaño y Selva, 2014).

5. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que cada innovación tecnológica y cambio social y cultural han sido totalmente necesarios para el crecimiento y transformación de la industria musical. La primera etapa denominada según Méndez-Rubio (2016) como los inicios (1890-1950) se caracteriza por grandes innovaciones tecnológicas y grandes cambios en relación a cómo se usaba la música. En base a ello se puede afirmar que la primera etapa se conformaría como una fase de asentamiento y formación. No obstante, en la segunda etapa denominada como la Edad de Oro (1950-1990) se observa un periodo de consolidación más que de cambios tecnológicos y culturales. De hecho, se aprecia cómo una menor innovación tecnológica permitió su consolidación y toma de control en la creación y distribución musical. Sin embargo, la era digital (1990-actualidad) trajo consigo una de las etapas más significativas en cuanto a cambios estructurales para la industria y dio lugar a un espacio totalmente híbrido donde fluctuaban nuevos actores como las plataformas digitales o las microcelebridades y los agentes tradicionales de la industria musical. En base a los cambios producidos a raíz de la aparición de internet, las redes sociales digitales y la práctica de la microcelebridad, entre otros, la industria musical se vio sumida en una crisis dada por la falta de adaptación al entorno híbrido generado tras el advenimiento de las plataformas digitales y los servicios de *streaming*. De este modo, se observa cómo la radio o la televisión comercial, entre otras innovaciones tecnológicas, permitieron el desarrollo y estabilización de dicha industria. A su vez, sientan las bases de los principales servicios digitales de consumo de contenido como son YouTube o Netflix, además de posibilitar la aparición de formatos como el podcast o los *stories* de Instagram. De hecho, el consumo de contenidos a través de la televisión o la radio desciende frente al consumo de contenido de dichas plataformas digitales dado que los patrones de consumo del usuario cambian optando por formatos y herramientas propuestos por las redes sociales digitales.

En este sentido, la industria musical deja de ser la única vía posible de composición, producción, distribución y visibilidad de los artistas. La aparición de nuevos espacios y nuevos enclaves de filtrado de contenido promueve un nuevo espacio híbrido que permite el desarrollo de una

carrera musical sin la actuación de la industria musical como se puede observar en casos de éxito como el artista español C. Tangana. A su vez, los artistas que son desarrollados desde la industria musical también implementan una estrategia híbrida de medios convencionales y medios sociales dado que el panorama actual y las audiencias se han transformado y diversificado, necesitando estas una conexión auténtica y cercana con el artista. Por tanto, se observa cómo las plataformas digitales posibilitan un espacio híbrido en el que el poder se encuentran totalmente descentralizado y donde conviven nuevos intermediarios culturales, nuevas formas de creación artística y nuevas formas de poder en el usuario.

6. REFERENCIAS

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald Publishing.

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours, Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Arango, F. E. (2015). La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito?, Revista Luciérnaga, 7(13), 13-31.

Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.

Busquet, G. (2003). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En E. Bustamante (Coord.), Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España (pp. 67-105). Gedisa.

Byrne, D. (2014). Cómo funciona la música. Reservoir Books.

Caro, L. y Selva, D. (2014). La difusión y el consumo de música: del gatekeeping a la autocomunicación de masas. En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), Audiencias juveniles y cultura digital (pp. 125- 142). Institut de la Comunicació (Universidad Autónoma de Barcelona).

Day, T. (2002). Un siglo de música grabada (Escuchar la historia de la música). Alianza Editorial.

Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages, Journal of Cultural Economy, 13(4), 415–427. https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780

Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry, Popular Music and Society, 27(2), 201-220. https://doi.org/10.1080/03007760410001685831

Frith, S. (1980). Sociología del rock. Ediciones Júcar.

Frith, S. (2006). La industria de la música popular. En S. Frith, W. Straw y J. Street (Eds.), La otra historia del rock (pp. 53-86). Manontroppo Ediciones Robinbook.

Fry, A. (2019). An echoic chamber: algorithmic curation and personalised listening. En E. Mazierska, L. Gillon y T. Rigg (Eds.), Popular Music in the Post-digital Age Politics, Economy, Culture and Technology (pp. 269–290). Bloomsbury Publishing.

Hesmondhalgh, D. y Meier, L.M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, Information, Communication & Society, 21(11), 1555-1570. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498

Gillet, C. (2003). Historia del rock, el sonido de la ciudad (Volumen 1). Manontroppo Ediciones Robinbook.

Goffman, E. (2004). La representación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu Editores.

Guichardaz, R., Bach, L. y Penin, J. (2016). Music Industry Intermediation in the Digital Era and the Resilience of the Majors' Oligopoly: The Role of Transactional Capability, Industry and Innovation, 26(7), 843-869. https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1561357

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

MacDonald, I. (2000). The Beatles, Revolución en la mente. Celeste Ediciones.

Manrique, D. A. (2016, 8 de noviembre). Atrapar el sonido: una historia épica. Fundación Telefónica. https://tinyurl.com/2eyzhg8c

Martel, F. (2011). Cultura Mainstream: Cómo nacen los nuevos fenómenos de masas. Taurus.

Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?, Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, (14), 187-195. https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17

Méndez-Rubio, A. (2016). Comunicación musical y cultura popular. Tirant Humanidades.

Prey, R., Del Valle, M. E. y Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry, Information, Communication & Society, 25(1), 79-92. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859

Selva, D. (2014). El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical. Alfar Ediciones.

Sen, A. (2010). Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World Come Together on the Net, Global Media Journal, 9 (16). https://tinyurl.com/2pksn28c

Shuker, R. (2005). Diccionario del rock y la música popular. Ediciones Robinbook.

Tofalvy, T. y Koltai, J. (2021). "Splendid Isolation": The reproduction of music industry inequalities in Spotify's recommendation system, New Media & Society, 1-25. https://doi.org/10.1177/14614448211022161

Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: digital distribution and financial growth, Television and New Media, 20(1), 3–19. https://doi.org/10.1177/1527476417741200

Warwick, A. (1990). British Society since 1945. Penguin Books.

Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En Turner (Coord.), C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas (pp. 423-444). https://tinyurl.com/2o395vc2

Wikström, P. (2015). Will algorithmic playlist curation be the end of music stardom?, Journal of Business Anthropology, 4(2), 278–284.

LA COMPRENSIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA DESDE EL DIGITAL STORYTELLING

RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES
UPV/EHU
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la ciencia, la narración digital se puede utilizar para promover la comprensión pública de la ciencia, ya que la ciencia y la tecnología juegan un papel en nuestra vida diaria y en la toma de decisiones políticas y sociales. Es importante que el público tenga una sólida comprensión de la ciencia, sus métodos y sus aplicaciones y limitaciones, a fin de participar de manera informada en el debate público y la toma de decisiones relacionadas con cuestiones científicas.

Existen diversas estrategias y herramientas para promover la comprensión pública de la ciencia, como la educación científica formal, la comunicación científica a través de medios de comunicación, en plataformas digitales y la participación ciudadana en proyectos científicos.

En consecuencia, el uso de tecnologías digitales está fomentando una variedad de prácticas educativas centradas en la creación de historias o narrativas. Esta técnica implica el empleo de medios digitales como audio, video, imágenes y texto para contar una historia de manera atractiva y comprensible. Según Behmer, Schmidt y Schmidt (2006), la narración digital se ha convertido en una valiosa actividad de aprendizaje que mejora las diversas capacidades, habilidades y talentos de los estudiantes.

Entre sus cualidades se encuentra el desarrollo de competencias comunicativas, lo cual permite a los expertos contar historias científicas de una manera atractiva y accesible para el público en general. Asimismo,

la narración digital ofrece la oportunidad de experimentar con nuevas maneras de contar la historia, así como también con controversias científicas y filosofía de la ciencia, lo cual puede incentivar el interés y la participación del público en temas científicos.

Para sacar el mayor provecho del potencial de la narración digital en la comprensión pública de la ciencia, es fundamental elegir el formato y la plataforma adecuados para el mensaje que se desea transmitir. También es importante conocer bien al público específico, ya que cada uno se comunica de manera y a través de plataformas diferentes.

Además, involucrar a los estudiantes y otros miembros del público en el proceso de creación de relatos digitales es valioso, por el hecho de que esto les permitirá desarrollar sus propias habilidades y competencias comunicativas y les ayudará a comprender mejor la ciencia.

En resumen, la narración digital es una herramienta valiosa que puede utilizarse para mejorar y fomentar la comprensión pública de la ciencia. Las historias personales son humanas y si los científicos se toman el tiempo para transmitir la información técnica de manera más digerible, se vuelve más fácil para el público comprender que esta información es directamente relevante para ellos (Martínez-Conde y otros, 2019).

Nuestra propuesta se basa en la idea de usar el digital StoryTelling como técnica narrativa para facilitar la presentación de ideas sobre la naturaleza de la ciencia y el intercambio de conocimientos científicos y técnicos de una manera amena y accesible. Se proponen los conceptos de Comunicación Multidimensional (Gallego Torres, 2022) para la presentación dinámica de información a través de plataformas digitales empleando Transmedia StoryTelling (Jenkins, 2003). Además, es importante encontrar otras formas de comunicar la ciencia al público y examinar la relación entre ciencia, tecnología y sociedad en el aula. Esto nos impulsa a considerar formas alternativas de comunicación más acordes con la sociedad del conocimiento y a las nuevas herramientas y artefactos.

Este trabajo se centra en la importancia de que el Digital StoryTelling (Jenkins, 2003) se convierta en una práctica habitual entre los más jóvenes, debido a la era digital en la que están inmersos y a la necesidad que

se ha planteado desde la educación en ciencias para lograr una adecuada comprensión pública de la ciencia.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Formular una propuesta didáctica para trabajar la comprensión pública de la ciencia desde el Digital StoryTelling.

2.2. Objetivos Específicos

- Construir categorías de análisis que permitan trabajar la comprensión pública de la ciencia desde las nuevas teorías de la información y las comunicaciones enfocadas en StoryTelling.
- Elaborar una estrategia didáctica basada en el StoryTelling
- Implementar la estrategia didáctica en torno a la comprensión pública de la ciencia basada en StoryTelling.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es llevar a cabo una investigación exploratoria que recopile información para formular teorías que apoyen el análisis de los procesos de la comprensión pública de la ciencia y los modelos de comunicación digital. Para lograr este objetivo, utilizamos un enfoque mixto, interpretativo y reflexivo.

La investigación exploratoria es un método de recopilación de datos que se emplea para establecer una comprensión preliminar de un fenómeno o problema. En este caso, la investigación exploratoria se llevó a cabo con el fin de recopilar información y establecer una comprensión inicial de los fenómenos y procesos metodológicos analizados.

4. UN POCO DE TEORÍA

4.1. Comprensión pública de la ciencia

La comprensión pública de la ciencia se refiere al conocimiento y comprensión de la ciencia y la tecnología por parte de los ciudadanos, que surgen de la necesidad de percibir cómo la ciencia afecta a nuestras vidas y la toma de decisiones (Gallego Torres, 2022). Es importante tener en cuenta que la ciencia es un proceso continuo de descubrimiento y que los resultados de la investigación académica deben ser examinados y verificados por la comunidad científica antes de que puedan ser aceptados como verdaderos. Por lo tanto, es importante promover la comprensión pública de la ciencia para garantizar que los ciudadanos tengan un conocimiento preciso y actualizado de estas disciplinas y su impacto en nuestras vidas.

Desafortunadamente, existen muchos conceptos erróneos o mitos en torno a la ciencia, que a menudo son promovidos por los medios de comunicación con el fin de atraer la atención del público. Estos conceptos erróneos pueden tener graves consecuencias, ya que pueden influir en la percepción del público sobre la ciencia y en su comprensión de los problemas científicos y tecnológicos que enfrenta la sociedad.

Además, estos mitos pueden dificultar la toma de decisiones informadas sobre temas científicos y tecnológicos y pueden obstaculizar el avance de la ciencia y la tecnología. En consecuencia, es crucial que los medios de comunicación sean prudentes en la forma en que presentan la ciencia y eviten fomentar ideas equivocadas o mitos.

En ese sentido, Martínez Sáez (2006) afirma:

> Unos verán en esto una responsabilidad y otros no, pero el hecho es que sólo puede comunicar aquel que tiene algo que decir. La ciencia, la tecnología y la innovación no se producen en los periódicos o revistas, ni en las cadenas de televisión, ni tampoco en la radio. Se genera en los centros, empresas y entidades donde se investiga o se innova. Trasladar sin más, como tantas veces se hace, esa responsabilidad a los periodistas o a los medios de comunicación es una opción o vía equivocada de eludir los propios deberes. (p. 27)

En consecuencia, tiene como objetivo fomentar la alfabetización científica y tecnológica de los ciudadanos, así como promover la comprensión de la actividad y la naturaleza de la ciencia y la tecnología por parte del público en general (Niaz, 2016).

En ese sentido, es fundamental para todos los agentes implicados en la comunicación, ya que, en un mundo altamente interconectado, la información es difícil de controlar y puede conducir a noticias y comentarios falsos que afectan la percepción de la comunidad; para evitar la proliferación de malas experiencias en las que, tras hacer un considerable esfuerzo por explicar un hallazgo, el investigador ha visto horrorizado cómo sus declaraciones se recogían con una total ausencia de rigor comparándolas con sus palabras originales, cuando no resbalaban sin más de forma extravagante o exagerada —y en todo caso errática— sobre lo que había expuesto simple y llanamente. (Martínez Sáez, 2006, pág. 27)

En consecuencia, es esencial asegurarse de que todos los actores estén debidamente informados y capacitados para evaluar críticamente la información científica y discernir entre lo que es verdadero y lo que es falso.

A partir de lo anterior, se han propuesto diversas estrategias para mejorar la confianza del público en la ciencia, como la creación de espacios de debate en los que se proporcione información científica a través de diversos medios de comunicación, con el fin de cambiar la percepción pública de la ciencia y fomentar el interés y el entusiasmo de los jóvenes por la ciencia y sus aportaciones (Einsiedel, 2000; Harpp, Fenster, & Schwarcz, 2011; Acevedo et al, 2016).

Un componente clave en la aplicación de estas estrategias es la narración digital. A través de la narración digital, es posible que los científicos compartan su investigación con un público más amplio utilizando nuevas plataformas de medios de comunicación como las redes sociales. Este enfoque tiene varios beneficios: permite a los científicos llegar directamente a su público sin depender de las formas tradicionales de publicación; proporciona una plataforma que puede ser usada por científicos de todas las disciplinas, y ofrece oportunidades a los jóvenes que de otro modo no tendrían acceso a la información científica (Krulwich y Gershenfeld, 2014).

4.2. Alfabetización científica y tecnológica

La labor por difundir la ciencia y la tecnología condujo al desarrollo del concepto de alfabetización científica; aun así, algunos autores han puesto en duda la efectividad de este modelo, argumentando que se ha enfocado en una traducción sencilla de los conceptos científicos, lo que ha derivado en un reduccionismo de la ciencia y ha dificultado que los ciudadanos puedan comprenderla de manera a fondo (Gil Pérez & Vilches, 2006)Esto ha reforzado la idea de que la ciencia y la tecnología son actividades elitistas y alejadas de los problemas sociales, y solo están al alcance de unos pocos "genios locos". Como resultado, el modelo de alfabetización científica ha sido criticado por no lograr una verdadera inclusión y comprensión de la ciencia por parte de todos y todas (Lewenstein, 1992).

En ese sentido Gallego Torres A.P. afirma:

> (…) la sociedad del conocimiento y los cambios en las tecnologías de la información y las comunicaciones dieron un giro en la forma en que la ciencia y la tecnología influyen en la sociedad, lo que se tradujo en la evolución de los modelos, ya no se trata de tener en cuenta los obstáculos y las dificultades de formar ciudadanos científicamente, se trata de mejorar su comprensión y su compromiso como ciudadano ante un mundo científica y tecnológicamente desarrollado.

4.3. Digital StoryTelling

La narrativa ha sido un elemento fundamental en la evolución humana, ya que nos ha permitido anticipar y prepararnos para situaciones futuras (Scolari, 2013). Los relatos e historias, desde mitos y leyendas hasta novelas y películas, han ayudado a contextualizar y comprender el mundo en el que vivimos. Estas historias han formado parte de la cultura y el imaginario de las sociedades y se han transmitido de manera lineal y unidireccional, sin que los oyentes interactuaran con los narradores.

Con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Henry Jenkins (2007, 2003) ha propuesto el término Transmedia Digital StoryTelling para explorar las nuevas dinámicas de producción y distribución de contenidos culturales, en particular franquicias

cinematográficas, y cómo la interconexión digital permite que las historias fluyan y se complementen entre diferentes usuarios y formatos.

Es importante destacar que esta forma de narración ha revolucionado la forma en que consumimos y producimos contenido cultural, ya que nos permite interactuar con las historias de manera más activa y participativa. Sin embargo, es crucial ser críticos y reflexivos sobre cómo esta metodología se utiliza y su impacto en la sociedad y la cultura. Al hacerlo, podemos aprovechar al máximo el potencial de la narrativa transmedia digital para promover la diversidad y la inclusión en la producción y consumo de contenidos culturales.

El Digital StoryTelling se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido al aumento del uso de dispositivos móviles y la conectividad en línea. Esta técnica es empleada por una amplia variedad de personas y organizaciones, incluyendo educadores, empresas, artistas y organizaciones sin fines de lucro.

En consecuencia, es una herramienta poderosa para transmitir ideas y mensajes de manera efectiva. Permite a los narradores crear historias más inmersivas y conectadas con el público, ya que estas historias pueden ser interactivas y personalizadas para el usuario. Además, también puede ser usado como una herramienta de aprendizaje, puesto que permite a los estudiantes explorar y comprender conceptos de manera más profunda y significativa.

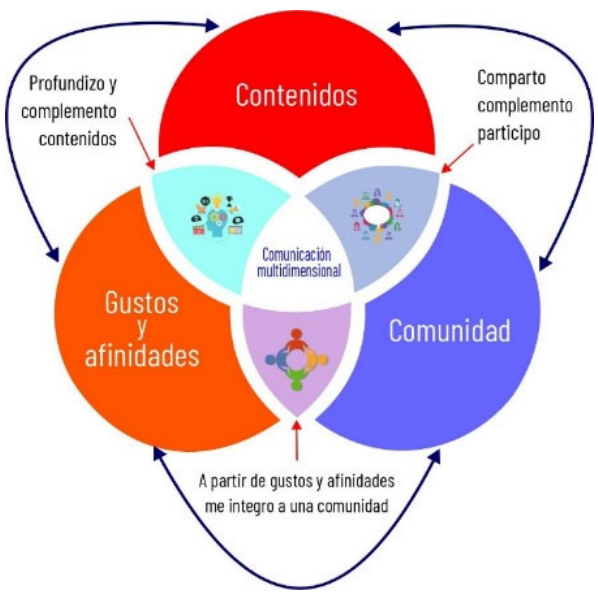
En el ámbito de la educación en ciencias, se han desarrollado propuestas que buscan hacer la formación científica ciudadana más dinámica y promover el proceso de construcción del conocimiento con la ayuda del maestro, basándose en fundamentos del constructivismo. Esto también incluye el conectivismo, en el que el conocimiento está en las conexiones y se distribuye en redes de conocimiento. Estas propuestas buscan fomentar el desarrollo de habilidades críticas, analíticas y reflexivas en los estudiantes.

4.4. Comunicación Multidimensional

El modelo de comunicación multidimensional se basa en las interacciones entre actores a través de diferentes medios en un mundo dinámico y cambiante. Estas interacciones permiten generar nuevos conceptos que comprenden la realidad y la forma en que se construyen las narrativas, lo que trasciende más allá de un solo medio o autor y se convierte en un ecosistema digital interactivo y en constante evolución.

El modelo está diseñado para ser receptiva, adaptándose al comportamiento del usuario y cambiando a medida que interactúa, lo que da lugar a una red que se extiende por todo el ciberespacio y en la que cualquier persona puede participar en la creación de contenido. La selección del contenido es determinada por los usuarios, quienes tienen la opción de participar en un nivel más o menos profundo, agregando una nueva dimensión a la comunicación y convirtiéndola en un vector de tres dimensiones que ofrece variedad en la información y se complementa con la audiencia. (Gallego Torres, 2022) generando el siguiente modelo:

GRÁFICO 1. *Modelo Multidimensional. Fuente: (Gallego Torres, Hacia la comunicación multidimensional, 2022)*



La imagen que se presenta nos permite comprender cómo los cyberciudadanos se comunican y construyen sus historias a partir de sus intereses y afinidades, lo que les permite participar de manera apasionada en la creación de comunidades. Estas comunidades se integran en redes digitales para generar nuevas narrativas y contenidos de valor, atrayendo así a usuarios periféricos y ampliando la comunidad.

Además, estos participan activamente en la construcción de conocimientos, demostrando una gran capacidad para contribuir a la creación y difusión de saberes a través de las redes digitales. Es importante destacar que esta forma de comunicación y construcción de historias tiene un gran potencial para fomentar la participación y el intercambio de ideas entre los miembros de la comunidad cibernética, promoviendo así la colaboración y el aprendizaje mutuo.

5. COMPRENSIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y STORYTELLING

La comprensión pública de la ciencia y la tecnología es un objetivo valioso en la alfabetización científica y tecnológica de los ciudadanos. No se trata solo de presentar información científica y tecnológica, sino de ayudar a que el público comprenda la naturaleza y la actividad de la ciencia y la tecnología. Una forma de lograr esto es a través de la narrativa y los productos audiovisuales, como "Érase una vez el hombre" (1978) y "Érase una vez el cuerpo humano" (1987), que utilizan historias para enseñar conceptos científicos de manera accesible. Otro ejemplo es "Cosmos: un viaje personal" (1980), donde Carl Sagan explora los misterios del universo y la historia de la ciencia a través de una serie de episodios que abordan temas como el Big Bang, la evolución, los planetas del sistema solar y la vida en el espacio. La serie emplea una combinación de animaciones, imágenes de archivo y entrevistas con expertos para ayudar a los espectadores a comprender estos conceptos de manera accesible.

La tecnología de la información y la comunicación (TIC) ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información. En particular, el uso de aplicaciones y redes sociales ha transformado la

comunicación entre jóvenes, permitiéndoles interactuar con sus pares y compartir información de manera rápida y eficiente.

Este cambio en la forma de comunicación se puede considerar multidimensional (Gallego Torres, 2022), ya que las personas pueden compartir y profundizar en la información de acuerdo con sus gustos y afinidades dentro de una comunidad que puede extenderse más allá de su entorno inmediato. Esto ha llevado a la creación de comunidades virtuales que se basan en intereses y afinidades comunes, y que pueden ser una fuente valiosa de apoyo y conexión social para los jóvenes.

Comunicar la ciencia de manera efectiva y atractiva al público en general es un reto que ha sido abordado de diversas maneras. Una estrategia que ha demostrado ser eficaz es la construcción de narrativas transmedia donde sus contenidos y diferentes productos puedan captar la atención de aquellos que pueden estar interesados en algún grado en el tema. Esto es especialmente relevante, ya que existen muchos productos disponibles, como programas de televisión o libros, que pueden tener elementos interesantes, pero que a menudo carecen de algo que haga que se tenga una experiencia satisfactoria, llevando a los usuarios a generar contenido de valor y compartirlo en sus comunidades.

Es por eso por lo que la construcción de narrativas transmediales es un tema muy importante en la comunicación científica. Esto se debe a que estos relatos y puntos de vista pueden ser compartidos y ampliados, a través de diferentes plataformas, logrando contribuir a una mayor comprensión y aceptación de la ciencia por parte del público en general. Por lo tanto, es fundamental seguir explorando y desarrollando estrategias efectivas para la comunicación científica al público. Algunas formas de hacerlo podrían incluir la utilización de medios de comunicación más accesibles y atractivos, como redes sociales o plataformas digitales, o la creación de eventos y actividades interactivas que fomenten la participación y el aprendizaje por parte del público.

En consecuencia, la comunicación científica a través de técnicas de StoryTelling no solo es relevante para aquellos que ya tienen un conocimiento previo o un interés especial en la materia, sino que también puede ser una herramienta valiosa para fomentar el aprendizaje y el

desarrollo de nuevas habilidades en niños y jóvenes. Al trabajar en la construcción de narrativas y contenidos atractivos y accesibles para estos públicos, se pueden generar nuevas formas de conocimiento y fomentar el interés y la curiosidad científica en ellos.

Es importante tener en cuenta que, para lograr esto, es necesario adaptar el lenguaje y los contenidos a un nivel adecuado para la edad y el conocimiento previo de los niños y jóvenes. Además, es fundamental utilizar métodos de enseñanza interactivos y participativos, que fomenten la reflexión y el aprendizaje a través de la exploración y la resolución de problemas. De esta manera, se puede contribuir a una mayor comprensión y aceptación de la ciencia por parte de las futuras generaciones y fomentar una cultura científica más amplia y diversa en la sociedad.

Desde esta perspectiva, diversas investigaciones han destacado el uso educativo del digital StoryTelling, ya que promueve actitudes positivas y el desarrollo de habilidades creativas y sociales en los estudiantes (Del Moral-Pérez et al, 2016). En el ámbito de la educación en ciencias, se han propuesto métodos basados en el constructivismo y el conectivismo, que promueven la formación científica ciudadana de manera más dinámica y permiten que los estudiantes construyan su conocimiento con la ayuda de su maestro, desarrollando sus capacidades críticas, analíticas y reflexivas. El conocimiento se distribuye en redes de conocimiento y se debate, complementa y comparte en un ecosistema digital, convirtiéndose en una construcción en red que trasciende más allá de la creación individual (Downes, S, 2005; Siemens, G, 2006).

En conclusión, la comprensión pública de la ciencia es esencial para una sociedad bien informada y para la toma de decisiones fundamentadas. No obstante, con frecuencia existen dificultades para comunicar la ciencia al público en general. Una forma de abordar esto es mediante el StoryTelling, es decir, contar historias científicas de manera atractiva y fácilmente comprensible. El uso de la comunicación digital también puede ser útil para llegar a un público más amplio y diverso.

Una de las principales dificultades para que el público en general comprenda la ciencia es la utilización de un lenguaje técnico o de conceptos científicos complejos. El StoryTelling puede simplificar estos conceptos

y hacerlos más accesibles al público en general. Además, el StoryTelling permite que los conceptos científicos se presenten en un contexto más amplio y se conecten con la vida y los problemas de las personas.

La comunicación digital también puede ser una poderosa herramienta para alcanzar a un público más amplio y diverso. Mediante plataformas en línea como redes sociales, blogs y pódcast, es posible alcanzar a personas de todo el mundo y en diferentes idiomas. Al mismo tiempo, la comunicación digital permite a los científicos interactuar directamente con el público y responder a cuestiones e inquietudes en el momento en que se plantean. Esto puede aumentar la confianza del público en la ciencia y promover una mayor comprensión de los conceptos científicos.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

Este trabajo plantea el uso del digital StoryTelling para trabajar temas relacionados con la Naturaleza de la Ciencia como mecanismo para lograr una mejor comprensión pública de la ciencia.

El digital storytelling puede ser una forma efectiva de promover el aprendizaje conectivo y la participación de todos los actores en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El uso de historias y medios digitales para comunicar conceptos científicos permite a los estudiantes y docentes conectarse a un ecosistema de datos y participar en la construcción del conocimiento de manera dinámica y transformadora. Además, el digital storytelling puede ser útil para integrar nuevos procesos sociales, tanto digitales como no digitales, en el campo de la educación (Gallego Torres, 2017).

Aunque el digital storytelling puede ser una herramienta útil en el proceso de enseñanza-aprendizaje, es importante tener en cuenta que no es una solución mágica para todos los problemas educativos. Es necesario considerar que no todos los estudiantes tienen acceso a tecnología de alta calidad o a una conexión a Internet confiable, y que algunos estudiantes pueden tener dificultades para interactuar con contenidos digitales. Además, aunque el digital storytelling puede ser una forma de promover el aprendizaje conectivo, es importante recordar que el conocimiento no se construye únicamente a través de la interconexión de datos,

sino también a través de la reflexión crítica y el diálogo con otros. En resumen, el digital storytelling puede ser una herramienta valiosa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero es importante tener en cuenta sus limitaciones y considerar cómo puede ser utilizado de manera efectiva junto con otras estrategias educativas.

Por otro lado, es fundamental fomentar la alfabetización científica para promover la participación y crítica del público en temas científicos y tecnológicos, así como para el desarrollo personal y profesional y para la comprensión de cuestiones sociales y políticas relacionadas con la ciencia. Es esencial que las personas sean alfabetizadas científicamente para poder participar plenamente en la sociedad y tomar decisiones informadas.

Para finalizar, la utilización del StoryTelling puede ser una herramienta efectiva para mejorar la comprensión pública de la ciencia y promover la alfabetización científica. Los relatos digitales proporcionan una forma atractiva y accesible de presentar información científica de manera comprensible para un amplio público, fomentando el interés y la participación en temas científicos. Además, la integración de tecnologías digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje puede mejorar la comprensión pública de la ciencia al crear una experiencia de aprendizaje más dinámica y conectiva. La alfabetización científica es esencial para el desarrollo personal y profesional y para la comprensión de cuestiones sociales y políticas relacionadas con la ciencia, y el StoryTelling puede ser una herramienta valiosa para fomentarla.

8. REFERENCIAS

Acevedo-Díaz, J.A., García-Carmona, (2016 b). Rosalind Franklin y la estructura del ADN: Un caso de historia de la ciencia para aprender sobre la naturaleza de la ciencia. Revista Científica, 25 (2), 162-175.

Behmer, S., Schmidt, D., & Schmidt, J. (2006). Everyone Has a Story to Tell: Examining Digital Storytelling in the Classroom. Technology and Teacher Education Annual, 1, 655.

Downes, S. (2005). An Introduction to Connective Knowledge. Obtenido de https://www.downes.ca/post/33034

Downes, S. (2009). Learning Networks and Connective Knowledge. Philpapers. Obtenido de http://philpapers.org/archive/DOWLNA

Del Moral Pérez, M. E., Martínez, L. V., & Piñeiro, M. D. R. N. (2016). Habilidades sociales y creativas promovidas con el diseño colaborativo de digital storytelling en el aula. Digital Education Review, (30), 30-52.

Einsiedel, E. (2000). Understanding "publics" in the public understanding of science. En M. Dierkes y C. von Grote (eds), Between understanding and trust: the public, science, and technology (pp. 205-216). Amsterdam: Harwoodç

Gallego Torres, A.P. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la ciencia. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad,, 2-19.

Gallego Torres, R. A. (2017). Antecedentes para el diseño de una nueva estrategia didáctica y de comunicación para el e-learning. Razón y Palabra, 51-65. Obtenido de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1042

Gallego Torres, R. A. (2017). Study telling. Base teórica de una nueva comunicación para el e-learning. En C. Sánchez, Caleidoscopio educativo (págs. 135-144). Madrid: Global Knowledge Academics.

Gallego Torres, R. A. (2022). Hacia la comunicación multidimensional. En Narrativas emergentes para la comunicación digital. Dykinson S.L.

Gallego Torres, R. A. (2022). StudyTelling: Hacia un ecosistema digital de. En "Innovación digital en comunicación y. Sevilla: Dykinson.

Gallego Torres, R. A. (2017). Antecedentes para el diseño de una nueva estrategia didáctica y de comunicación para el e-learning. Razón y Palabra, 21(julio-septiembre). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113005 ISSN 1605-4806

Harpp, D. N., Fenster, A. E., & Schwarcz, J. A. (2011). Chemistry for the public: Our challenge. Journal of Chemical Education, 88(6), 739-743.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. technology Review. Obtenido de https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. (P. Hermida, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lévy, P. (2007). Cibercultura. Informe al Consejo de Europa . Barcelona: Anthropos.

Lluch, G. (2003). Análisis de narrativas infantiles y juveniles. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Martínez-Conde, S., Alexander, R., Blum, D., Britton, N., Lipska, B., & Quirk, G. (2019). The Storytelling Brain: How Neuroscience Stories Help Bridge the Gap between Research and Society. J Neurosci. doi:10.1523/JNEUROSCI.1180-19.2019

Martínez Sáez, L. A. Comunicar la ciencia Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, 2006, 218 pág. ISBN: 84-95336-67-7

Monroy, G. L. (2012). Aprendiendo en el aula: contando y haciendo relatos digitales personales. Digital Education Review, (22), 19-36.

Niaz, M. (2016). History and philosophy of science as a guide to understanding nature of science. Revista científica, 24(1), 7-16.

Olliver, B. (2016). Comunicación y mediaciones en la era digital. Santiago: Universidad de Chile.

Piscitelli, A. (2002). Ciberculturas 2.0. Buenos Aires: Paidós.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015). Ecología de medios. Barcelona: Gedisa.

Siemens, G. (05 de 04 de 2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Obtenido de http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm

Siemens, G. (2006). Conociendo el conocimiento. Nodosele. Obtenido de http://www.nodosele.com/editorial/

DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS MULTIMEDIA EN EL MASS MEDIA

CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA
Universidad de Manizales

ALEJANDRO JIMÉNEZ SALGADO
Universidad de Manizales

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de comunidades que comprendan las implicaciones de sus actos, las afectaciones que se generan por cada una de sus acciones y las posibles soluciones que científicos, comunidades académicas e individuos de la sociedad civil a las situaciones problémicas que afectan al ser humano y su contexto, hace parte de la construcción de un futuro más promisorio.

La construcción de conocimiento científico se convirtió en una de las bases fundamentales de la vida humana actual. Desde la salud, pasando por la psicología, dando vueltas por la astrobiología, la administración pública, prácticamente todos los temas cuentan con enfoques, metodologías y resultados científicos que buscan romper las fronteras del conocimiento. El papel que cumplen comunicadores y periodistas como socializadores de conocimientos técnicos-específicos para públicos no especializados se ha convertido en una ventana para que las comunidades puedan participar activamente en estos procesos y utilizarlos para tomar mejores decisiones.

La transcodificación, como concepto central de esta subespecialidad del periodismo y la comunicación, se entiende como el paso de lenguajes crípticos a comprensivos (Mazzaro, C, 2008) y como la herramienta que permite fragmentar el lenguaje científico (Quiñónez, 2015), proceso que

no es ajeno al hacer ciencia. Ciencia que no se comunica, es ciencia que no tiene efecto.

El rol que cumplen quienes buscan esa transcodificación es tripartita: hacer comprensible el contenido de la ciencia, precisar la importancia y significación de los descubrimientos para explicar el presente y futuro del tema y, en ocasiones, controlar y vigilar en nombre del público que las decisiones políticas tanto de gobiernos, instituciones como de científicos sean acordes a la búsqueda de promover y enriquecer la calidad de vida (Casaux, 2010).

La apropiación social del conocimiento interrelaciona las diferentes dinámicas de difusión de los saberes tanto empíricos, tradicionales, académicos y científicos en los que los investigadores generan productos, y con el cual se pretende vincular el conocimiento científico a la sociedad.

Vale la pena hacer una consideración inicial para diferenciar el periodismo, la comunicación y la divulgación de la ciencia. Las tres son categorías relevantes, pero con diferentes tangibles que se basan más en las formas que en el fondo de discusión.

El periodismo científico busca visibilizar y también vigilar lo que pasa con el mundo investigativo, preguntarse cómo se logran los resultados, quién financia dichos proyectos, si el dinero está invertido de manera adecuada, entre otras.

> "El periodista, de todos es bien sabido, actúa como el intermediario de la noticia: en el caso del periodismo científico, su labor consiste por un lado, en saber extraer de su fuente aquello que interese a la sociedad en general, y por otro en satisfacer con altura esa necesidad que tiene la ciudadanía de estar enterada de los avances científicos y los desarrollos tecnológicos, así como de los procesos, los debates, la evolución de la política científica nacional, regional y mundial" (Fog, L. 2002, par. 3).

Esto quiere decir que el periodista científico tiene sus intereses en la sociedad general y aplica las características noticiosas para identificar qué es importante, qué debe y cómo debe conocer esa sociedad dicha información.

> "A medida que se especializa en su rama específica de la ciencia, el científico adquiere un metalenguaje que asume como cotidiano. Error. La jerga científica sólo la entienden sus colegas; y si el periodista no la entiende, menos la van a hacer los potenciales receptores de la información" (Fog, 2002, p. 3).

Por su parte, la divulgación científica tiene como centro al investigador. "Encontramos que las prácticas comunicativas de los grupos estudiados en su mayoría muestran un incipiente trabajo de divulgación de sus proyectos de investigación e iniciativas de baja continuidad" (Sánchez, S.f., par. 4). Dichas prácticas, generalmente, se centran en ámbitos escolares para promover las vocaciones científicas, situación que los mismos autores reconocen como una consolidación del modelo de déficit, el cual "concibe a los interlocutores como actores pasivos, con relaciones asimétricas entre públicos y expertos" (p.3). Esta mirada mantiene un sofisma en el que se ubica al científico como el conocedor, sabio y dueño de la verdad y a la audiencia como agentes pasivos, sin mayor conocimiento y quienes simplemente toman esa información, pero no la utilizan.

Mientras que la divulgación de la ciencia tiene como responsables a investigadores, científicos y aficionados interesados en explicar, argumentar, presentar sus propios resultados (o los de otros) de diferentes ramas científicas. Generalmente se hace al potenciar capacidades comunicativas de estas personas y, en ocasiones, el manejo de herramientas periodísticas, aunque sí se deben considerar como productos periodísticos es aún una discusión por darse.

> "Implica la transcodificación y además, hacerlo fuera de los espacios escolares. Para cumplir esta intención el divulgador científico puede diseñar su mensaje a través de cualquier forma desde un artículo en el medio impreso, hasta una presentación oral de su trabajo de investigación, dirigido por supuesto a la audiencia no especializada" (Quiñónez, H, 2007, p. 3).

Finalmente, la comunicación de la ciencia, aunque cuenta con varias acepciones, la entendemos como el interés de proyectos, universidades o centros de ciencia en presentar su mensaje, sus resultados. Hay un enfoque centrado en mostrar lo que allí se hace y para qué sirve que, aunque puede estar en consonancia con el periodismo, no está pensado para el beneficio de la sociedad (por lo menos no en primer lugar) ni es

común que se le dé la misma importancia a lo que falta por hacer, las preguntas que no se han resuelto, las debilidades de la metodología y la comparación con qué hacen otros grupos de investigación.

Ahora, la apropiación social del conocimiento es un proceso en el que, a diferencia de lo anteriormente mencionado, el público pasa de un rol pasivo a uno activo. Su participación se da desde la identificación misma del problema, la propuesta y la aplicación de soluciones.

> "La apropiación social del conocimiento reconoce que los sectores sociales deberán usar intensamente la información y conocimiento disponibles para reconocer cuales son los procesos de experimentación y aprendizaje que se relacionan con los mecanismos de apropiación. Esto permite darle al público no especializado los medios para que se forme una opinión sobre las prácticas que afectan su vida cotidiana, generando una opinión participativa con más conocimiento y responsabilidad" (Vessuri, 2002).

La revista Eureka, ciencia para la gente, publicó su primer número en 2018 y, luego de 9 ediciones, se convirtió en un mecanismo eficaz para hacer comunicación, divulgación y periodismo científico, además de convertirse en un pilar fundamental para los procesos de divulgación científica de la Universidad de Manizales y sus aliados.

Luego de tres ediciones impresas que se centran en transcodificar los procesos científicos publicados en revistas científicas indexadas del más alto nivel y perfiles de investigadores (jóvenes y experimentados), se empezó a desarrollar un repositorio web. Para la novena edición, en la que se realizó un rediseño y fue un tema monográfico (mujeres científicas y textos escritos por mujeres periodistas) se lanzó una estrategia digital en la que a través de pódcast, videos, redes sociales y una página web más interactiva se busca expandir el proceso para llegar a nuevos públicos. Y, en el primer semestre del 2022 se constituyó la unidad de apropiación social del conocimiento que tiene a Eureka como canal de comunicación. Este grupo tiene como meta potenciar los procesos tanto comunicativos cómo de participación de las comunidades en la toma de decisión frente a los procesos científicos.

En ese sentido, el *storytelling* se convirtió en un aliado estratégico para construir historias y relatos (generalmente de no ficción o por lo menos

basados en la realidad) acerca de los resultados, metodología e importancia de los procesos científicos.

Con el ejercicio de construir historias a través de los procesos científicos para generar empatía entre las audiencias y los resultados investigativos, ahora la unidad de apropiación social del conocimiento está centrada en empezar a incluir elementos y características de las narrativas transmedia a los contenidos que se producen.

En ese sentido, la narrativa transmedia se entiende como una configuración en la que se cuentan historias de manera creativa. Es un fenómeno en el que hay una rotación planificada de medios y formatos con narrativas entrelazadas. Así lo explican Hellín-Ortuño, Pedro; Trindade, Eneus; García-López, Javier (2019).

Para esto es relevante entender los procesos interconectados con las comunidades y la relación entre el mundo *online* y *offline*.

3. METODOLOGÍA

En los procesos de investigación que se vinculan a la difusión del conocimiento se encuentra necesario que los recursos comunicacionales se desarrollen a través de metodologías y estrategias que permitan a la ciencia y otros conocimientos especializados ser transcodificados, con miras a los públicos no especializados a través de nuevos lenguajes, sean audiovisuales, sonoros, escritos etc.

Por tal motivo, la comunicación de la ciencia nos ha permitido gestionar recursos para la difusión y transmisión del conocimiento desde diferentes aspectos narrativos que hacen énfasis en los procesos de investigación, incluyendo la difusión de los contenidos y los investigadores, las comunidades participantes y finalmente la comunicación de los resultados de investigación a un público variado.

En esta práctica para la difusión social del conocimiento se ha construido una ruta comunicacional que se ha establecido a partir de una relación particular e individual con cada uno de los proyectos de investigación científica abordados.

Uno de los principales objetivos metodológicos ha sido encontrar la identidad de cada proyecto y reconocer el tipo de aprendizajes que afectan o benefician de algún modo la sociedad, y de esta manera interpelar por la democratización del conocimiento, aunque es importante conservar la costumbre de incorporar medios tradicionales y especializados, no se subyugan a ser totalmente transgredidos sino a que en paralelo sean transversales a los contenidos transmediales (diarios, revistas, redes sociales, plataformas virtuales y digitales, cine…) más actuales o contemporáneos.

Es importante entender que los *mass media* han sido en la última década un potencial de medios tradicionales que generan ambientes de comunicación y transferencia de mensajes para los espectadores que de manera inmediata conocen los contenidos e interactúan con ellos, a lo que al día de hoy nos ha permitido generar una serie de ambientes, como lo plantea, A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018), en la relación de los *mass media* con sus entornos interactivos: "La ecología de los medios es el estudio de los ambientes humanos. Se preocupan por entender cómo las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información: y cómo, a su vez, esas configuraciones o preferencias de información afectan a las percepciones, valores y actitudes de las personas". De esta manera en la metodología de trabajo para el proyecto de divulgación ha sido relevante encontrar en los medios masivos de comunicación estos ambientes que implican entender las nuevas tecnologías y sus dispositivos, lo que también permite analizar los resultados obtenidos a través de las plataformas tanto análogas como digitales, y reconocer que los indicadores arrojan un alto nivel de exposición a mensajes y estímulos de aprendizaje transmitidos por medio de dispositivos tradicionales y no tradicionales, sobre todo en segmentos de comunidades en los que el conocimiento se da de manera no especializada.

De tal manera, se hace énfasis en el reconocimiento de los siguientes pasos para establecer una metodología apropiada para el desarrollo y constitución de la Unidad Apropiación Social del Conocimiento. En ese sentido, lo que el equipo de trabajo ha hecho es un paso a paso que da

luces acerca de las motivaciones, retos y posibilidades comunicativas y de trabajo con las comunidades de cada proyecto de investigación:

1. Identificar proyectos científicos que tengan impacto en la solución de problemas en alguna comunidad.
2. Seleccionar referentes en dichas comunidades que se conviertan en agentes constructores de conocimiento para esos proyectos científicos.
3. Elegir los formatos comunicacionales que tienen mejor acogida para el público objetivo.
4. Producir piezas comunicacionales que transcodifiquen el conocimiento tanto científico como comunitario para los públicos objetivos.
5. Retroalimentar los productos con los referentes de conocimiento para evaluar su validez.
6. Publicar y evaluar el impacto de los productos comunicacionales en el público objetivo.

El foco principal se encuentra direccionado a las narrativas transmediales que configuran una serie de historias transversales a las necesidades de las comunidades participantes, en mayor medida hacia los contenidos en medios digitales. Como lo plantea Carlos scolari (2013) "Las narrativas transmedia (transmedia storytelling, en inglés) actualmente son escenario de negociaciones semánticas o de "conversaciones", tal como le gusta decir al autor, en las que se hace necesario establecer definiciones claras y orientadoras. Ese es el objetivo de Carlos Scolari, quien ofrece en este libro un completo manual con un lenguaje ameno y accesible. Si sus libros anteriores estaban destinados a un público más bien académico (Hacer clic, Gedisa, 2004; Hipermediaciones, Gedisa, 2008), este volumen está dirigido claramente a los profesionales de los medios. Nacidas al calor de grandes franquicias como Star Wars, Matrix o Harry Potter y crecidas en medio de ficciones televisivas como Lost o 24, las narrativas transmedia representan el último gran desafío para la industria de contenidos, jalonada por la explosión de los dispositivos móviles de consumo audiovisual de los últimos años". (Scolari, C, 2013, p. 247). En el caso específico de los segmentos de conocimiento especializado, estos permanecen con mayor presencia en el consumo tradicional de

medios como revistas indexadas, capítulos de libros, foros y congresos. En función de este panorama, el problema que se aborda para el medio académico y comunicadores será entonces cómo ingresar a la población del conocimiento tradicional y sus culturas, con trabajo de campo ante la atención de las dinámicas institucionales como el trabajo en laboratorio.

Hoy en día no cabe duda que relación casi que permanente por parte del público no especializado con diversos medios y plataformas alternativas entre lo virtual y lo digital y los dispositivos digitales (principalmente celulares o teléfonos móviles). Algunas mediciones por parte del proyecto indican que dicha particularidad produce diversas lecturas, más potentes de los estudios e investigaciones realizadas, lo que permite comprender que el aprendizaje por parte de los individuos en los que se recibe una gran cantidad de información.

4. RESULTADOS

La socialización de los productos de nuevo conocimiento que se generan desde la Universidad de Manizales es el principal objetivo de la Unidad de Apropiación Social del Conocimiento, por esto la inmersión en los *mass media* ha permitido transcodificar los resultados especializados de las investigaciones científicas, y no solo de las mal llamadas ciencias duras sino también los proyectos que involucran las ciencias sociales y humanas y permiten diversificar los contenidos y los conocimientos que se comparten a través de la revista, las redes sociales y plataformas digitales.

En primera instancia la revista impresa Eureka ha sido el medio contenedor de toda la propuesta de divulgación científica del conocimiento de la Universidad de Manizales, que en sus nueve ediciones se ha encargado de promover y estandarizar los hallazgos de investigadores asociados a la universidad. La revista Eureka en el año 2022 dio un vuelco importante en su proyección a futuro, la novena edición entró en un proceso de diseño y actualización que le permite re-pensarse tanto en su parte física como revista de conocimiento especializado, como en su parte conceptual, que se traduce a un lenguaje más amable y versátil. El lanzamiento de esta nueva edición de la revista le permitió al proyecto de Apropiación expandirse entre un público más diversa a través de la

13 Feria del Libro de Manizales, en el que se presenta tanto a espectadores de la ciudad como también a un público internacional que asistió al evento, en el que se distribuyeron alrededor de mil ejemplares.

La revista Eureka, como pilar del proyecto de apropiación, permitió entablar una conversación amplia con el equipo de producción del proyecto en el cual se reflexiona sobre los medios que intervienen en la propuesta de divulgación y de comunicación para las redes sociales que se integran a la estrategia comunicacional de los *mass media*. En este caso Instagram se vinculó como la red social base, con la que el diseño de los productos ha sido más diverso, tanto en el mensaje como la estética visual que se plantea. De tal manera se han establecido en primera instancia cuatro tipos de productos estándar para la circulación de los fragmentos de las investigaciones que se tratan desde las redes sociales, el carrusel de imágenes que varía entre la ilustración y fotografía, el storytelling, el pódcast y los reel.

En términos generales la iniciativa en redes sociales que en paralelo se desarrolló con la última edición de la revista impresa en los seis meses de producción ha tenido un crecimiento bastante significativo, lo que ha permitido visibilizar los contenidos y la interactividad del proyecto, ya que la parrilla de publicaciones se diseña específicamente al tema y las fechas especiales del calendario para así tener mayor incidencia en el espectador.

Además, en cuatro meses se han realizado 21 publicaciones en redes sociales, de los cuales 6 son videos que suman más de 10 mil reproducciones solo en Instagram y el diseño y desarrollo del pódcast Ciencia de bolsillo, un producto marcado con las características del *storytelling* sonoro y tres carruseles construidos con esta misma intencionalidad.

5. DISCUSIÓN

La divulgación del conocimiento científico es una responsabilidad que invita a diferentes entes sociales a participar de manera activa en la forma en que los lenguajes del conocimiento aplicado y tradicional se transfiere en los medios análogos y digitales, ocupando lo que en la contemporaneidad se conoce como multimedia y que posibilita la

democratización de los saberes, la expansión de los imaginarios colectivos e individuales y que aporta de manera profunda a la sensibilización y visibilización de los procesos científicos para la toma de mejores decisiones que ayuden a solventar los problemas que ocurren en sus contextos.

La comunicación científica no se queda solo en transferir conocimientos a través de productos comunicacionales, sino que necesita de un trasfondo social, en el que esos grupos objetivos pasan de ser pasivos a activos frente al desarrollo, metodología y aplicación de dichos saberes. "El desafío al que comunicadores y educadores deben hacer frente es al del atrincheramiento en miedos y prejuicio". (Fontcuberta. M, 2003, p 95).

La ruptura de los límites y los bloqueos que en los mass media alejan al usuario popular llegan a posibilitar [...] La integración de los medios como parte del proceso de enseñanza–aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadanos, pueden ser la vía de superación de estériles y obsoletos desencuentros. (Fontcuberta. M, 2003, p 95), en este caso y de manera específica el conocimiento popular y tradicional en torno a la educación de la comunidad, ha logrado determinar que la brecha educacional y comunicacional del conocimiento parte de un concepto de individualización y sectorización de la información, tanto desde la niñez hasta la adultez. "Mientras que la tradición escolar ha identificado el conocimiento con la acumulación de saberes ordenados, clasificados y jerarquizados, hoy sabemos que el conocimiento se construye individualmente, que el aprendizaje es una actividad intencional, y que, por tanto, depende de la voluntad y de la predisposición para participar del proceso de enseñanza–aprendizaje. (Fontcuberta. M, 2003, p 95).

La relación de la educación-conocimiento-comunicación, asienta la necesidad por mitigar el desplazamiento del conocimiento tradicional, empírico como base de la generación del nuevo conocimiento, o del conocimiento emergente, por tal razón, es de suma importancia identificar que los medios comunicacionales, las nuevas tecnologías necesitan mediar e intervenir a la construcción de comunidad, cultura y una política sobre los los intercambios de saberes. Además de transformar las formas

en las que se hace ciencia, al propiciar ejercicios más transparentes y participativos con las comunidades.

6. CONCLUSIONES

Finalmente, en la primer fase del desarrollo del proyecto se pudo concluir que el ejercicio de difusión del conocimiento en los entornos académicos especializados y no especializados a través de las *mass media*, nos llevó a ejercer la ciudadanía de manera plena en contextos culturales y políticos, y nos permitió democratizar la ciencia, lo cual destaca que en los públicos objetivos se:

- llama la atención del público a temas importantes
- motiva a las nuevas generaciones
- presentan soluciones a los problemas que enfrentamos
- mejora la toma de decisiones
- identifica los públicos, desde los diferentes géneros y formatos, es esencial para correlacionar la producción con los indicadores
- reconoce que el video, generalmente corto, es uno de los formatos con mayor exposición. Mientras que los textos, aunque con menor alcance, logran profundizar en los mensajes
- reconoce el mass media como un grupo sin forma, en el que todos consumen lo mismo y de la misma manera, es un error. Es esencial distribuir y diversificar en los sistemas multimediales los productos según las necesidades del público y los alcances del medio.

Por lo tanto se pudo establecer que la divulgación permite crear una relación con la comunidad a la que el proyecto direcciona sus saberes, esta interpela por una correlación por el aprendizaje del uso y consumo de las nuevas plataformas de comunicación que establecen la posibilidad de un relato expandido, a lo cual lo transmedia genera la posibilidad de una mayor interacción del espectador, a lo que Mar de Fontcuberta (2003) hace hincapié en que "La aparición de los sistemas multimedia

ha propiciado la primera de las revoluciones, al reconfigurar los roles y al establecer nuevas relaciones entre emisor/receptor, narrador/lector, profesor/alumno. «Es importante señalar aquí la aplicación de una característica fundamental de estos nuevos instrumentos multimedia: la transferencia al lector de lo que en medios tradicionales corresponde al narrador. En efecto, es el usuario quien construye el relato que ningún narrador habrá elaborado completamente". (Fontcuberta. M, 2003, p 97). Y finalmente este usuario con un nuevo rol de mayor predominancia es el que permite mayor circulación y expansión de los contenidos, saberes y aprendizajes que se dan entre los conocimientos especializados y los tradicionales-autóctonos de las comunidades.

7. REFERENCIAS

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): "De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 583 a 594. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270

Cazaux, D. (2010). La comunicación de la ciencia y la tecnología en América Latina. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (2), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/

Fog, L. (2002). De las fuentes al público. INCI [On line], vol. 27 (2), 84-87. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000200009&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0378-1844

Hellín-Ortuño, P., Trindade, E., & García-López, J. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. Profesional De La información, 28(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08

Quiñónez Gómez, H. (2015). Comunicación científica: un análisis documental desde la mirada contemporánea. Revista razón y palabra. [Artículo online]. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/03_Quinones_V90.pdf

de Fontcuberta, M. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. Revista Iberoamericana De Educación, 32, 95-118. https://doi.org/10.35362/rie320922

Mazzaro Cecilia. (2008). Fortalezas de papel. La ciencia expuesta a la comunicación pública.Tesis de Licenciatura. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata:Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1954/Documento_completo__.La%20ciencia%20expuesta%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20-%202008.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez, A. (s. f.). Procesos de producción de conocimiento en prácticas de comunicación de la ciencia promovidas por grupos de investigación colombianos en el campo de las nanociencias y nanotecnologías (proyecto finalizado). http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/catalogo/2624-promesas-trayectos-y-dilemas-en-la-era-de-la-convergencia-tecnocientificas-nomadas-55/1128-procesos-de-produccion-de-conocimiento-en-practicas-de-comunicacion-de-la-ciencia-promovidas-por-grupos-de-investigacion-colombianos-en-el-campo-de-las-nanociencias-y-nanotecnologias-proyecto-finalizado

Vessuri, H. (2002). Ciencia, tecnología y desarrollo: una experiencia de apropiación social del conocimiento. Interciencia, 27(2), 88-92.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan Barcelona: Deusto.

EL TRATAMIENTO DE LA ACTUALIDAD EN EL ACCESS PRIME TIME ESPAÑOL: RASGOS PERIODÍSTICOS DE EL HORMIGUERO Y EL INTERMEDIO SEGÚN SUS AUDIENCIAS

INMACULADA CONCEPCIÓN AGUILERA GARCÍA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La televisión española actual se programa acorde a propuestas híbridas que a menudo recurren al *infotainment*, como se denomina a la mezcla de informaciones de actualidad con recursos de entretenimiento. Un género amplio, con diversas manifestaciones que resulta difícil clasificar de forma cerrada y aún más complejo de definir. Lo único en lo que parecen coincidir los investigadores es que, conforme el componente informativo va cediendo relevancia al de entretenimiento, el espacio televisivo se convierte en una pieza distinta (Gordillo, 2009), y esta diferencia es todavía mayor cuando se va tornando en humorística. Nadie parece tener problemas para distinguir *El intermedio* (La Sexta, 2006) de *Espejo público* (Antena3, 1996), por ejemplo, pues aquí, los componentes informativos y humorísticos están claramente diferenciados, así como el protagonismo o ausencia de los mismos.

El problema reside cuando hay que diferenciar programas donde ambas partes estén muy igualadas, o donde sus audiencias y condiciones de emisión sean muy similares, como *El intermedio* (La Sexta, 2006) y *El hormiguero* (Antena3, 2006), en cuyo caso, algunos investigadores apuestan por ciertos detalles que delaten hacia qué lado se inclina la balanza, caso de las teorías del encuadre, para analizar dónde reside el principal enfoque del programa (Benaissa, 2016).

La tendencia académica más generalizada es la de ser prudente en la clasificación del infoentretenimiento, por comprender que el género sigue siendo incipiente y, por tanto, cambiante, así como fácilmente configurable a las variaciones y necesidades de la sociedad, después de todo, "como estilo híbrido, no se circunscribe a un listado cerrado de asuntos, sino que se adapta a la actualidad noticiosa abordada de manera frívola y superficial" (Berrocal Gonzalo et al., 2014, p. 89). Y en ello se incluye también la incorporación de diferentes secciones que permitan la participación o interacción con la ciudadanía. No solo por las necesidades de los mismos espectadores, sino por las de los productores de contenidos, quienes a veces prefieren suplantar a las fuentes oficiales por ciudadanos anónimos como "fuentes informativas de primer orden" (Ortells Badenes, 2011a, p. 281). Además de que le confiere al programa o al espacio en cuestión cierto grado de informalidad y emotividad, incluso a los formatos más puramente informativos, o más puramente entretenidos. Un ejemplo de ello sería *Zapeando* (La Sexta, 2013), ya que, por tratar asuntos viralizados, aunque se muestre como un programa de entretenimiento, "en este universo cambiante se establecen lógicas de consumo donde la interacción es la que otorga la validez o no de un determinado espacio o canal" (García Hípola, 2017, p. 25).

Sucede algo parecido con los llamados programas de tertulia. El diálogo distendido y el intercambio continuo de reflexiones, sustentadas en la actualidad, puede dar al espectador la sensación de estar viendo un programa de entretenimiento. Pero ello, más que corresponder a una evolución del formato, supone una alteración por el simple recurso a la espectacularización que produce el conflicto y la confrontación hablada, como recoge Gutiérrez Lozano (2020):

> En aquellos otros formatos existentes que mezclan información con espectáculo, la imposición de las reglas del entretenimiento en los tiempos, formas y en el lenguaje "debido" para no aburrir a la audiencia también ha provocado una adulteración y una degradación del debate público. De ahí que sean ya objeto de estudio académico hasta la agresividad o descortesía de los tertulianos televisivos. (p. 619)

Otro formato que ofrece sensaciones híbridas es el reportaje o documental, tipo *Salvados* (La Sexta, 2008), "si bien las distintas cadenas, buscando la diferenciación, aspiran a convertir estos nuevos formatos en sus

buques insignia", por lo que "la generalización del *infotainment* implica un progresivo proceso de homogeneización informativa -en lo referente tanto a la temática como al enfoque y al modo de abordarla- que acaba por uniformizar la oferta televisiva" (Domínguez Quintas y Arévalo Iglesias, 2020, p. 526). Resulta evidente, además, que las temáticas no se presentan en bruto al espectador, sino que son matizadas por personajes con los que el público puede empatizar o confrontar, como decimos, en la línea de "personalismo" o protagonismo absoluto de voces no necesariamente especializadas (Mercado Sáez y Monedero Morales, 2017, p. 115), cuya opinión sobre el hecho prevalece por encima de sus conocimientos sobre el mismo. Del mismo modo, principalmente cuando se trata de *politainment*, lo más importante es "la seña de identidad y el discurso de cada uno de sus intervinientes, sobre todo, en relación a su *feeling* o falta del mismo" (Velasco Molpeceres y Hernández Toledano, 2016, p. 3272), caso de los presentadores o colaboradores de un determinado espacio. Todo ello, a menudo provoca sensaciones contradictorias en el público, ya que no siempre la apreciación de los espectadores se corresponde con la intención de los profesionales del medio audiovisual (Aguilera García, 2022).

En definitiva, por parte de las cadenas se pretende un equilibrio difícil de conseguir en percepción de las audiencias que son, en definitiva, el objetivo último de un estudio de recepción como el presente. De un correcto proceder del comunicador, entrevistador o tertuliano dependerá que los espectadores perciban el encuentro como algo revelador y productivo, o como algo, inclusive, engañoso, si bien podemos diferenciar las entrevistas de Évole en *Salvados*, por ejemplo, de las de Pablo Motos en *El hormiguero*.

1.1. Las propuestas de Atresmedia y su adaptación a las necesidades del público

En términos de *politainment*, la combinación de contenidos de temática política con formas propias de entretenimiento, la tendencia no está libre de debate en cuanto a que algunos investigadores lo ven como un fenómeno negativo, como Robinson (1976), quien reflexiona sobre el concepto de la *videomalaise* referido a "la disminución de la confianza en

políticos y gobernantes causada hipotéticamente por la hegemonía de la televisión como medio a través del cual los ciudadanos reciben información sobre asuntos políticos" (cit. en Ferré Pavia et al., 2013, p. 385). Otros, en cambio, como Norris (2000), defienden que una praxis mediática alterada no tiene por qué modificar el compromiso social de la ciudadanía, sino que incluso puede incentivar la implicación política, aunque según el "tipo de audiencia" (Moy et al., 2009). También Früh y Wirth (1997) replican que a veces "los niveles de retención, al igual que los de la percepción de calidad, bajan particularmente como resultado de un uso abusivo de elementos dinámicos o de gran cantidad de efectos de montaje" (cit. en Ortells Badenes, 2011b, p. 122), como puede ser el caso de *El intermedio* como referente del noticiario satírico español.

En cualquier caso, "el infoentretenimiento se caracteriza por recoger aquellas informaciones denominadas serias, como la política y la economía, tratándolas de una manera dramática, paródica y humorística" (Berrocal Gonzalo et al., 2014, cit. en Fontecoba et al., 2020, p. 65), de ahí que la infosátira política sea un formato que guste tanto al público "porque revela los defectos e incongruencias en el discurso y en el comportamiento de quienes ostentan el poder" (Carpio, 2008, p. 39). Las diferencias entonces ya solo residen en si es el político quien se presta, o si es acometido por el programa. En el primer caso lo usará como campaña electoral, en el segundo, el mensaje tiende a ser más complejo, e incluso puede disgustar a la personalidad en cuestión.

Ang (1985) denominó "promesa del placer" a ese pacto o entendimiento establecido entre los creadores de contenido audiovisual y su audiencia potencial para garantizar su disfrute. En relación al *infotainment* y/o *politainment*, esa promesa aseguraría distraer al tiempo que abordar de alguna manera la actualidad del día, si cabe, la más polémica. Por tanto, si se quiere "reconstruir analíticamente la calidad" de los programas de televisión atendiendo a los gustos de la audiencia, "es necesario comenzar interrogando con detenimiento al complejo proceso que se activa en la relación espectador-programa, para dar cuenta de la generación de placeres o frustraciones y de los elementos que ingresan en la experiencia" (Berti, 2000, p. 2). Del mismo modo que hay cadenas que apuestan expresamente por las hibridaciones, como Antena3 y La Sexta,

presentándose esta última en sus comienzos "como un cambio en el panorama audiovisual que rompería con los tópicos, ofreciendo algo nuevo, distinto, mejor, algo de lo que sentirse orgulloso como telespectador" (Nevado, 2020, p. 694). Ambas cadenas forman parte del mismo grupo de comunicación, Atresmedia, ya que, en la actualidad, el infoentretenimiento emerge "insertado en contenidos propios de un magazine de mañana", como *Espejo público* de Antena 3 o *Al rojo vivo* en La Sexta, o "como tema principal en algunos de los reportajes o secciones de espacios como *Salvados* o *El hormiguero* □□en los que, si bien se puede hacer uso de un tono humorístico, lo que realmente caracteriza a estos espacios es la banalización y el tono informal de los contenidos políticos" (Martín Jiménez y Berrocal Gonzalo, 2017, p. 216).

Asimismo, no pasa por alto que los inicios de los espacios abordados en el presente texto, *El intermedio* y *El hormiguero*, surgen en la misma época, coincidente a su vez con la aparición de la crisis económica y política de 2007-2008. El eslogan de *El hormiguero* fue "Diviértete en serio" y el de *El intermedio* continúa siendo "Ya conocen las noticias, ahora, les contaremos la verdad". Independientemente de que se mantuviesen o no dichos eslóganes, estos mensajes tienen una función apelativa hacia el público, pretendiendo ofrecerle algún tipo de interés, o, si cabe, utilidad. Ello no quiere decir que la reflexión de Arroyo (2001, cit. en Salgado Losada, 2010, p. 60) sobre el "egoísmo creativo" de los trabajadores sea excluyente, sino, sencillamente, complementaria, por la propia naturaleza dual de las hibridaciones de ofrecer contenidos de actualidad informativa al tiempo que de una manera divertida. Con respecto a *El intermedio*, es el único programa de La Sexta que "sigue emitiéndose desde la inauguración de la cadena en 2006, que se ha colocado como el espacio de referencia de sátira política, recogiendo el testigo de otro programa conducido por El Gran Wyoming, *Caiga quien caiga*" (Capilla, 2015, p. 9).

TABLA 1. *Fichas comparativas de El intermedio y El hormiguero*

Programa	Cadena	Estreno	Horario de emisión	Presentadores	Colaboradores con papel cómico	Colaboradores con labor periodística
El intermedio	La Sexta	30/3/2006	De lunes a jueves: 21:30 a 22:30	El Gran Wyoming y Sandra Sabatés	Dani Mateo Thais Villas Cristina Gallego	Andrea Ropero
El hormiguero	Antena3	24/9/2006 (Cuatro) 5/9/2011 (Antena3)	De lunes a jueves: 21:30 a 22:30	Pablo Motos	Juan Ibáñez Damián Mollá Juan del Val Nuria Roca Tamara Falcó Miguel Lago	Cristina Pardo María Dabán Rubén Amón

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, estos formatos han ido adaptándose a todas las circunstancias acontecidas desde su nacimiento, una de ellas el confinamiento de la COVID-19, demostrando su versatilidad (Aguilera García, 2020). Desde entonces, el programa de *El hormiguero* fue incorporando tertulias de actualidad, primero desarrolló una los jueves con la presentadora Nuria Roca, el escritor Juan del Val, la marquesa y diseñadora Tamara Falcó y la periodista Cristina Pardo en la mesa, acompañados por Pablo Motos y las hormigas, Trancas (Juan Ibáñez) y Barrancas (Damián Mollá). Más adelante, se planteó otra tertulia los martes, también con el escritor Juan del Val, los periodistas María Dabán y Rubén Amón, y el cómico Miguel Lago, que anteriormente trabajaba en el programa de infohumor *Todo es mentira* (Cuatro, 2019).

FIGURA 1. *Tertulia de los jueves de El hormiguero. De izquierda a derecha: Cristina Pardo, Tamara Falcó, Barrancas, Pablo Motos, Trancas, Nuria Roca y Juan del Val.*

Fuente: antena3.com

FIGURA 2. *Tertulia de los martes de El hormiguero. De izquierda a derecha: Rubén Amón, María Dabán, Barrancas, Pablo Motos, Trancas, Miguel Lago y Juan del Val.*

Fuente: atresplayer

2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretendió consultar los hábitos informativos de audiencias potenciales de *El hormiguero* y *El intermedio*, para averiguar si detectaban contenidos periodísticos en estos dos formatos en concreto, con características similares si cabe, pues, de ser el caso, se perseguiría profundizar en los motivos de dicha apreciación por parte de los espectadores y espectadoras.

De esta manera, la consulta a la audiencia pretende conocer por qué razón ven este tipo de programas que se presentan de manera entretenida o cómica, pero que recurren a contenidos de actualidad, ya sea durante todo el espacio, caso de *El intermedio*, como en secciones puntuales, como las tertulias de actualidad de *El hormiguero*. A partir de estos nombres se buscaría recabar el punto de vista del público sobre los mismos, pero también se dejaría que sean las audiencias quienes mencionen los programas que estimen oportunos y que no se hayan podido contemplar en un principio, ya que otro de los objetivos de esta fase de la investigación es profundizar en la apreciación acerca de un género televisivo. Del mismo modo, se les plantearía si, en su opinión, detectan calidad periodística en estas fórmulas híbridas, y se les preguntaría por las ventajas o inconvenientes que les ofrece dicha propuesta dependiendo del programa donde la aprecien.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la consulta a las audiencias, se planteó una metodología cualitativa con diez grupos de discusión, compuestos entre ocho y diez participantes en los que se tendría en cuenta para su selección solo el sexo y la edad, en la medida en que el grupo de discusión obra como "dispositivo que se establece sobre la base de la identidad social y sus representaciones" (Alonso, 1996, cit. en Suárez Ortega, 2005, p. 23). Resultó preferible a la dinámica del *focus group*, porque, aunque se llevó un guion con los puntos a abordar en los distintos diálogos y debates, se pretendió dejar hablar a los informantes más que conducir sus discursos (Callejo et al., 2009).

Ya Stubbs (1987) señala que no abundan los procedimientos reconocidos y aceptados para obtener datos de una conversación, a lo que otros investigadores matizan la importancia del "uso en las trascripciones de una serie de signos que tratan de informar de aspectos verbales y no verbales, tales como los silencios, las superposiciones, las pausas, énfasis o entonaciones especiales, etc." (Gutiérrez Brito, 2008, p. 128). Son entonces necesarios los estudios cualitativos de recepción, en tanto la dificultad de analizar el fenómeno del infoentretenimiento en su totalidad, abarcando realidades como la "audiencia social", situada en grupos de edad entre los dieciocho y veinticuatro años, por ser quienes han "recibido un mayor impacto de la televisión social" (Halpern et al., 2016, p. 369), de ahí que se estableciera una diferenciación por edades: entre los espectadores de 18 a 35 años y los de 35 años en adelante.

4. RESULTADOS

4.1. La calidad periodística según las audiencias

En tanto que las audiencias consultadas detectan el componente informativo de los espacios híbridos, son capaces a su vez de percibir si existe calidad periodística en sus contenidos. En las distintas dinámicas de grupos de discusión realizadas, la mayoría de los informantes coinciden en los mismos criterios para determinar cuándo un programa de *infotainment* manifiesta para ellos calidad periodística y cuándo no. Criterios que plantean de la siguiente manera:

-Primero, para los espectadores consultados, un programa de *infotainment* demuestra mayor calidad periodística cuanta mayor variedad de temas aborda. Valoran muy positivamente que estos espacios den cabida a fuentes y voces que no tienen presencia en un informativo diario convencional. Primero, porque les informa de asuntos de la actualidad de los que no se han enterado o de los que podrían no enterarse; y segundo, porque el tono más distendido de los espacios de *infotainment* permite darles un trato más humano a dichos asuntos y dedicarles un tiempo con el que los telediarios no cuentan.

> "Yo creo que son programas que, cuando tú ya has visto las noticias del día, cuentas con otra forma de ver la noticia, no son para que tú sigas y

digas ‘bueno, pues esto es verdad y esto es mentira’, sino que simplemente tú ves otra forma de cómo se puede abordar esa noticia, de cómo se puede dar esa noticia, porque al final, los telediarios te repiten siempre lo mismo” (Mujer, 54 años).

“En primer lugar, yo veo los informativos, generalmente o de Cuatro o de La Sexta, y luego yo los comparo con *El intermedio* porque da información, pero de otra manera, y cuenta muchas cosas que a lo mejor en los informativos normales no aparece” (Mujer, 21 años).

– Del mismo modo, las audiencias relacionan el horario de emisión de un programa con el grado de responsabilidad que este debe cumplir con su público. En opinión de los espectadores consultados, los programas de *prime time* o de *access prime time* de noche son los que mayor rigor periodístico deberían guardar con los contenidos de actualidad expuestos, independientemente de que luego se difundan en otros momentos del día, o por otros soportes.

“*El hormiguero* es lo típico que tú pones cuando ya estás cenando, cuando ya has terminado el día y ves un poquito antes de pasarte a cualquier plataforma” (Mujer, 34 años).

“A la Thais le pasa [en *El intermedio*], que a la muchacha hay que darle su mérito cuando sale a la calle y se tiene que adaptar a lo que tenga. Y saben adaptarse muy bien al personaje y sacar la información. Entonces, eso tiene su mérito. El conocimiento sobre el periodismo” (Hombre, 50 años)

“Me gusta ver La Sexta porque todo está tratado en clave de humor, pero está bien tratado, creo que está bien tratado […] A mí es que me encanta [*El intermedio*], porque tratan todos los temas, y en clave de humor. Tú te enteras de las noticias” (Mujer, 66 años).

“Jordi Évole, por ejemplo, salía en *Buenafuente* de follonero, y fíjate que lo considero un periodista de bastante referencia, entonces, quizás los periodistas hacen lo que pueden en el formato que les dejan, porque no sé Wyoming cómo es personalmente, pero supongo que su idea política la tiene seguro” (Hombre, 33 años)

Consideran que estos espacios fueron ideados para un horario de máxima audiencia, y que ello debe ser sinónimo de máxima calidad periodística, lo que puede derivar en problemas de interpretación y que ciertas personas los tomen como noticiarios. Un error, en opinión de las audiencias, debido a que consideran que estos programas, y las personas que

los conforman, pueden tener su propio punto de vista sobre los asuntos abordados:

> "Pienso que, al igual que todo, que cualquier periodista, cualquier informador tiene un sesgo más o menos marcado o notorio. Él [Pablo Motos] lo tiene. Y se nota cuándo a veces el entrevistado le gusta a él, cuándo es fuerte o cuándo no. Cuándo quiere vender más morbo o cuándo no. Lo que pasa es que no se le puede negar ni a él ni a su equipo que tienen un ejercicio de producción impresionante" (Hombre, 28 años).

> "Yo reconozco que lo que me informo básicamente lo hago a través de la tele. Todo muy a mi estilo, no me gustan las noticias que incluyen opinión. […] No me gusta cómo los informativos, por regla general, dan su opinión. Yo no quiero que me den la opinión con una noticia, la opinión la tengo yo o me la hago yo según lo que me informe. Prefiero saber la noticia, y a partir de ahí o buscar más información, o no, porque no me interesa esa noticia. Sí admito que parto básicamente de los titulares televisivos muchas veces, que a lo mejor es un error porque me quedo corta" (Mujer, 57 años).

-Por percibir cierta parcialidad en las informaciones, otro aspecto que las audiencias identifican como signo de calidad periodística en estos programas es que se disocie la opinión de la información dada. A los espectadores les genera rechazo que, a través de narrativas sensacionalistas, se les camuflen opiniones e ideologías. No obstante, si la opinión política es expuesta con transparencia y con humor, no les molesta, incluso lo agradecen. Una idea que puede resultar contradictoria, pero que en definitiva se relaciona con su exigencia de no ser engañados.

> "Eso ocurre algunas veces en *El intermedio*, que se les va un poco también la crítica, que tú dices 'vamos a ver, lo estás criticando porque es de derechas', pero sí que es verdad que algunas veces te dice un poco de crítica, por ponerte un poco los pies en la tierra para que digas '¿esto es noticia?', '¿y esto qué es?'" (Mujer, 41 años).

> "Yo creo que Wyoming deja muy claro su sesgo. A mí lo que me gusta es que deja claro el sesgo cuál es. Y no es porque ellos tengan o no, no sé, supongo que lo tendrán, creo que el papel de un programa como *El intermedio* es que 'todos vais para allá, pues bueno, yo me quedo aquí, que creo que también aquí hay gente'" (Hombre, 54 años).

– Precisamente porque destacan su necesidad de diferenciar la información de la opinión, los espectadores consultados ponen como signo de calidad periodística de un programa de *infotainment* que los contenidos de información política tratados no

deriven en conflictos entre los presentadores y colaboradores. Es decir, la mayoría piensa que estos programas pueden tener un efecto negativo en la sociedad cuando los profesionales discuten entre sí, porque consideran que este comportamiento contribuye a agravar la polarización ideológica que ya pueda existir en la sociedad.

> "Hay cosas que sí, que en un momento dado distraen, pero llega un momento que ya te irrita, porque como han dicho antes otros compañeros que han hablado, en este caso nos manejan y a veces no te informan de nada, sino que lo que hacen es que hay una polémica y llegan al insulto, hablan todos al mismo tiempo y entonces sí que no se aclara, ninguna de las posiciones queda clara" (Hombre, 68 años).

4.2. Impresiones sobre los formatos

El consumo multipantalla tiende a distorsionar la apreciación de los informantes cuando ven un programa de televisión frente a otro espacio que poco o nada tenga que ver en cuanto a tipo de formato. Es decir, les basta que un programa de entretenimiento puro aborde temas de actualidad para catalogarlo de *infotainment*, por lo que las clasificaciones de los académicos, e incluso de los profesionales, distan de las impresiones de las audiencias. Una idea en línea a la reflexión de la audiencia creativa de Castells (2009), en tanto que las personas "demuestran la capacidad de modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales y mezclando los mensajes de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas" (pp. 178-179). De esta manera, llega un punto en el que mezclan espacios, cadenas e incluso canales, perdurando las sensaciones que les deja consumir uno u otro programa, o uno u otro presentador:

> "Puede haber periodistas que a ti te parezcan un muermo cómo hace las entrevistas, o el tipo de preguntas que hace, y puede haber otro tipo de periodistas que te guste más por dónde van dirigiendo la entrevista, entonces a la gente que le gusta ese tipo de periodista [de La Sexta], se entretiene más viendo ese que no, por ejemplo, la de un presentador de TVE" (Mujer, 29 años)

> "Hoy en día hay muchos programas, muchos canales de televisión, todos interesantes, por supuesto, pero yo me quedo con José Luis Hermida. A ver si me entendéis, que estamos donde estamos, en el siglo XXI, me encanta la tele. […] Wyoming me cae bien, y *El hormiguero* también me cae bien. Todo eso me parece bien, pero prefiero a José María Ortiz" (Hombre, 62 años)

Independientemente de su edad o sexo, los informantes de los grupos de discusión no deparan en las diferentes categorías que pueden presentar los programas híbridos, sino que tienen su propia manera de identificarlos. Algunos, como los espectadores maduros, toman como referencia el horario de emisión. *El hormiguero* y *El intermedio*, por ejemplo, se tienden a considerar el mismo tipo de espacio por situarse en idéntica franja horaria, además de que los espectadores detectan licencias similares en El Gran Wyoming y en Pablo Motos, o tienen maneras peculiares de interpretar u opinar sobre los asuntos de actualidad acontecidos en el día.

> "¿Qué tienen en común *El hormiguero* y *El intermedio*, por ejemplo? Tienen en común que, los dos, tanto el Wyoming como Pablo Motos, son el centro de atención" (Hombre, 46 años).

> Aunque Pablo Motos pretende monopolizar, muchas veces hay políticos que lo ponen contra la pared, y se queda el político, bueno, no solo el político, actores, escritores. […] Cuando tú ves al entrevistado, si tú eres empático con el entrevistado, las preguntas incómodas del entrevistador, te van a sentar mal. Si tú no eres simpatizante del entrevistado, las preguntas incómodas te van a dar un poco igual, incluso vas a decir 'madre mía'" (Hombre, 59 años).

Así, otra pauta comparativa entre las audiencias para establecer similitudes es el tipo de conductor: los hombres son dados a asociar programas como *Espejo público* en la misma línea que *Liarla Pardo*, al ser presentados una mujer. Y los jóvenes, independientemente de su sexo, también establecen semejanzas entre *El intermedio* y *La resistencia* porque, primero, la mayoría de los jóvenes consultados veían ambos programas por fragmentos y a través del móvil, o por plataformas como YouTube; y segundo, porque perciben un humor irónico muy similar entre El Gran Wyoming y David Broncano a la hora de enfocar los asuntos o el personaje de actualidad, respectivamente.

> "Yo antes sí veía la tele bastante, pero cada vez menos. Y lo que pueda ver así en directo, ocasionalmente informativos de televisión, algún evento deportivo y muy ocasionalmente algún programa así de actualidad. […] Alguna vez veía *El intermedio*, antiguamente por ejemplo el *Sé lo que hicisteis*. Ese tipo de programas. De otras cadenas así, por ejemplo, *La resistencia*, de entrevistas" (Hombre, 28 años).

> "No sé, para mí [*El intermedio*] está bien en cuanto a que me da la dosis que yo necesito, porque me interesa saber qué pasa, pero tengo muchas cosas de las que estar pendiente y tampoco voy a estar, así como exhaustivamente, entonces para mí está bien, pero entiendo que a lo mejor para otra persona que quiera centrarse más pues, no" (Mujer, 23 años).

Sin embargo, en todas las dinámicas, cuando un informante establecía un paralelismo entre programas que poco o nada tienen que ver, eran ellos mismos, o el resto de miembros del grupo de discusión, quienes ponían en duda sus reflexiones, se rebaten o confirman, incluso se confunden más, demostrando que los géneros híbridos son difíciles de catalogar para las audiencias. Como decimos, los espectadores maduros distinguen los programas de *infotainment* de otros por cuestión de "contexto", pero este contexto es para ellos el horario de emisión.

En cualquier caso, las audiencias reconocen que los consumos multipantalla han cambiado la percepción de los tiempos, en el sentido de poder disfrutar un programa a cualquier hora del día, no solo en su horario de emisión. De este modo, cuando los espectadores consultados debaten en torno a las diferencias que pueden guardar entre sí los distintos programas de *infotainment*, ya no consideran "contexto" el tiempo de emisión, sino las características de cada programa. Es decir, si el programa es más informativo o más humorístico y, por lo tanto, si está legitimado, en opinión de los públicos, para exponer temas de actualidad o hacer bromas, respectivamente. Y para ello, las audiencias no establecen un sistema de clasificación de programas como los manuales académicos, ni necesitan tener claros los límites entre géneros, como los puedan entender los profesionales del medio televisivo, sino que se rigen por las sensaciones que les produce cada fragmento que ven:

> "Si tú ves *El intermedio* con capacidad crítica. Que yo creo que no es la mayoría de los casos porque, a determinadas horas que es, tú estás cansado, no te vas a poner a analizar si lo que te están diciendo es verdad o es mentira" (Mujer, 21 años).

> "Yo creo que la 'agresividad' es una cosa puntual […] que no suele pasar en este tipo de programas, ni en El intermedio ni *El hormiguero*. Porque, por ejemplo, *La sexta noche* antes la veía, hasta que llegó un momento que era 'tú dices A y yo digo B', y ya está. Pero, en este tipo de programas que son más desenfadados, si se produce eso, dices 'ah, bueno, se han puesto tontos, ya se les pasará'" (Mujer, 41 años).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados obtenidos en grupos de discusión, se concluye que a los informantes les basta identificar contenidos de actualidad en un espacio de entretenimiento puro para tomarlo por programa de *infotainment*. Demuestran así que los formatos híbridos pueden resultar confusos al carecer sus públicos de criterios claros para la clasificación de programas. Una confusión que, en algunos casos, deriva en una interpretación de dichos espacios distinta a la que idearon sus creadores y promotores. Independientemente de esa realidad, el tratamiento de contenidos de la actualidad en el *access prime time* televisivo español es apreciado con rigor periodístico por las audiencias consultadas, los detecten en un formato completo como *El intermedio* o en secciones como las tertulias de actualidad de los martes y los jueves de *El hormiguero*.

El contenido humorístico que ofrecen los programas de *infotainment* es valorado positivamente por las audiencias consultadas en contrapunto al formato sobrio de los telediarios. Para los espectadores, el humor aplicado a informaciones es atractivo porque les sirve para comprender mejor la actualidad. También porque piensan que, gracias a la sátira y a la comedia, los asuntos noticiosos del día se abordan desde otro punto de vista, generalmente crítico. Del mismo modo, precisamente porque se trata la actualidad con un tono humorístico, les sirve como "desahogo", aseguran, al corte más serio y austero que, por su parte, emplean los telediarios clásicos.

En cuanto al planteamiento empleado, el presente trabajo constituyó una etapa de una investigación mayor, dividida en varias fases, pues las opiniones de las audiencias se terminarían contrastando con profesionales que trabajan en programas de televisión que mezclan actualidad con entretenimiento. Asimismo, se comprende que los grupos de discusión carecen de representación estadística (Gutiérrez Lozano, 2018, p. 80) y

que los datos obtenidos en las distintas experiencias no son extrapolables al conjunto de la sociedad española, aunque se considera que pueden sentar las bases para otras investigaciones cualitativas futuras o como referencia para estudios estadísticos y cuantitativos.

6. AGRADECIMIENTOS

Los resultados aquí expuestos forman parte de la tesis doctoral "Los programas de infohumor en la televisión española y sus audiencias: diferencias de género y de edad en su recepción", realizada gracias al II Plan de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. Del mismo modo que el presente trabajo ha sido financiado por el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

7. REFERENCIAS

Aguilera García, I. C. (2020). La versatilidad del infoentretenimiento. El Hormiguero y El Intermedio durante el confinamiento del coronavirus según las audiencias. En Mónica Viñarás Abad, Ana Gregorio Cano y Ricardo Casañ Pitarch (Coords.), Lo audiovisual bajo el foco del siglo XXI (pp. 29-41). Madrid: Tirant lo Blanch.

Aguilera García, I. C. (2022). Concurrences and divergences between Spanish infotainment comedy professionals and audiences. Profesional De La información, 31 (6). https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.02

Ang, I. (1985). Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Londres: Routledge.

Benaissa, S. (2016). El "infoentretenimiento" en las noticias sobre asuntos europeos. Sphera Publica, 2 (16), 112-136. http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/283/267

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. Comunicar, 43, 65-71. http://doi.org/10.3916/C43-2014-06

Berti, H. (2000). La experiencia del espectador: una propuesta teórica para investigar la calidad de los programas de televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 34. https://www.redalyc.org/pdf/819/81933407.pdf

Callejo, J., Del Val Cid, C., Gutiérrez Brito, J. y Viedma Rojas, A. (2009). Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Ramón Areces.

Capilla, M. (2015). La tele que pita: laSexta triunfa al calor de la nueva política. El siglo de Europa, 1113, 8-12. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5145177

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://koha.upsa.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=198409&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Carpio%20garcia%2C%20jose%20angel

Domínguez Quintas, S. y Arévalo Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26 (2), 519-528. http://doi.org/10.5209/esmp.67793

Ferré Pavia, C., Sintes Olivella, M. y Gayá Morlá, C. (2013). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo. Estudios sobre el mensaje periodístico, 19 (1), 2013, 383-402. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528

Fontecoba, N., Fernández Souto, A. B. y Puentes Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. Revista Latina de Comunicación Social, 76, 59-80. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437

García Hípola, G. (2017). La Audiencia Creativa. La interacción a través del infoentretenimiento. Más Poder Local, 32, 24-25. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231418

Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito-Ecuador: Ediciones ciespal.

Gutiérrez Brito, J. (2008). Cuadernos Metodológicos Nº41, Dinámica del grupo de discusión. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gutiérrez Lozano, J. F. (2018). Recepción televisiva y memoria oral: la evolución de las comunidades de emigrantes españoles como audiencias televisivas a través de sus testimonios. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 11 (1), 76-89. https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511554775006/511554775006.pdf

Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). La progresiva extinción del debate y su aparente resurrección vía formatos de telerrealidad en la programación televisiva española (2004-2019). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26 (2), 611-621. http://doi.org/10.5209/esmp.67819

Halpern, D., Quintas Froufe, N. y Fernández Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. Profesional De La información, 25 (3), 367-375. http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06

Martín Jiménez, V. y Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. Historia y comunicación social, 22 (1), 191-206. http://doi.org/10.5209/HICS.55908

Mercado Sáez, M. T. y Monedero Morales, C. R. (2017). Tratamiento y encuadres de los asuntos energéticos en televisión: análisis de los programas informativos de La Sexta. Comunicación y sociedad, 30 (4), 115-129. https://www.proquest.com/docview/1968339029/fulltextPDF/B3B720A14290499APQ/1?accountid=14568

Moy, P., Xenos, M. A. y Hess, V. K. (2009). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. Journalism Studies, 8 (2), 111-131. http://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3

Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006 –2010). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26 (2), 693-702. http://doi.org/10.5209/esmp.67804

Norris, P. (2000). A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. UK: Cambridge University Press.

Ortells Badenes, S. (2011a). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fòrum de recerca, 16, 279-293. http://hdl.handle.net/10234/77227

Ortells Badenes, S. (2011b). Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo. En Concha Mateos Martín, Abreu Ardèvol, Isaac Alberto y Samuel Toledano Buendía (Coords.), La comunicación pública, secuestrada por el mercado (pp. 115-129). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. Trípodos, 27, 59-73. https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371

Stubbs, M. (1987). Análisis del discurso. Madrid: Alianza Editorial.

Suárez Ortega, M. (2005). El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona: Laertes Educación.

Velasco Molpeceres, A. M. y Hernández Toledano, E. (2016). ¿Políticos o tertulianos? ¿Periodismo de datos o infoentretenimiento?: el caso de "El Objetivo" y los entrevistados profesionales. En Concha Mateos Martín y Francisco Javier Herrero Gutiérrez (Coord.), La pantalla insomne (pp. 3261-3274). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

AUDIOVISUAL HUMOR AND THE FREEDOM OF SPEECH DEBATE IN BRAZIL

NARA LYA CABRAL SCABIN
Anhembi Morumbi University

1. INTRODUCTION

In recent years, the relationship between humor and freedom of speech has gained prominence in Brazil through press coverage and debates held on social media platforms. Attempts at censoring productions of comedic value – which challenge conservative viewpoints – deserve special attention, as well as disputes revolving around freedom of speech, which grew in strength with what is known as the "conservative wave", a social phenomenon that can best be described in terms of discourse reverberations which seek to respond to new social structures that appeared at the end of the 20th century (Norris & Inglehart, 2019). Thus, the field of humor gives leeway for increasing conflict, tension and speech disputes which are transversal to society, with an emphasis on the discussion about limits of freedom of speech.

Therefore, research was led to investigate the effervescence of freedom of speech both within the circulation of audiovisual comedy products and individual expression of Brazilian comedians. The hypothesis is that within the medium these types of productions are propagated in, individual senses of freedom of speech are disputed and held as key elements of judgmental and critical evaluation regarding humor. The research was based off on the following theories: (1) the framing of Cultural Studies regarding the cultural medium, as postulated by authors such as Ana Carolina Escosteguy (2007) and Richard Johnson (1996); and (2) the theory of hegemony proposed by Ernesto Laclau & Chantal Mouffe (2001).

Furthermore, research was led with two main methodological procedures: (1) first, the tracking and discussion of comedian statements which integrate the media landscape were carried out with the objective of identifying digressive relationships established between humor providers and humor consumers; (2) then, a case study was carried out regarding the attempt at censoring the film parody *The First Temptation of Christ* (Porta dos Fundos, 2019), showcasing how Brazilian news outlets reported on the subject.

Concerning the results: in the first investigative procedure, two antagonistic opposites were relatively well determined: on the one hand, part of the comedians portray themselves as being allied to the far right Brazilian speech in the matter of how freedom of expression is articulated, a position which is best represented by self-proclaimed "politically incorrect" comedians, who claim the freedom to make racist, sexist, homophobic and discriminatory remarks in general; on the other hand, such a controversial outlook has been contested by comedians who actively defend humor based on respect for human rights and utilize the speech-patterns of the far right as an object of derision. In the second investigative procedure, the circulation of the film *The First Temptation of Christ* was analyzed in media as a "stage" in which the many figurative meanings surrounding freedom of speech are articulated and disputed, fact that is fundamental to the configuration of the production and reception of audiovisual humor in Brazil. Henceforth, the articulation of freedom of speech within discourse proved to be a key element when regarding the critical evaluation of humor.

2. A FEW STARTING POINTS

Over the last few years, the field of Brazilian humor has come across a sort of "conservative rebellion" (Solano, 2018) as a means of legitimizing certain trains of thought. Such is the case of self-entitled "politically incorrect" comedians, a label whose systematic appearance in the journalistic representation of the political landscape dates back to the late 2000's (Scabin, 2018). For these comedians, what seems to be at play is, primarily, that by enforcing practices which offend historically

oppressed peoples, they are somehow legitimizing themselves through the rejection of growing representative policies and mechanisms for the criticism, contestation and penalization of violent and stigmatizing speech.

In order to understand how this stance consolidates itself within Brazilian humor, two things must be taken into account: (1) the presence of discourse in which the quality of the humor is measured as one's abilities to "surpass certain limits"; (2) the fact that comedians (as well as other public speakers who share similar points of view) fall back on a "discourse barrier" when setting up their representation of *antagonism* – an articulation which seems to lean decisively towards the production of hegemonic expression within the field of humor.

The production of a *barrier effect* is explained by Laclau & Mouffe (2001, p. 134), as "something essentially ambiguous and unstable, subject to constant displacements". Concerning Brazilian humor, this effect seems to take place when considering how the "politically correct" category is explored in public speaking. In Brazilian news outlets, the expression is first mentioned in early 1990's and refers to episodes and discussions which were essentially connected to the Anglo-Saxon views on *political correctness* (Scabin, 2018). In Brazil, debate surrounding the term "politically correct" usually reflects a common element with on-going debates from the previous decade in the United States and the United Kingdom, regarding the mostly negative connotation the expression carries, acting as a sort of "myth" which demoralizes the actions and practices it is directed towards (Wilson, 1995).

Thus, although the attribution of a scattered concept of "bad humor" to "political correctness" (Ribeiro, 2000) is older, the expression seems to actually integrate debates regarding Brazilian Humor between the 2000's and 2010's, a period in which comedians started positioning themselves in interviews and speeches for news outlets – contrarily to what they believed to be "excessive political correctness", which is constantly depicted as a hindrance to comedic expression and/or a source of injustice (Scabin, 2018).

In these discourses, the "threat" caused by "political correctness" is represented as an *internal* force, which interferes with humor dynamics and disputes – thus, dividing it into two antagonistic opposites. In other words: subordination to democratically acknowledging the limitation of rights and individual freedoms regarding each other is depicted – according to Laclau & Mouffe (2001) – as a means of *oppression*. Therefore, far from representing "evident" and "natural" data, the discursive production of antagonism "divides" the humor spectrum; furthermore, as research shows, it also provides leeway for hegemonic articulation, which works with the presence of "floating elements".

> [...] the two conditions of a hegemonic articulation are the presence of antagonistic forces and the instability of the frontiers which separate them. Only the presence of a vast area of floating elements and the possibility of their articulation to opposite camps - which implies a constant redefinition of the latter – is what constitutes the terrain permitting us to define a practice as hegemonic. Without equivalence and without frontiers, it is impossible to speak strictly of hegemony (Laclau & Mouffe, 2001, p. 136).

Hence, comedic practices which aim to consolidate their enunciative identity through a pretense of "rebellious" attitude towards "political correctness" are hegemonic; such is the case of self-proclaimed "politically incorrect" stand-up comics and talk show hosts/guests, whose place within comedy seems to stem from discursive articulation in which the meaning of "incorrectness" is simultaneously pampered in a positive light on account of supposed "incorrect correctness" and converted into the normalization of mischief as a central pillar of the "comedic act", which, although might present itself as "subversive", actively reiterates historically ingrained normativity, such as sexist, racist and homophobic stances.

Further concerning this behavior, it is believed that the concept of freedom of speech is assimilated as a *nodal point* which acts upon diffuse concepts; that is, acts as "a particular element assuming a 'universal' structuring function within a certain discursive field" (Laclau & Mouffe, 2001, p. 11). In order to assert this proposition, the showcasing of several statements was elaborated, which demonstrate some of the ways

through which the "freedom of speech" category is employed in discursive articulation within the field of humor.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Comedian's thoughts regarding freedom of speech

To further discuss the issue, it is important to comprehend how freedom of speech integrates itself within hegemonic articulation and what may be considered a possible form of *counter-hegemonic* articulation, which is emerging in humor. Collected statements from Brazilian comedians is of an exploratory nature and do not focus on individual viewpoints from either side of the political spectrum; instead, observations regarding two recent humor-related judicial cases were made.

In order to select these statements empirically, two relatively known and antagonistic cases within Brazilian comedy were picked: on one side, the conviction of Brazilian comedian Danilo Gentili on the trial brought by Congresswoman Maria do Rosário, chosen as an example of the prototypical behavior comedians who are against "political correctness" display – taking into account Gentili's far right ideology; on the other, the attempted censorship of the film *The First Temptation of Christ*, a Christmas special released by the Brazilian comedy group Porta dos Fundos, whose members are notably pro-minorities and critics of "politically incorrect" humor.

Then, by presenting statements obtained from media coverage done by two major Brazilian news outlets (*Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*), exhaustive descriptions on all pieces of text *was not* carried out – an impractical task due to the limited dimensions of the research; rather, some model statements and discursive articulations which are recurring in media repercussion were highlighted.

3.1.1. Statements connected to hegemonic articulation

In April, 2019, Comedian Danilo Gentili was sentenced to six months of semi-open prison regime on a count of insult directed at Deputy Maria do Rosário. Gentili was sentenced due to a video in which he tore and

subsequently rubbed on his genitalia a document from the *Procuradoria Parlamentar da Câmara dos Deputados* (Parliamentary Office of the Chamber of Deputies) which represented an extrajudicial settlement asking him to erase Twitter posts the Deputy found offensive. In the lawsuit, Gentili's defense attorneys claimed the insults lacked bad faith, since the video had comedic intent (Folha de S. Paulo, 2019).

Such is a recurring outcome when dealing with spokespeople for what is known as a hegemonic stance in contemporary Brazilian comedy: according to this discursive stance, any joke, regardless of its content, must not be considered offensive due to its sole objective being to "garner laughter". Unsurprisingly, the equivalence between "humor" and "non-accountability" is also present in President Jair Bolsonaro's social media letter of support for Gentili; the President also frequently minimizes his own offensive statements under the guise of "just being jokes".

> I empathize with host and comedian Danilo Gentili, who exerts his right to free speech and his profession, of which, I am often a target, although I am able to discern that they're simply jokes, something which unfortunately works for some, but not others (O Estado de S. Paulo, 2019, *online*).

In response to the sentence, the comedian's defense team announced that they would appeal the judicial decision, stating that it would affect freedom of speech and criminalize humor. There are other important elements responsible for accurately characterizing the hegemony in question: (1) the representation of *each and every attempt to limit freedom of speech* – even if protecting fundamental rights – as a means of *censorship*; (2) the representation of a *particular stance as a whole* – in this case, Gentili's defense is represented as a defense for humor in general; and subsequently, (3) the representation of the hegemonic stance as the *sole legitimate stance in the field of humor*, since the acknowledgement of any sort of limitation regarding humor would be *equivalent* to supporting censorship.

Knowing that freedom of speech composes a form of *constituent speech* – as proposed by Maingueneau (2010) – in humor, it is important to observe even comedians who *aren't integrated* into what's identified as the hegemonic stance within humor, on account of their public stances

regarding Danilo Gentili's sentence on the Maria do Rosário trial, who have been shown to worry due to the alleged excessive severity of the sentence, even despite heavily criticizing Gentili's "joke" themselves. Such is the case of comedian Fábio Porchat – who referred to Gentili's video as "being in poor taste, aggressive, disrespectful, childish, unfunny, wrong" – as well as Gregório Duvivier – who evaluated Gentili's history of offending women as "regrettable" (Tavares, 2019, *online*).

Notwithstanding, more than an objection to the "style" and "content" of "politically incorrect" humor, what's interesting about Porchat and Duvivier's statements is that there is a fundamental divergence in regards to what is described as hegemonic articulation within humor, that being: both directed their criticism towards Gentili's sentence, but *did not* question justice's role in determining rights and whether freedom of speech may be legitimately limited, in some cases, to protect other fundamental rights.

3.1.2. Statements connected to counter-hegemonic stances

The way Porchat and Duvivier – both members of the comedian group Porta dos Fundos – positioned themselves in regards to Gentili's sentencing showcases discursive articulation fundamental to the emergence of a possible *counter hegemony* in the humor landscape, such as: the acknowledgment of freedom of speech as a democratic principle which must be protected, but not override other rights.

It is thought that the conformity of the *counter-hegemonic* stance is brought by articulating "dissident" points of view regarding the stance that consolidated itself in the late 2000's and early 2010's as hegemonic. Although it isn't a simple task to identify the moment *dissidence* becomes *counter-hegemony*, it might be possible to situate this transformation within the production of a *counter-hegemonic articulation*, which answers to a previously set discourse barrier, reconfiguring it and contesting the representation of the whole.

This seems to occur when comedians who aren't integrated into the hegemonic stance effectively "re-antagonize", where antidemocratic stances – including those held by comedians – are represented as a form

of oppression; within this new antagonistic limit, the main enemy is not represented by the "politically correct", but by violations to historically oppressed people's rights – such as the ones infringed by "politically incorrect" humor enthusiasts.

In order to comprehend how this discourse articulation is composed, it is important to note how the category of "freedom of speech" is articulated in specific statements. For instance, within the attempted censorship of the Porta dos Fundos' Christmas special *The First Temptation of Christ*, released on Netflix in 2019. After a bombing incident at *Porta dos Fundo*'s headquarters in Rio de Janeiro in December of the same year, the film was prohibited through an injunction carried out by Rio's Justice System, which obeyed the request submitted by the *Associação Centro Dom Bosco de Fé e Cultura* on January 8th, 2020. The ban was lifted less than 24 hours later by the Federal Court of Justice (Padiglione, 2019).

In interviews and pronouncements aimed at the media regarding the situation, members of Porta dos Fundos criticized the attempted censorship and defended freedom of speech – as expected. Notwithstanding, what brings these statements to attention are the stances held by members of the group – in this episode and others – which reflect the reiterated acknowledgement of the democratic limits that are bound within freedom of speech, and, consequently, within humor.

In a news article published on March 19th, 2020, by the newspaper *O Estado de São Paulo*, a piece of Porchat's statement showcases the idea that humor should be able to touch on "everything", whilst also taking into account the constitutional limits imposed to freedom of speech in light of other rights: "We believe that we can joke about everything and everyone – people should learn to laugh. We preach for freedom of speech, within the law" (Brasil, 2020, *online*).

Although the statement might sound trivial, there is significant difference between Porchat's stance and the hegemonic stance held by "politically incorrect" comedians, primarily due to the assertion that freedom of speech *can* be bound by the law and still be respected dutifully. In truth, it is rightfully due to the subtlety of this comment that its

expressivity is deemed: invoking the "limits of the law" within which freedom of speech should be defended, even if not constituting the central element in Porchat's speech, seems to showcase an attempt at establishing a discourse identity that responds to and is not a part of the stance held by the current hegemonic articulation in the landscape of humor.

3.2. Media critics' perspectives concerning a case of censorship

When writing about examining the dimensions of cultural circuit *production*, Escosteguy (2007) highlights the importance of mapping out the "reservoir of cultural elements" that comprise production ("relationship between experienced cultures and production"); this approach may be translated as the consideration of the dynamics inherent to *audiovisual humor* comprehended as a *discursive field*, onto which weigh competitive and discursive legitimation processes (Maingueneau, 2010). Thus, examining how different freedom of speech meanings are triggered within the circulation of criticism regarding comedic productions in news outlets – beyond comedian's individual stances – is of great interest towards comprehending part of the symbolic disputes present throughout the comedy landscape.

Described as a "creative group", as is said in a presentation available in their YouTube[130] channel, Porta dos Fundos was created in 2012 by comedians Antonio Tabet, Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro and Ian SBF. In 2019, the group won the International Emmy Award for Comedy and arrived in Mexico with the channel *Backdoor*. Some of their best performing content are their "Christmas specials", released annually. In 2018 and 2019, the specials – up to that point, short videos published by Porta dos Fundos on YouTube – were coproduced and launched on Netflix as featurettes. In 2020, without the help of the *streaming* service, Porta dos Fundos' Christmas special was once again featured on their YouTube platform, quickly gaining millions of views.

Directed by Rodrigo Van Der Put, the parody film *The first temptation of Christ* alludes to Martin Scorsese's classic *The last temptation of Christ* (1988). In the story, Jesus (portrayed by Gregório Duvivier)

[30] Available at: <bit.ly/3jrs5CH>. Accessed on: December 21 2022.

returns from a 40-day desert trip – during which he attempted to "find his true self" – accompanied by his "friend" Orlando (Fábio Porchat), who he met during his travels. Upon returning home, he is surprised by a birthday party orchestrated by Maria (Evelyn Castro) and Joseph (Rafael Portugal), atended by God (Antonio Tabet), occasion during which they planned on revealing Jesus' true nature: that he was the son of God (whom he'd known his entire life as "Uncle Vitório") and should preach His word to humanity. However, Jesus is hesitant of his new mission and declares having found, with Orlando's help, that his true vocation is juggling; he also expresses that he'd like to live out his desires freely and that he'd rather be Joseph's son anyway. Simultaneously, the viewers are treated with an escalating sexual tension between Maria and God, happening behind Joseph's back, suggesting that these two are somewhat romantically involved.

Accordingly, *The first temptation of Christ* articulates dialogue between several textual objects, of which two are noticeable straightaway: The Bible and Scorsese's *The last temptation of Christ*, with which it shares the representation of a Jesus susceptible to carnal/sexual desires. However, in a more subtle manner, the film also dialogues with discourses circling around the Brazilian political landscape. Such is the case, for instance, of references to the racist and homophobic cultures social movements increasingly attempt to shut down in Brazil, as is shown with the character Aunt Lupita, who asks about Orlando "is this boy a faggot" refers to Magus King Balthazar's blackness offensively. Another example occurs when Orlando, right after revealing his true identity is Lucifer, says "*a mamata acabou*" ("*the mooching's come to an end*") – a sentence which alludes to several of President Bolsonaro's statements regarding corruption that allegedly happened during his political predecessors' governments, as well as the supposed "honesty" of his own government.

Due to all this, the film transpires, in addition to the more evident biblical satire, critical discourse regarding things such as the (not so) covert hypocrisy of pro-family and pro-religion people, racism and homophobia in Brazil; simultaneously, it holds a provocative stance towards rising conservatism in Brazil by portraying a *gay* Jesus. It isn't a

coincidence that the representation of Jesus as a "closeted" young man, effeminate and erotically involved with Orlando – who had "tempted" him in the desert and later revealed to be Lucifer – caused great revolt among Christian institutions[231] and led the Brazilian justice system to, even if temporarily, obey the request for banning the film. And if that wasn't enough, Porta dos Fundos's headquarters in Rio de Janeiro were bombed on December 24th, 2019. The bombing would later be held attributed to businessman Eduardo Falzi Richard Cerquise, who declared in an interview that the attack was to avenge what he called the film's "symbolic violence".

After the attack in December of 2019, the Christmas Special *The First Temptation of Christ* was banned through an injunction by Rio de Janeiro's Justice System, which responded to a request by the *Associação Centro Dom Bosco de Fé e Cultura* on January 8th, 2020, which had been previously denied during court duty. The suspension lasted for less than 24 hours and was retroactively removed the following day by the Federal Court of Justice (Supremo Tribunal Federal), which defended the sanctity of the right to freedom of speech (Moreira, 2020). Even if brief, the episode of "judicial censorship [sic]" – as described by Cristina Costa (Rodrigues, 2020) – led to heated debate in social media and the press.

Regarding newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*, the case received extensive coverage, suggesting that the attempted censorship might have – ironically, yet not surprisingly – increased the film's overall visibility. Among critics and reviews signed by media critics from both newspapers, the articulation of different freedom of speech meanings is ever present. The critic Tony Goes, for instance, defends the thesis that *The first temptation of Christ*, is, at heart, a "terribly Christian" film. This interpretation works as a starting point to question viewers who accused the film to be religiously offensive: "Whoever criticizes 'The First Temptation of Christ' might've not seen the special to the end. They stopped at the very first insinuation of Jesus' homosexuality,

[31] Until August 6th, 2020, Porta dos Fundos faced at least 23 lawsuits from eight different states, all attempting to ban the Christmas Special *The first temptation of Christ* (Cunha, 2020).

or even only heard about it. They didn't even press play and started complaining for all to hear" (Goes, 2019a, *online*).

A few days later, the critic returned to the film to openly defend freedom of speech on account of the bombing incident. Saying "*Je suis Porta dos Fundos* [sic] and so should you" (Goes, 2019b, *online*), the text explicitly alludes to the commotion caused by the terrorist attack caused to French newspaper *Charlie Hebdo*, in January 2015. It is worth reminding that at the time, the meanings of freedom of speech going around took on the form of an "absolutist" stance, as shown in literature (Scabin, 2020). It is with this discursive matrix that the aforementioned criticism interacts with, while comparing cases from distinct times and space.

Still in *Folha de S. Paulo*, the critic Cristiane Padiglione also questions the supposed "offensiveness" alleged by Christian institutions when faced with *The first temptation of Christ*, stating that, in truth, protests should be aimed towards bigotry and homophobia. However, diverging from the previous example, the critic decided instead to shift the discussion to the humor quality, emphatically defending that humor isn't just supposed to "garner laughter", but also to "garner thought":

> The best comedies are those that remove the viewer from their comfort zone and make them think, as well as laugh, of course – as long as they are willing to. No one wants to compromise someone else's faith, or Jesus, as a matter of fact, a mythical figure used until now to provoke a deeper range of reflection: up to what point are heroes as inhuman as we portray them, reaching unreal perfection (Padiglione, 2019, *online*).

This thought assumes that because humor attempts to make people laugh and think, it should be free, even when dealing with uncomfortable themes or taboos. To "remove the viewer from their comfort zone" would be, henceforth, an element of "distinction", a "seal of approval" for humor. That's why the right to freedom of speech, seen here as "lack of censorship", is associated with key-elements regarding the critical evaluation of comedy.

The critical evaluation of humor concerning its level of freedom also appears in a text by critic Luiz Zanin Oricchio for the newspaper *O Estado de S. Paulo*. The critic weaves his argument around the approximation between *The first temptation of Christ* and Monty Python,

especially Monty Python's *Life of Brian*, said to be of great inspiration to Porta dos Fundos' Christmas special. The possibility of a somewhat "total" employment of freedom of speech (or the need for some sort of "special" protection) is again brought up as a distinctive trait in humor, being conjured in two different ways: first, as an aspect that separates humorous discourse from other types of expression, given that, guided by laughter, humor demands a singular way of reading; second, as an aspect that separates "good humor" from "bad humor", or better still, that characterizes "true humor", subversive and free. Thus, refering to Monty Python's *Life of Brian*, the author wrote:

> It fits into Monty Python's "anarchic" idea, according to which there isn't anything so sacred that it cannot be deconstructed and satirized. Religion, culture, knowledge, power, History's heroes – all can be treated with humor and even sarcasm. It's all about freedom, which is hard to understand for authoritarian minds. Laughter is subversive and humor is either free or simply non-existent. Nothing is sacred; only freedom is (Oricchio, 2020, *online*).

Back to the aforementioned critique written by Padiglione, another point of interest is that the author, following her argument, questions the reception. That is due to the fact she identifies in "misread" criticism the source of rebellious action taken against the Christmas Special: "Whoever cannot read amid questioning needs to urgently refine their critical thinking, their perception of humor and the tolerance they endlessly preach (…)" (Padiglione, 2019, *online*).

A similar line of thought is also present in the aforementioned Tony Goes critique, which draws attention to a specific articulation of media criticism (directed not to the production or text, which happens more frequently, but to the reception) faced with a case of censorship. This information becomes particularly suggestive when combined with spectator outbursts in the press. Among reader letters published by newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*, for instance, most are favorable towards banning *The first temptation of Christ*; additionally, the debate concerning the film's quality as a cultural product in regards to its uncomfortable character is recurring. Therefore, these perspectives are diametrically opposite those found in the aforementioned critiques.

4. CONCLUSIONS

Throughout this chapter, we have attempted to demonstrate the hypothesis that the discursive field within Brazilian humor is now tainted by a form of *hegemonic articulation* that represents the reaction of a conservative-based humor, which its lead speakers generally describe as a form of "censorship" caused by "political correctness". On the other hand, we have also encountered the emergence of discourse stances that aim to attain an articulatory identity as a means of distancing itself from the current hegemonic stance. Through exploratory discussion, we have attempted to comprehend how freedom of speech is integrated both into the type of articulation we refer to as *hegemonic* as well as into the type of articulation we refer to as the emerging *counter-hegemonic* stance within the comedic landscape.

Radicalizing common stances within the liberal concepts of freedom of speech, such as the "slippery slope" argument, for instance, what we've identified as a *hegemonic position* within the Brazilian comedy landscape seems to draw nearer to what Mondal (2014) considers an "absolutist" concept – *i.e.*, abstract, universal and idealist – of freedom of speech. The stance we identify as *counter-hegemonic*, however, seems to tension this liberal concept of free speech, suggesting its possible limitations in face of protecting underlying values, such as human equality and dignity, meaning not *less* freedom, but rather, *more* freedom and *more* democracy.

At the same time, we've attempted to bring attention towards the media response as a "place" in which meanings clash and arise, disputes which have shown to be fundamental to the configuration of both the production and reception of audiovisual content within the humor landscape. Critiques published on highly regarded Brazilian newspapers concerning the comedy film *The first temptation of Christ* reveal turbulent articulation of different freedom of speech meanings, constantly defended as a fundamental democratic value and a key-element when critically evaluating humor. However, in these articles, pro-freedom of speech arguments are often superficial, without questioning why the prohibition of

the film was unconstitutional or why the Federal Court of Justice didn't consider the film to harm the right to freedom of religion, for instance.

Due to all this, considering both the public stances held by comedians when publicly debating and the criticism published in wide-circulation newspapers regarding a case of comedic censorship, we have observed that the category "freedom of speech" seems to work like what Laclau & Mouffe (2001) define as a "nodal point" or "point de capiton" of a political/discursive articulation. Therefore, the main takeaway is that attention must be drawn towards the discursive articulation of freedom of speech within the comedic landscape as a principle that *galvanizes* differing thought processes and assumes a function of universal structuring within this discursive landscape.

5. REFERENCES

Brasil, U. (2020, March 19th). 'Nossa liberdade é inegociável', diz Fábio Porchat, do Porta dos Fundos. *O Estado de S. Paulo*. bit.ly/3i2IKMG

Cunha, J. (2020, August 6th). Porta dos Fundos enfrenta mais de 20 ações desde especial de Natal com Jesus gay. *Folha de S. Paulo*. bit.ly/3vrFflU

Escosteguy, A. C. D. (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 115-135.

Folha de S. Paulo. (2019, April 10th). Danilo Gentili é condenado por injúria contra deputada Maria do Rosário. *Folha de S. Paulo*. bit.ly/3I7Iy9y

Goes, T. (2019a, December 16th). No fundo, especial de Natal do Porta dos Fundos é terrivelmente cristão. *Folha de S. Paulo.* bit.ly/3vqXisp

Goes, T. (2019b, December 26th). Je suis Porta dos Fundos. *Folha de S. Paulo*. bit.ly/3C5WY6j

Johnson, R. (1996). What is cultural studies anyway?. In J. Storey. (Ed.), *What is Cultural Studies?* A Reader (pp. 75-114). Arnold.

Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy:* towards a radical democratic politics. Verso.

Maingueneau, D. (2010). *Doze conceitos em análise do discurso*. Parábola Editorial.

Mondal, A. (2014). *Islam and controversy.* The politics of free speech after Rushdie. Palgrave Mcmillan.

Moreira, C. A. (2021, January 9th). Proibição de especial do Porta dos Fundos abre debate sobre liberdade de expressão. *Zero Hora.* bit.ly/3Vrtzu8

Norris, P. & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash:* Trump, Brexit and authoritarian populism. Cambridge University Press.

O Estado de S. Paulo. (2019, April 12nd). Gregório Duvivier afirma que também quer a solidariedade de Bolsonaro. *Estadão*. bit.ly/3Q60aES

Oricchio, L. Z. (2020, January 22nd). Terry Jones e Monty Phyton [sic] são exemplo de como a cultura e o humor podem se dar as mãos. *O Estado de S. Paulo*. bit.ly/3C9AqBD

Padiglione, C. (2019, December 12nd). No humor do Porta dos Fundos, Jesus gay incomoda mais que Jesus do mal. *Folha de S. Paulo*. bit.ly/3i6SHsl

Ribeiro, R. J. (2000). *A Sociedade Contra o Social* – o alto custo da vida pública no Brasil. Companhia das Letras.

Rodrigues, M. F. (2020, January 9th). Entenda o caso Porta dos Fundos e a discussão sobre censura e liberdade de expressão e de religião. *O Estado de S. Paulo*. bit.ly/3IfC4W6

Scabin, N. L. C. (2018). Politicamente correto, uma categoria em disputa. Appris.

Scabin, N. L. C. (2020). Discursos sobre el humor, la libertad de expresión y la ofensa en artículos publicado en dos periódicos brasileros entre el 2012 y el 2016. *Mediaciones,* 16(25), 2060-272.

Solano, E. (2018) Crise da democracia e extremismos de direita. *Análise*, 42, 1-29.

Tavares, J. (2019, April 12nd). Caso Danilo Gentili mobiliza humoristas e gera debate sobre liberdade de expressão. *Folha de S. Paulo*. bit.ly/3Z0FCkU

Wilson, J. K. (1995). *The Myth of Political Correctness*: The Conservative Attack on Higher Education. Duke University Press.

CAPÍTULO 25

DISEÑO DE LA CULTURA DEL VIDEOJUEGO

ALMUDENA JIMÉNEZ PÉREZ
Universidad de Gales

1.INTRODUCCIÓN

Aarseth, en el año 2007, se refiere al videojuego como obras con contenido artístico no efímero (palabras, sonidos e imágenes). Los juegos se sitúan más cerca del objetivo perfecto de las Humanidades, la obra de arte, que se hace visible al observador estético (Aarseth, 2007). Su crítica se basa en las consideraciones de aspecto gráfico al igual que se hace con las otras artes que poseen imagen, pero el videojuego es algo más, es un compendio de todas las expresiones artísticas con un aspecto lúdico y de jugabilidad donde todos los tipos de jugadores tienen cabida, todos somos aptos como jugadores solo tenemos que encontrar las herramientas para categorizar, definir, estructurar y comprender este nuevo arte.

Csenge Tóth, en el año 2020, mantiene la idea de arte en muchos videojuegos modernos, considerándolos formas deductivas ya que cumplen con la definición de arte: "manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros" (Tóth, 2020). El videojuego ha demostrado a lo largo de los años que cumple con la definición de arte por la estética institucional, representativa y expresiva de las formas artísticas.

Martin Prada nos habla de metaversos, mundos secundarios virtuales que dejan volar la imaginación. Centraliza estos mundos dentro de un sistema visual, gracias a la transformación de Internet en los últimos años, ya que se ha convertido en un medio puramente óptico. Menciona esa cultura digital que recoge al videojuego y al concepto de motilidad, o capacidad de las imágenes para moverse por los diferentes medios. El

videojuego ha tenido ese poder de adaptación a la cultura digital adaptándose a las diferentes plataformas con la finalidad de llegar al mayor número de usuarios. De la misma manera los metaversos que se producen en cada juego son creaciones culturales formadas por avatares que invitan a vivir verdaderas experiencias creativas (Martin, 2018).

La comparativa con otras formas de arte, como cine o comic, es inevitable pues los tres elementos tienen elementos gráficos, pictóricos y fotográficos comunes y se basan en la imagen. Los tres se extendieron el siglo XX, pero la historia del videojuego es mucho más tardía, debido a la revolución informática, que comenzó en los años cincuenta y emerge con fuerza con la revolución digital, en los años ochenta.

Otra de las diferencias que se encuentran entre cine, comic y videojuego es el aspecto narrativo. Los videojuegos en su estructura más primitiva son adecuados para mecánicas interactivas elementales que en un principio no tienen un fin narrativo o expresivo, sino un entretenimiento lúdico y fácil.

En cuanto al aspecto cultural del videojuego, se encuentra cierta similitud con el cine, por ejemplo, una pantalla sobre la que se proyectan imágenes. El videojuego ha adoptado infinidad de códigos estéticos y narrativos del cine, pero con una gran diferencia que lo hace ser medio, la interacción. En efecto la interactividad ha sido el gran éxito del videojuego: creación de la informática y la telemática donde la respuesta del usuario es la base para convertirlo en medio de comunicación. El videojuego avanza en su ya tercera década de existencia y como todo arte empieza a dotarse de cierta madurez.

Para muchos el videojuego es la evolución del cine, pero el videojuego en sí es la revolución tecnológica al servicio del entretenimiento, otra de las similitudes con los comienzos del cine. Sin embargo, este ha tenido una progresión mucho más rápida, una transformación mayor, un potencial desconocido y mayor capacidad de seducción gracias a las nuevas tecnologías.

El uso cultural del videojuego en la edad adulta sería producto de la literatura fantástica, del mundo del cómic y de los primeros videojuegos que estos adultos, antes jóvenes, consumían de forma habitual y hoy han

visto reflejo este mundo, en grandes producciones cinematográficas. Aunque el cine dobla en edad al videojuego hay una etapa que convergen en el tiempo, años noventa, donde el videojuego comienza a ver a través de los ojos del personaje.

1.2. EL VIDEOJUEGO COMO HERRAMIENTA DE CREACIÓN SOCIAL Y CULTURAL

El videojuego como herramienta cultural entraría dentro del concepto de arte por cumplir con los requisitos de cualquier forma artística. Bartle, en 2003, defiende el videojuego como arte a partir de una única definición que expone que para considerar los videojuegos arte, hay que tener en cuenta la historia y la estética institucional, representativa y expresiva. Su idea básica es que los juegos, por su propia naturaleza, requieren decisiones del jugador. Mientras que, en otras disciplinas, como el cine y la literatura, ocurre lo contrario, la historia está bajo control del autor, por lo que el videojuego no puede ser la expresión visual de un artista. Sin embargo, las decisiones solo pueden tomarse dentro del marco establecido por el creador, por lo que el papel del autor sigue siendo importante. La posibilidad de elegir está al servicio de la interactividad, presenta las consecuencias de las acciones y a menudo anima al jugador a plantearse cuestiones éticas y morales, que se convierte así en parte de la experiencia de juego. Como consecuencia de esta línea de razonamiento, aunque no todos los videojuegos puedan ser interpretados como obras de arte, todos deberían tener la oportunidad, independientemente del editor y la plataforma, para evitar la institucionalización del mundo del arte y el desplazamiento de ciertas obras.

Clarke y Mitchell, en 2007, concretan más sobre el concepto de arte y videojuego considerando el juego jugable, más comercial, un tipo de arte menos cierto al no cumplir con los requisitos necesarios. Son meras formas interactivas, propios de la cultura popular pero no se les da especial prioridad más allá de esto (Clarke y Mitchell, 2007).

Lo cierto es que hay pocos juegos que puedan considerarse arte. Puede haber elementos estéticos interesantes en algunos juegos, y artistas que trabajan en determinados campos del diseño y la producción de estos, pero es raro que un juego tenga éxito en todos los aspectos.

En el año 2016, Mortensen, relaciona la cultura con el significado, el conocimiento, los talentos, las industrias, la civilización y los valores, entendiendo la cultura como un bien en sí mismo. Partiendo de una perspectiva antropológica, en términos de relativismo cultural, debe ser que todos los seres humanos interpretan, perciben y entienden la realidad desde su propio bagaje cultural. Esto influye en los valores y actitudes de las personas hacia otras sociedades y sus costumbres culturales y formas de vida. La cultura no es algo que se tiene, sino algo que se hace. La cultura es algo que se crea entre las personas cuando se comunican entre sí. Por lo tanto, siempre está cambiando. Las culturas son escenarios en los que se reúnen y debaten percepciones opuestas. Simplificando se puede decir que el concepto dinámico de cultura es el siguiente: la cultura es nuestra constante reinterpretación de la situación frente a los demás (Mortensen, 2016).

Tòth, en 2020, sostiene que muchos videojuegos modernos deberían considerarse arte, porque cuentan con elementos suficientes: gráficos, armonía audiovisual, atmósfera y atracción del juego, para interpretarlos. Además, es importante mencionar el papel de la dramaturgia, en la que, además del ritmo de la obra, se examinan los giros dramáticos y las consecuencias de las acciones del jugador.

2. OBJETIVO GENERAL

Investigar y conocer las prácticas del videojuego en España en la edad adulta, es decir de 30 a 50 años, como una nueva modalidad de comunicación social, para identificar los motivos que lo convierten en una nueva forma de comunicación social y cultural.

2.1. Objetivos específicos

1. Conocer y descubrir el universo de video jugadores adultos en nuestro país en los últimos años.
2. Presentar la influencia de otras artes como el cine en la cultura del videojuego y viceversa.

3. Evidenciar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España y las diferentes formas de cesión de la historia del videojuego.

3. METODOLOGÍA

En la presente investigación, la importancia de los análisis de los resultados obtenidos, aplicando tanto la metodología cuantitativa como la metodología cualitativa, basada en encuestas a los miembros de la muestra, es la base para obtener los resultados del estudio.

Aunque la distinción cualitativa/cuantitativa es omnipresente, los académicos cuyo trabajo es principalmente cuantitativo ven la ciencia como un esfuerzo unificado que sigue reglas y supuestos similares.

Durante el último siglo, el trabajo cuantitativo ha sido ascendente y el cualitativo se ha colocado en una postura defensiva. Los investigadores cualitativos se esfuerzan por explicarse, de manera que los que pertenecen a la tradición cuantitativa puedan entender su trabajo. No se sienten cómodos con lo de ser absorbidos por un modelo cuantitativo. Los estudiosos con inclinación cuantitativa pueden optar por centrarse en las similitudes, mientras que los académicos con inclinación cualitativa pueden optar por centrarse en las diferencias. Para Gerring, ambos son correctos (Gerring, 2017).

En la investigación mixta, tanto los estilos cualitativos como los cuantitativos de las pruebas se aplican a la misma pregunta de investigación general. Aunque este tipo de investigación es cada vez más común, hay serias dudas sobre su eficacia. Escritores, como Ahmed y Sil (2012), se han cuestionado si los análisis cualitativos y cuantitativos se relacionan entre sí (Ahmed y Sil, 2012).

En el estudio surge la necesidad de utilizar el análisis de contenido cualitativo para analizar textos y documentos de los datos recogidos. Por tanto, y en palabras de Ruíz, (2012), el análisis de contenido abarca una gama amplísima de conceptos, técnicas y contenidos que es preciso delimitar (Ruíz,2012).

En el caso de nuestro estudio, el análisis cualitativo de contenido forma parte del método cualitativo, por lo que se hace coincidir los puntos de interés de la investigación con el objeto de estudio. En este caso el análisis de contenido se ha utilizado como método secundario, dirigido a considerar los datos obtenidos a partir de otros métodos cualitativos como los cuestionarios, grupos focales y entrevistas. No se ha considerado método primario al no haber analizado ningún dato natural, como noticias de medios de comunicación, películas o documentos históricos.

La encuesta como método de recogida de datos no solo nos va a plantear datos cuantificables desde el punto de vista porcentual, sino que, a partir de las respuestas, podemos extraer datos más exactos sobre los gustos, preferencias y cualidades de la muestra.

Ying, considera que al hablar del término entrevista, se refiere a las entrevistas estructuradas. La gente piensa que las entrevistas forman parte de algún tipo de encuesta o sondeo. Estos estudios también exigen la obtención de una muestra representativa de participantes o entrevistados, y se debe prestar mucha atención a la definición y a la extracción de la muestra para que sea lo más precisa posible. A continuación, las pruebas estadísticas adecuadas evalúan la relación entre los resultados de un estudio y la población más amplia de la muestra. Teniendo en cuenta todas estas condiciones, si un estudio sólo utiliza entrevistas estructuradas, lo más probable es que el estudio sea una encuesta o un sondeo, no un estudio cualitativo. Si se emulan por completo los métodos utilizados en la realización de entrevistas estructuradas, pero también se utilizan métodos cualitativos para recoger y analizar otros tipos de datos, es probable que se esté un estudio de investigación con métodos mixtos. Además de tener un conjunto distintivo de procedimientos, las entrevistas estructuradas tienden a favorecer ciertos tipos de preguntas, es decir, preguntas en las que los entrevistados se limitan a un conjunto de respuestas predefinidas, también conocidas como preguntas cerradas. Independientemente de que la encuesta adopte la forma de entrevistas telefónicas, entrevistas cara a cara o entrevistas de "intercepción" en centros comerciales y lugares públicos, el procedimiento está diseñado para hacer a todos los entrevistados el mismo conjunto de

preguntas, cada una con un conjunto limitado de categorías de respuesta. (Ying, 2002, p.133)

Los cuestionarios se han realizado con la finalidad de conseguir de manera ordenada y sistemática, información acerca de la población escogida con la que se ha trabajado sobre las diferentes variables que forman parte del estudio. Las preguntas se han realizado con claridad para que los participantes puedan interactuar de forma clara y dar todos los pasos posibles para sacar el máximo partido al sujeto cuestionado.

La investigación recoge las conclusiones y resultados obtenidos a partir de una metodología mixta, de cincuenta individuos mayores de 30 años, que consumen videojuegos.

Para la investigación los mayores de 30, como eje del estudio, es básico por varias cuestiones. La primera de ellas es que no existen datos que analicen esta franja de edad respecto al mundo del juego. La Asociación Española de videojuegos, en el año 2015, presentó los resultados de un estudio que refleja la importancia de esta edad, indicando como resultado, que el 40% de los adultos juega a videojuegos, siendo la franja de edad a partir de 30 años la que más ha avanzado, con un 54% de jugadores. De la misma manera el adulto es que realiza el acto de compra por lo que se convierte en figura esencial en esta gran industria.

La presencia videojuegos dentro del arte queda confirmada por autores actuales como: Mortensen (2016), Tóth (2020) o Statista (2020) por lo que es importante presentar y conocer el conocimiento que tienen nuestros jugadores de la reciente cultura del videojuego. Además, la relación con otras disciplinas queda demostrada con las grandes producciones cinematográficas como *Monster Hunter (□□□□)*, la última superproducción de *Hollywood*. Por lo que el segundo objetivo, *presentar la influencia de otras artes como el cine en la cultura del videojuego y viceversa,* va a responder a cuestiones como:

> ¿Conoces algo de la historia de los videojuegos en España?
>
> ¿Forma parte el videojuego de la cultura, en tu opinión?
>
> ¿Cuándo hay una superproducción en cine sobre algún videojuego, acudes a verla?
>
> ¿Sueles leer libros, cómics u otra literatura relacionada con los juegos?

Para *demostrar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España,* era importante conocer no solo el nivel de conocimiento, sino saber transmitir esa cultura. Al igual que cualquier otro arte el videojuego cuenta con una historia que estudiosos como Kline y Arlidge (2002) han recogido en sus trabajos.

4. DISCUSIÓN, RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Sin duda alguna, la cultura del videojuego es algo relativamente joven que comienza en la década de los 70 y que, si lo comparamos con el inicio del cine, encontramos similitudes entre estas dos industrias culturales. Esta situación análoga entre cine y videojuego se debe principalmente al desprecio y desconfianza de los representantes de la cultura y del público hacia él. A pesar de todo, el videojuego se ha introducido en la vida cotidiana haciéndose un gran hueco entre el gran público, lo que provoca la interactividad total, ofreciendo diferentes géneros, al igual que el cine: comedias, thrillers, acción, y la concepción del juego: plataformas, arcades, simulación, etc.

> "Muchos videojuegos pertenecen a la categoría de arte literario como el cine y la televisión, ya que contienen elementos de la narrativa y sus elementos pueden ser sometidos a la misma crítica que otras artes narrativas. (Adams,2003).
>
> "Si el arte es todo lo que puede soñar, los juegos son, en última instancia, el cumplimiento de ese potencial, la salida definitiva de la realidad a los espacios de nuestra propia creación. Y si el arte es un viaje hacia la mente humana y al alma, los juegos nos llevan más lejos en ese viaje que la mayoría de nosotros nunca habríamos imaginado". (Kelman, 2005).

De esta forma, se crea una cultura específica heredada de las antiguas salas de billar, pero con el aura mística de la informática, introducida

tanto en entornos laborales, como domésticos que han facilitado el aprendizaje a las nuevas tecnologías y han normalizado el videojuego en nuestra vida cotidiana.

La historia del videojuego es conocida por todos los jugadores mayores de 30 años de nuestra muestra porque es parte de sus vidas. Ninguno de ellos puede olvidar juegos que han hecho historia, como *Pong,* (1972), juego de simulación de un partido de tenis sobre una pantalla de simulación que se jugaba en las primeros arcades. Su éxito no se debió a su diseño en el juego, sino que por primera vez una máquina estaba controlada por un procesador. Creado por Nolan Bushwell. Del mismo modo reconocen la relación con el cine y les resulta bastante emocionante ver su videojuego llevado a la gran pantalla, convertido en superproducciones cinematográficas.

De esta manera, el videojuego se ha convertido en parte de nuestra cultura que debe ser transmitida y conocida por estos video-jugadores adultos a sus hijos o sobrinos, al igual que el cine o la literatura.

La relación entre la literatura y las artes visuales, los juegos y los medios electrónicos, ha recibido un interés creciente por parte de críticos y teóricos del área. En este sentido, Luís Camargo afirma "La literatura es un sistema integrador del sistema cultural más amplio, que establece diversas relaciones con otras artes y medios de comunicación"(Camargo,2003, p. 9). Estas relaciones permiten que la literatura sea una de las principales fuentes de inspiración para la producción cinematográfica y de videojuegos. A través de la adaptación, se recrean varias narrativas y se vuelven a presentar al público como nuevas debido a la gran cantidad de instrumentos tecnológicos que favorecen estas recreaciones.

Las adaptaciones de obras literarias a vehículos audiovisuales constituyen un proceso cultural complejo que ha sido objeto de innumerables debates, tanto por su nivel de abstracción como por su carácter innovador. A este respecto, Helio Guimarães comenta “es esta transferencia de valores histórico-culturales la que permite la proliferación de diversas narrativas cinematográficas. No se puede esperar un siglo XXI con las mismas imágenes del siglo XIX” (Guimarães, 2003, p. 91). Cuando se trata de juegos, cabe destacar que sus narrativas están compuestas por

elementos multidisciplinares que contribuyen a un diálogo rico y complejo.

La relación entre la Literatura, los videojuegos y otros campos ha sido una discusión constante en las últimas décadas, ya sea por la necesidad de establecer fronteras o por el hecho de que el hombre posmoderno tiene una identidad cada vez más multifacética y líquida. En la búsqueda constante de la comprensión del hombre en diferentes momentos de la historia, la Literatura ha tratado de describirlo a través de su relación con los demás y con el entorno. La facilidad que tiene la Literatura para dialogar con otras formas de arte ha proporcionado una multiplicidad de adaptaciones y reescrituras de la sociedad actual.

Si bien es cierto que la industria del juego se ha beneficiado de las narrativas literarias como fuente de inspiración, también lo es que los juegos han ido inspirando a escritores de todo el mundo para construir sus narrativas literarias. Un ejemplo de esta nueva tendencia son novelas como: la saga de siete libros *Assassin's Creed*, que tuvo su primer libro publicado en 2011.

Esta declaración recíproca entre videojuego y cine también afecta a otros entornos. En las últimas décadas, el cine y los cómics también han tenido sus versiones de juego, como es el caso de *Star Wars*, *Batman*, *Matrix*, *Constantine* y *Medal of Honor*. Este último fue creado por Steven Spielberg, inspirado en el éxito de taquilla de Salvar al soldado Ryan. En este contexto, percibimos que las formas modernas de producción artística y de entretenimiento tienden a entrelazarse en un proceso simbiótico constante.

En un juego, el jugador se encuentra con una experiencia similar a la de la lectura de un libro: navegar a través de narraciones profundas insertándose en ellas; ser un participante activo en la historia creada (y no sólo un lector); participar en las ideologías contenidas en el juego y también ser transformado por ellas; asentar grandes acontecimientos históricos de la humanidad. Todo esto lo permiten las más modernas producciones de videojuegos.

Cabe señalar que los adultos son los máximos transmisores de la cultura al niño, por eso al igual que se les cuenta literatura, se ve cine con ellos, o se les enseña cualquier otra forma de arte, hay que mostrarles la

historia del videojuego, como algo relativamente fácil para ellos, porque es muy reciente. Además, están acostumbrados a las nuevas tecnologías por lo que puede resultar atrayente la cronología.

Encuentran diferentes formas de transmisión de esta cultura:

- Documentales, libros, convenciones.
- Consumo de videos de juegos,
- *Youtube,* redes sociales, televisión, escuela.
- Internet, escuela, televisión
- Contar historias
- Jugando, viendo jugar, escuchando hablar de ello, adaptaciones al cine.
- Asistiendo a eventos.
- Recomendando juegos y jugando con ellos.
- Libros sobre videojuegos,
- Transmisión oral, de padres a hijos

A raíz de las respuestas recopiladas, se afirma que el 80% de los participantes, conoce la historia de los videojuegos y se interesa por ella, son fruto de la literatura fantástica y les gusta asistir a las salas de cine cuando se presentan las producciones cinematográficas sobre videojuegos. De la misma manera el 70% se reconocen como lectores de literatura fantástica y comic, además de otro tipo de lecturas. Eso indica la relación entre el videojuego y otras disciplinas culturales.

Igualmente, el 100% de los encuestados consideran el videojuego un arte en auge en nuestro país pero que cuenta con insuficientes apoyos por parte de los políticos y del resto de responsables culturales. La industria del videojuego en la actualidad supera al cine, por lo que debería tenerse más en consideración. Relacionado con la cultura aparece la formación de videojuegos, afirmando que al 60% de la muestra le gustaría tenerla, solo el 40% dice haberla adquirido de manera autónoma.

Entre los niños es tan frecuente el uso de consolas y otras plataformas, ya que además del atractivo que presentan, son un público fácil de enganchar a determinados tipos de juegos. En algunos casos pueden presentar problemas de conducta. De aquí la importancia de ese conocimiento cultural y el saber hacer de forma correcta. En este caso el 100%

de los resultados demuestran que nuestros adultos creen que todo va unido: literatura, cine, comic y videojuego. En un futuro, el videojuego tendrá la misma relevancia que la literatura o el cine, por el atractivo que presenta en la etapa infantil y la facilidad de aprendizaje que tienen respecto al mundo digital. También, el videojuego se está empezando a emplear en las aulas, como herramienta pedagógica por el atractivo del propio medio.

La investigación en videojuego se hace cada vez más necesaria en un mundo que avanza a pasos agigantados para introducirse de forma definitiva en todos los hogares y con la máxima garantía de seguridad y buen uso. Esta buena utilización del videojuego en España conlleva el avance de este con otras tecnologías y la aceptación, y apoyo del Gobierno a esta industria en desarrollo que mueve cifras más elevadas que otros tipos de arte.

Para presentar la influencia de otras artes como el cine o la literatura, en la cultura del videojuego y viceversa, debemos partir del concepto de arte. Kelman, en el año 2005 planteaba que, si el arte es todo lo que puede soñar, los juegos son, en última instancia, el cumplimiento de ese potencial, la salida definitiva de la realidad a los espacios de nuestra propia creación. Y si el arte es un viaje hacia la mente humana y al alma, los juegos nos llevan más lejos en ese viaje que la mayoría de nosotros nunca habríamos imaginado. (Kelman, 2005).

Los participantes conocen la historia de los videojuegos y se interesa por ella. Ellos son fruto de esa literatura que presenta cierta reciprocidad con el videojuego actual, la enriquece y la complementa al mismo tiempo. Las grandes producciones cinematográficas llevadas al cine, cuya narrativa es origen de un videojuego hace que los participantes sean consumidores de este otro sistema de ocio, además de lecturas específicas, como los comics. Muchos videojuegos pertenecen a la categoría de arte literario como el cine y la televisión, ya que contienen elementos de la narrativa y sus elementos pueden ser sometidos a la misma crítica que otras artes narrativas. (Adams,2003).

Los propios encuestados consideran el videojuego un arte en auge que encontrará en unos años su representación más acertada, al igual que les

pasó a otras artes como el propio cine. La desconfianza hacia una industria, que factura hoy en día más que el cine, es un inconveniente por parte de nuestros vídeo-jugadores. “El juego en sí debe tenerse en cuenta, no solo por el valor socializador sino por su carácter cultural, son parte de la cultura” (Crawford, 2012, p.143).

De hecho, el 100% de los resultados demuestran que nuestros adultos creen que todo va unido: literatura, cine, comic y videojuego; y que, en un futuro, el videojuego tendrá la misma relevancia que la literatura o el cine.

Demostrar la transmisión cultural del mundo del videojuego por medio de los primeros jugadores de consolas en España, es posible gracias a ese conocimiento de la propia historia de los videojuegos y por la formación autónoma de estos jugadores adultos. Estos, que fueron niños jugadores y que han crecido con esa historia como parte de sus vidas.

Los niños del S.XXI viven rodeados de tecnologías desde su nacimiento por lo que no les resulta difícil, a determinadas edades, manejar una máquina para jugar a videojuegos. Entre los niños es tan frecuente el uso de consolas y otras plataformas, ya que además del atractivo que presentan, son un público fácil de enganchar a determinados tipos de juegos. De aquí la importancia de ese conocimiento cultural y el saber hacer de forma correcta. por el atractivo que presenta en la etapa infantil y la facilidad de aprendizaje que tienen.

Los adultos son los máximos transmisores de la cultura al niño, por eso al igual que se les cuenta literatura, se ve cine con ellos, o se les enseña cualquier otra forma de arte, hay que mostrarles la historia del videojuego como algo relativamente fácil para ellos porque es muy reciente. Encuentran diferentes formas de transmisión de esta cultura: documentales, libros, consumo de videos de juegos, *Youtube*, redes sociales, televisión, escuela, contar historias, Jugando, viendo jugar, hablando de ello, adaptaciones al cine, asistiendo a eventos. recomendando juegos y jugando con ellos. “Lo que se les dé a los niños, los niños darán a la sociedad" (Karl A. Menninger,1990).

5. BIBLIOGRAFIA

Alfageme González, M. B. Y Sánchez Rodríguez, P. A. (2002a). Nuevos juegos, nuevas competencias personales y sociales. En Monjas Casares, M. I. (Coord.). Jornadas sobre habilidades sociales. La competencia personal y social: presente y futuro. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Alfageme González, M. B. Y Sánchez Rodríguez, P. A. (2002c). Aprendiendo habilidades con videojuegos. Revista Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 19.

Belli, Simone / LÓPEZ, Cristian. (2008). Breve historia de los videojuegos. Barcelona. Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social.

César San Nicolás Romera, Miguel Angel Nicolás Ojeda, Josefa Ros Velasco (2015). Youtubers, estrategias de promoción y videojuegos. La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales / coord. por Victoria Carrillo, Ana Castillo, Paloma Fernández, José Luis Parada, 2015, ISBN 978-84-96657-47-2, págs. 33-42.

Estallo, J. A. (1995). Los videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona, Planeta.

Hernández, R y otros autores. (2006). Cuarta Edición. Metodología de la investigación. México, Compañía Editorial Ultra.

Jenkins, Henry. (2006).Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración. Barcelona. Editorial Paidos Comunicación.

Pascual, Juan Antonio. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. Prisma Social: revista de investigación social, ISSN-e 1989-3469, Nº. Extra 1, 2016 (Ejemplar dedicado a: Teens and Ads), págs. 90-120

López, Adrián. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada, ISSN-e 2545-658X, ISSN 1851-8931, Nº. 15, 2016, págs. 225-241

Mainer Blanco, Belén (2007). Ciberjuegos usuarios adultos consumidores habituales de videojuegos. Madrid. Espéculo: Revista de estudios literarios.

Meseguer, Juan. (2016). El increíble éxito de los youtubers. IEEM Revista de Negocios, ISSN-e 2301-1173, ISSN 2301-1181, Año 19, Nº 3, 2016, págs. 88-91

Pearce, C. (2009) Communities of play: Emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds. Massachusetts: MIT Press.

Pertierra,José G. (2015). Creativos Youtubers. Control & strategias., ISSN 1578-4967, pág. 78.

Rheinglod, Howard (2004) Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona. Gedisa.

Roig, A. (2007). Libertad en internet. La red y las libertades de expresión e información. Valencia: Tiran Lo Blanch.

San Cornelio, G. (2007). ¡Broadcast Yourself! internet and playful media practices. Trasnforming Audiences. London: Westminister University.

Sanmartín, R. (2000). La Entrevista en el trabajo de campo. Revista de Antropología Social 9: 105-126.

Söderqvist, J. y Bard, A. (2003). La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo. Madrid: Prentice Halll

Valderrama Santomé, Mónica. (2015). La influencia de los youtubers en el target adolescente. Casos de éxito en España. Videojuegos: desarrollo e industria creativa / coord. por David Alonso Urbano, Ignacio Martínez de Salazar Muñoz, José Cuesta Martínez, 2015, ISBN 978-84-942154-5-2, págs. 221-239

Wolton, D. (2000). Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad en internet. ¿Y después? Barcelona: Gedisa

LOS ARGUMENTOS UNIVERSALES EN LOS VIDEOJUEGOS: UN ANÁLISIS LÚDICO-NARRATIVO DE LA SAGA INTERACTIVA ASSASSIN'S CREED

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN: MITO, MITOJUEGOS Y ARGUMENTOS UNIVERSALES

Actualmente el videojuego tiene impacto en todas las áreas de la vida cotidiana. Ya sea como herramienta educativa (Michael y Chen, 2010; Peñalva et al., 2018), periodística (Bogost et al., 2010; Dowling, 2021), deportiva (Taylor, 2012; Chanson 2017), política (Venegas y Moreno, 2021) y narrativa (Jenkins, 2004; Anyó, 2016).

El debate de los años noventa sobre si el videojuego era narrativa se ha superado como demuestra el hecho de que el ocio interactivo no solamente es capaz de contar historias, sino que además reproduce estructuras argumentales míticas y propias de otras artes como la literatura o el cine (Garín, 2009; Planells, 2018).

Entendemos el mito como "una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse en perspectivas múltiples y complementarias" mientras "cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución" (Eliade, 1992, p. 12). Durand (2013) extiende el concepto de mito a "un relato (discurso mítico) que pone en escena unos personajes, unos decorados, unos objetos simbólicamente valorizados, que se puede segmentar en secuencias (…) y en el que se invierte necesariamente una creencia llamada

prestancia simbólica" (p. 36). Por tanto, el mito es tanto narración como religión, "una manera de explicar lo inexplicable del mundo y de la existencia" (Senís, 2015, p. 53).

No obstante, Martínez García (2017) advierten que el mito no hay que entenderlo solamente como las grandes historias o hazañas de héroes, sino como cualquier historia que puede trascender, ser repetida y dar lugar a nuevos relatos y mitos. Por ello, en la actualidad, aparecen nuevos héroes a partir de individuos con mayor o menor excepcionalidad.

Desde el punto de vista del ocio interactivo, los videojuegos pueden nutrirse del mito como "material básico para la generación de nuevas narrativas" (Planells, 2018, p. 455). El resultado es la aparición de mitojuegos (Garín, 2009) o mitos jugables que requieren, como indica el autor, de un estudio independiente debido al hecho de que "el videojuego despieza y disemina la problemática del mito, partiendo de sus potencias primigenias –*rito*, ejecución– hasta constituirse como narración –*relato*, escritura– en imágenes y sonidos –*icono* audiovisual–" (p. 99). Precisamente, esas son las cuatro dimensiones o formas en las que el jugador se relaciona con el mito: por un lado, la ejecución y, por otro, la visualización, la audición y la enunciación del contenido, como variables de la primera.

Del mito derivan los argumentos universales, entendidos estos como constructos ficcionales destinados a reiterarse (Planells, 2018), es decir, la acumulación y repetición de tramas y estructuras, independientemente de la época, el formato o la cultura.

Balló y Pérez (1995) enumera hasta 21 argumentos universales, que son utilizados en la industria cinematográfica pero provienen de artes previas como la literatura, y son los siguientes: la búsqueda del tesoro, el retorno al hogar, la fundación de una nueva patria, el Mesías, el Maligno, la venganza, el mártir y el tirano, lo viejo y lo nuevo, el amor voluble y cambiante, el amor redentor, el amor prohibido, la mujer adúltera, el seductor infatigable, la ascensión por amor, el ansia de poder, el pacto con el demonio, el ser desdoblado, el conocimiento de sí mismo, el interior del laberinto, la creación de la vida artificial, y el descenso al infierno.

En esta investigación comprobaremos la aparición de estos argumentos universales en los videojuegos, concretamente en una de las franquicias más longevas y exitosas del panorama actual del ocio interactivo como es el universo de ficción Assassin's Creed.

1.1. La saga Assassin's Creed

Assassin's Creed es una franquicia de videojuegos desarrollada por Ubisoft que tuvo su origen en 2007 y pertenece al género de aventuras (aunque las últimas entregas de la saga han derivado en mundos abierto y juegos de rol con la progresión por niveles del personaje y su equipamiento).

La premisa de cada título de la saga es la misma: desde el presente y gracias a un dispositivo conocido como Animus, el protagonista revive los recuerdos de un antepasado en determinado contexto histórico mientras vive el enfrentamiento de la guerra milenaria que llevan desarrollando la Orden de los Templarios y la Hermandad de los Asesinos. De tal forma que, a lo largo de las diversas entregas, se han recorrido épocas tan variadas como Las Cruzadas, el Renacimiento Italiano, la Guerra de la Independencia Americana, la Revolución Francesa o el Antiguo Egipto entre otras.

Junto a los juegos principales ha habido una serie de lanzamientos adicionales en forma de expansiones, así como un fenómeno transmedia a través de libros, cómics, películas e incluso *fan films* (Paredes-Otero, 2022b) para ampliar el universo narrativo de Assassin's Creed.

En sus dieciséis años de vigencia, la saga ha vendido más de 200 millones de unidades (desde 2007 hasta septiembre de 2022). Ubisoft tiene previsto en 2023 lanzar al mercado *Assassin's Creed Mirage*, además de otros proyectos a largo plazo como *Assassin's Creed Codename RED* y *Assassin's Creed Codename Hexe*, y el multijugador *Assassin's Creed Invictus* (Delgado, 2022).

1.2. Assassin's Creed desde un punto de vista académico

La relevancia de Assassin's Creed, más allá de como producto de entretenimiento, puede verse en diversas producciones académicas y periodísticas.

Aparte de ser una franquicia de juegos de acción, Assassin's Creed es considerada como una herramienta educativa, sobre todo desde *Assassin's Creed Origins* (2017) con *The Discovery Tour*, que permite recorrer el Antiguo Egipto, interactuar con los personajes de la época y aprender de dicho contexto histórico sin ningún tipo de combate. Esta herramienta es útil a la hora de "ofrecer modelos de enseñanza con gran protagonismo por parte de los y las estudiantes, en el que el videojuego se convierte en una importante fuente de información para el alumnado" (Vincent y Platas, 2018, p. 48). Hasta el punto de que "el dinamismo que ofrecen las imágenes, con sus personajes y paisajes, resulta una fuente secundaria atractiva y motivante para el alumnado" (p. 49).

Gracias a este modo de juego y aprendizaje,

> el videojuego pasa a ser una enciclopedia interactiva donde se tiene información y se ve una representación de cómo se hace la momificación en las salas de las termas; cómo funcionaba el comercio ambulante de tenderetes y a orillas del río; o incluso hasta una fiel recreación 1:1 del conjunto de Gizeh y templos elementales como los de Karnak y Luxor. (Andrés, 2018, p. 152)

El aprendizaje, por tanto, se vuelve más inmersivo y multisensorial, con beneficios para los educadores, al surgir "un espacio de trabajo compartido donde al final el profesorado se empapa de lo que puedan traerle las nuevas generaciones, tan acostumbradas desde la cuna a las tecnologías de la información y comunicación" (p. 162).

Sobre *Assassin's Creed II*, Castaño (2019) hace hincapié en la apropiación que hace el juego "de la historia y el arte del Renacimiento Italiano para desarrollar una gran aventura que mezcla ficción y realidad en compañía de importantes personajes históricos" (p. 143). El usuario es capaz de recorrer distritos de la Florencia renacentista como Oltrarno, San Giovanni, San Marcos o Santa Maria Novella; revivir acontecimientos históricos como la conjura de los Pazzi o la Hoguera de la Vanidades; y

conocer a personajes históricos, como Leonardo da Vinci o Nicolás Maquiavelo, y su arte.

Autores como Cuartero (2018) hacen hincapié en la fidelización de las recreaciones de los contextos históricos y personajes de cada juego al "ser muy útiles para situarse en las diferentes épocas" (p. 104) y hacer "de la difusión del patrimonio histórico artístico universal una seña de identidad" (Morales, 2020, p. 509) gracias a la reconstrucción de las ciudades en las diversas entregas.

Unas urbes digitales que, a diferencia de las reales, son inmortales. "Representaciones estáticas de una ciudad en un momento dado" (García, 2020, p. 184) que a su vez están ligadas a las mecánicas del juego.

> Saltamos, atravesamos y escalamos edificios, nos aprovechamos de sus formas (balcones, columnas, repisas) y de la arquitectura que, en principio, no ha sido construida con el propósito que nosotros le estamos dando. Para Ezio Auditore, protagonista de *Assassin's Creed II*, *Brotherhood* y *Revelations*, los monumentos más emblemáticos de Roma son una herramienta para obtener mejores vistas sobre la ciudad, lo que nos permite buscar a nuestros objetivos o escondernos en situaciones complicadas. (p. 178)

Desde el punto de vista de la cultura participativa y la convergencia de medios, Ocaña (2019) expone que la plataforma social Assassin's Creed Council fue una opción a tener en cuenta dentro de un panorama en el que los usuarios de videojuegos son capaces de formar comunidades y ramificar sus posibilidades creativas, a pesar de que al pertenecer dicha red social a Ubisoft, "todo el contenido publicado está controlado y limitado creando así un efecto ilusorio de participación que limita y dirige las acciones de los participantes" (p. 216). En esta línea y desde el punto de vista de los mundos transmediales, Fernández (2021) razona que todos los productos derivados del videojuego (películas, cómics, etc.) "conviven en una lógica transmedia que permite sumergir con mayor profundidad al consumidor/usuario en un mundo ficcional cuya extensión crece a través de su interacción con dicho mundo" (p. 114). De hecho, esta saga es muy recurrente a la hora de expandirse a través de *fan films* o películas realizadas por fans (Paredes-Otero, 2022b).

Finalmente, Esteban (2017) se aproximó a la franquicia desde un punto de vista narrativo para estudiar la construcción de la figura del héroe, mientras que Bonete (2021) resalta el uso superficial del género folk horror en las localizaciones del título *Assassin's Creed Valhalla* (2020) gracias al uso de "música opresiva, envueltas en niebla y oscuridad, plagadas de horror, de cuerpos desmembrados y osamentas de animales" (p. 127).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar la presencia de argumentos universales en la saga de videojuegos Assassin's Creed y la relación que estos guardan con la historia y la jugabilidad.

A su vez, en este trabajo académico respondemos a las preguntas de investigación sobre cómo se emplean los argumentos universales dentro de la franquicia Assassin's Creed, cuáles son los temas más recurrentes y qué relación guardan con los elementos narrativos e interactivos de los juegos (personajes, historia y jugabilidad).

3. METODOLOGÍA

El método empleado para lograr el objetivo propuesto ha sido el análisis lúdico-narrativo debido a la posibilidad que ofrece esta técnica a la hora de "desentrañar cómo se produce ese proceso de imbricar elementos narrativos en un videojuego en concreto" (Cuadrado-Planells, 2020, p. 41).

Este procedimiento de estudio ya ha sido empleado con anterioridad en materia de representación para comprobar la imagen que se da sobre las enfermedades y pacientes mentales en juegos como *Hellblade: Senua's Sacrifice* (Ninja Theory, 2017) o *The Town of Light* (LKA, 2016) (Paredes-Otero, 2020); sobre la concienciación ante la muerte en *Gris* (Nomada Studio, 2018) o *What Remains of Edith Finch* (Giant Sparrow, 2017) (Paredes-Otero, 2021); o el empoderamiento de la mujer en juegos Triple A como *The Last of Us Parte II* (Naughty Dog, 2020) (Paredes-Otero, 2022a).

En esta ocasión comprobaremos a través de elementos narrativos como los personajes, la trama y las situaciones que viven los protagonistas, así como de elementos del videojuego como la jugabilidad, cómo se manifiestan los argumentos universales propuestos por Balló y Pérez (1995). Si bien es cierto que la obra de ambos autores está enfocada al formato cinematográfico, estos a su vez toman de partida otras artes culturales como la literatura para ver cómo dichos temas aparecen en las películas.

No hay que olvidar que el cine y el videojuego tienen características comunes más allá de su capacidad de contar historias al complementarse ambos formatos (Villalobos, 2014; Agulló, 2015; Martínez Fabre, 2020) con técnicas comunes como el uso de la Realidad Virtual, la perspectiva en primera persona o la ruptura de la cuarta pared.

Por último, la muestra analizada se ha centrado en los videojuegos principales lanzados hasta la fecha componiendo el análisis los siguientes títulos: *Assassin's Creed* (AC), *Assassin's Creed II* (AC II), *Assassin's Creed La Hermandad* (La Hermandad), *Assassin's Creed Revelations* (Revelations), *Assassin's Creed III* (AC III), *Assassin's Creed IV: Black Flag* (Black Flag), *Assassin's Creed Rogue* (Rogue), *Assassin's Creed Unity* (Unity), *Assassin's Creed Syndicate* (Syndicate), *Assassin's Creed Origins* (Origins), *Assassin's Creed Odyssey* (Odyssey) y *Assassin's Creed Valhalla* (Valhalla)[32].

En la Tabla 1 mostramos el listado de juegos analizados, su fecha de lanzamiento y el contexto histórico en el que se centran.

[32] Entre paréntesis está el nombre con el que se citarán dichos juegos a lo largo de la exposición de los resultados.

TABLA 1. *Juegos de la saga Assassin's Creed analizados con el año de lanzamiento y el contexto histórico en el que se ambientan*

JUEGO	AÑO	CONTEXTO	JUEGO	AÑO	CONTEXTO
Assassin's Creed	2007	Las Cruzadas	Assassin's Creed Rogue	2014	Guerra de los Siete años
Assassin's Creed II	2009	Renacimiento Italiano	Assassin's Creed Unity	2014	Revolución Francesa
Assassin's Creed La Hermandad	2010	Renacimiento Italiano	Assassin's Creed Syndicate	2015	Revolución Industrial
Assassin's Creed Revelations	2011	Imperio otomano	Assassin's Creed Origins	2017	Antiguo Egipto
Assassin's Creed III	2012	Guerra de la Independencia Americana	Assassin's Creed Odyssey	2018	Antigua Grecia
Assassin's Creed IV Black Flag	2013	Edad de oro de los piratas	Assassin's Creed Valhalla	2020	Era vikinga

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

La exposición de los resultados se hará a lo largo de epígrafes cada uno de los cuales centrado en un argumento universal y cómo es representado en Assassin's Creed.

4.1. La búsqueda del tesoro

La búsqueda del tesoro está presente en todos los juegos de Assassin's Creed sin excepción, entendiéndose 'tesoro' no como un objeto relacionado con el oro, la riqueza o la fortuna, sino con el poder y el conocimiento. El Fruto del Edén, capaz de controlar las mentes (Figura 1); el Tridente del Edén, el cual da la inmortalidad; el Sudario del Edén, que cura cualquier herida física; o templos con la sabiduría de una raza

precursora, son algunas de las reliquias y lugares objetivos tanto de Templarios como de Asesinos.

FIGURA 1. *El Fruto del Edén, recurrente en la saga, se aleja de la figura de tesoro como riqueza para ser objeto de deseo por su poder y control.*

Fuente: Assassin's Creed La Hermandad (2010)

El personaje recibe una información o documento que hace las veces de mapa incompleto y le pone en el camino hacia un viaje que provoca el cambio en el protagonista. Quien comienza la aventura no es el mismo que la termina como ocurre con Ezio Auditore (AC II, La Hermandad y Revelations), Edward Kenway (Black Flag) o Kassandra (Odyssey), siendo, en todos los casos, más sabios o conscientes de que sus motivaciones personales son insignificantes ante la lucha contra los Templarios por el bien común. Esta búsqueda es a su vez la excusa para que ambos bandos se enfrenten.

El proceso se produce en un viaje con las mismas etapas: un encargo previo, un camino largo y lleno de obstáculos, ayuda de personajes secundarios e interés romántico en ocasiones, duelo contra un rival y el regreso con un final abierto que permitirá nuevas aventuras.

4.2. Fundación de una nueva patria

Diversos juegos de la franquicia tienen la fundación de una nueva patria como contexto de fondo y la idea de la revolución como motivo del cambio. Los Asesinos aparecen como impulsores de la revolución ante una situación de descontento social hacia el Gobierno o los poderes dirigentes (Figura 2). En Unity, Arno intenta impedir que la Revolución Francesa se dirija hacia los intereses de los Templarios, al igual que ocurre con Connor en AC III durante la Guerra de la Independencia Americana. Evie y Jacob en Syndicate son quienes motivan el cambio y la revolución de la clase obrera durante la Revolución Industrial. A su vez, Edward Kenway se propone fundar una patria de libertad que se oponga a las tiranías europeas en las islas del Caribe.

FIGURA 2. *Los Asesinos se presentan en la saga como impulsores de la revolución social y el cambio ante la tiranía de los gobiernos.*

Fuente: Assassin's Creed Syndicate (2015)

Como hemos visto, en ocasiones es la Orden templaria (y sus precursores, la Orden de los Antiguos y el Culto de Kosmos) la que dirige los hilos del poder y los gobiernos para conseguir sus fines de control social como ocurre en Origins y Odyssey.

La jugabilidad se ve afectada por este argumento universal en el sentido de que la extensión de los juegos se divide en zonas con sus propias misiones que deben ser completadas si se busca su liberación. Hablamos de una jugabilidad basada en la conquista para disminuir la presencia de los Templarios y su poder.

4.3. El Mesías

La figura del Mesías la encontramos en el personaje de Desmond Miles (Figura 3), una persona cotidiana que trabaja de camarero pero con unos genes que se remontan a los primeros seres humanos y le hace tener mayor facilidad para revivir sus recuerdos, independientemente de la época. De esta forma, Miles se convierte en un héroe accidental y en el foco tanto de Templarios como de Asesinos para recuperar objetos con poderes sobrenaturales como el Fruto del Edén. Este personaje no escoge su condición, le viene impuesta por las circunstancias (la guerra entre ambas facciones) y cumple el requisito de contar con habilidades especiales como la Vista de Águila, un sexto sentido extrasensorial para sentir cómo objetos y personas se relacionan entre sí.

Desmond Miles también recibe en determinados momentos la ayuda de deidades, concretamente hologramas mantenidos a través de los milenios que representan a la especie anterior al ser humano, a lo largo de su camino, el cual termina con otro paralelismo mesiánico: el sacrificio personal para salvar a la Humanidad. En su caso, el personaje debe dar su vida para evitar una erupción solar que acabe con la raza humana.

En menor medida, Assassin's Creed tiene protagonistas que cumplen con algunas características propias del Mesías. Es habitual que los Asesinos que encarna el usuario se erijan como líder y salvador de una comunidad que sufre, presenta habilidades especiales como la citada Vista de Águila, y de lucha y combate que el jugador debe ir desarrollando conforme avanza la historia. De ahí que hablemos de juegos basados en el incremento de los atributos gracias a la experiencia y los puntos de habilidad alcanzados. A nivel narrativo, personajes como Connor (AC III) o Evie y Jacob (Syndicate) cumplen el papel de héroes accidentales y protectores del pueblo.

FIGURA 3. *Ayudado por deidades, Desmond Miles encarna la figura del Mesías y salvador de la Humanidad.*

Fuente: Assassin's Creed La Hermandad (2010)

4.4. La venganza y huida del hogar

El punto de arranque de la historia suele ser la pérdida de un familiar del protagonista que da pie a que este busque venganza. Ya sea un hermano (Odyssey), un hijo (Origins), un padre (Valhalla), una madre (AC III) o prácticamente todo el núcleo familiar (AC II).

Esta pérdida hace que la vida tal y como la conocía el protagonista desaparezca y tenga que empezar una nueva. No solamente muere el ser querido, sino también su forma de vida. Bayek (Origins) deja de ser un medjay para ser prácticamente un proscrito; la vida de lujo de Ezio como noble en Florencia cambia a ser una persona humilde sin nada (AC II) (Figura 4), al igual que Connor tras el incendio de todo el campamento de su tribu antes de entrar de lleno en la Guerra de la Independencia Americana (AC III). Kassandra de ser hija de un general espartano descendiente de Leónidas debe convertirse en mercenaria para poder sobrevivir (Odyssey).

FIGURA 4. *El camino de venganza y aprendizaje de Ezio comienza tras la ejecución injusta de su familia.*

Fuente: Assassin's Creed II (2009)

Esta huida del hogar trae dos consecuencias principales: en primer lugar, el héroe queda reducido al mínimo, solamente existe a duras penas y sin apenas recursos. Esto en términos de jugabilidad se traduce en que el usuario esté constantemente buscando recursos y elementos en aras de la mejora y progresión del personaje, ya sea su equipamiento con nuevas vestimentas y mejores atributos de ataque y defensa y sus armas, o el aprendizaje de nuevas habilidades para llevar a cabo su venganza. De hecho, se da el caso de que en La Hermandad (el cual ocurre inmediatamente después de AC II), tras un ataque templario, Ezio pierde todo cuanto logró en el título anterior y una vez más deba empezar de cero.

La huida del hogar implica que el personaje tenga que encontrar un nuevo lugar donde asentarse. Ya sea un palacio (AC II), una hacienda (AC III), una isla (Black Flag) o incluso un tren (Syndicate). Esto da lugar a una nueva opción jugable basada en el desarrollo de dicho enclave, lo cual repercutirá en la economía y los recursos del protagonista, con los que podrá mejorar su equipamiento y acceder a nuevas opciones de desarrollo y progresión. A su vez, el cuidado de dicho enclave hace

que, al evolucionarlo al máximo, se desbloqueen secretos argumentales y mejores vestimentas y armas.

4.5. EL TIRANO

La saga Assassin's Creed muestra de manera recurrente la lucha contra el tirano representada en la figura de la Orden de los Templarios, quienes buscan la creación de un mundo perfecto con la sociedad guiada bajo sus designios y no les importe provocar revoluciones (Unity), manipular guerras (AC III) o a gobernantes (Origins).

Otros tiranos de la franquicia son la Orden de los Antiguos (Origins y Valhalla) y el Culto de Kosmos (precursores de los Templarios), al igual que los Isu, una raza súper desarrollada que creó a la Humanidad para que les sirvieran de esclavos hasta que ésta se reveló dando lugar a una guerra entre ambas especies (Figura 5).

FIGURA 5. *Los Isu fueron los primeros tiranos al crear al ser humano para servirles de esclavo con su tecnología.*

Fuente: Assassin's Creed Odyssey (2018)

La contrapartida es la Hermandad de Asesinos que se erigen como salvadores del pueblo y luchan contra la opresión de los Templarios. De ahí que la saga se pueda reducir a un tirano (Templarios) que reprime al pueblo y un salvador que quiere impedirlo (Asesinos). Un tirano que,

independientemente de la época que se trate y de conseguir acabar con todo el grupo, al final acaba volviendo.

La excepción la encontramos en Rogue, donde se nos presenta a la Hermandad de Asesinos como un grupo despreocupado de las consecuencias de sus actos y sin importarles la muerte de inocentes. Actitudes que obligan a Shay Patrick Cormac a desligarse y seguir la senda templaria.

Esta lucha en favor de los oprimidos contra el tirano se traduce en la jugabilidad en misiones principales de tener que ir acabando con los objetivos templarios y tareas secundarias como proteger a ciudadanos específicos. Estos encargos también van relacionados con el contexto del juego. En Syndicate, en plena Revolución Industrial, el jugador debe como objetivo adicional liberar a niños que están siendo explotados en fábricas bajo condiciones laborales de esclavitud.

4.6. El amor prohibido y trágico

La pérdida del ser amado es un elemento catalizador y narrativo en diversas entregas de Assassin's Creed. Por un lado, el ejemplo paradigmático de amor prohibido es *Romeo y Julieta*, una historia que encarnan los protagonistas de Unity, ambientado en la Revolución Francesa, Arno Dorian y Élise de la Serre. Él proviene de una familia de Asesinos, muerta por Templarios y es educado por la doctrina de la Hermandad; ella pertenece a una gran familia templaria. A pesar de todo, al haberse criado juntos, se enamoran el uno del otro e incluso llegan a colaborar para acabar con una conspiración contra Francia y ambos grupos, viéndose por primera vez en la saga un acercamiento entre Asesinos y Templarios (Figura 6). Sin embargo, aunque tienen todo en contra, el amor se mantiene hasta terminar repentinamente en la batalla final contra el Gran Maestre Templario al morir Élise.

El deseo de ser felices juntos pero sin lograrlo por circunstancias externas, así como la figura de los jóvenes rebeldes, lo vemos en la segunda entrega con Assassin's Creed con Ezio Auditore y Cristina Vespucio, ambos pertenecientes a familias nobles de Florencia cuya historia de amor ni siquiera empieza cuando la familia Auditore es acusada falsamente y sentenciada a muerte, haciendo que Ezio siga el camino de la

Hermandad de los Asesinos para cumplir su venganza contra los Templarios. Esta tarea obliga al joven Auditore a separarse de Cristina y, a pesar de que se encuentran años más tarde y se confiesan lo que sienten, la relación no avanza tanto por la misión de él como por el hecho de que ella ha contraído matrimonio.

FIGURA 6. *Arno y Élise, Asesino y Templaria respectivamente, representan a los Romeo y Julieta de la franquicia.*

Fuente: Assassin's Creed Unity (2014)

El amor trágico se vuelve a producir cuando Cristina acaba muriendo en los brazos de Ezio después de ser herida ante un ataque derivado de la Hoguera de las Vanidades.

Los protagonistas de Origins parten de un caso diferente pero con un amor igualmente imposible. Bayek y Aya forman una familia junto a su hijo Khemu. Es la muerte de este último la que provoca el distanciamiento de ambos al hacer que sus progenitores busquen venganza por caminos diferentes contra los diferentes miembros de la Orden de los Antiguos. A lo largo de la aventura, la pareja se reencuentra en determinados momentos demostrando que su amor por el otro está intacto pero son incapaces de superar la pérdida de su hijo.

La separación es total cuando, al término del juego, ambos entienden que para acabar con la organización enemiga deban formar su propio grupo (Los Ocultos), Bayek en Egipto y Aya en Roma, estando el deber por encima de los sentimientos que se profesan ambos.

4.7. El interior del laberinto

Assassin's Creed presenta en todas sus entregas la lucha contra un engranaje prácticamente invencible como son gobiernos y poderes tiranos por un protagonista que, a simple vista, es insignificante en comparación con su enemigo y parece no tener ninguna posibilidad de triunfo.

El sistema se presenta como un modelo de gobierno opresor que tiene al pueblo subyugado y reprimido. El Asesino protagonista se erige como el salvador o la chispa para la revolución contra el sistema manipulado por los Templarios. En ocasiones, además destaca como antihéroe. Esta figura la vemos sobre todo en Edward Kenway (Black Flag), prototipo del pirata rebelde (Figura 7), o en la picaresca de Jacob (Syndicate).

FIGURA 7. *Edward Kenway representa como pirata el estereotipo del antihéroe frente a un sistema opresor.*

Fuente: Assassin's Creed IV Black Flag (2013)

Ya vimos que Rogue es una excepción dentro de la saga con la Hermandad de Asesinos como el enemigo invencible y opresor y el integrante renegado Shay Patrick Cormac como rebelde con todas las de perder.

5. DISCUSIÓN

En esta investigación hemos visto cómo efectivamente la saga Assassin's Creed presenta diversos mitojuegos (Garín, 2009) y muestra la adaptación al ocio interactivo y a la época contemporánea de obras clásicas como el amor prohibido y trágico de *Romeo y Julieta*; *Jasón y los argonautas* en la búsqueda del tesoro; *La Eneida*, con la fundación de una nueva patria; o *Hamlet* y la venganza, y la repetición de sus argumentos universales.

Unos mitojuegos estudiados con anterioridad en el formato interactivo por el citado Garín (2009) en las entregas de The Legend of Zelda o Super Mario, o la presencia de la tierra prometida en *BioShock Infinite* (Irrational Games, 2013) y *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019) (Planells, 2021).

Al pertenecer al género de aventuras, Assassin's Creed tiene como uno de sus ejes narrativos la búsqueda de un tesoro que motiva el enfrentamiento entre la Hermandad de Asesinos y la Orden de los Templarios. La codicia va relacionada con estos últimos y su afán de controlar a la Humanidad mientras que los Asesinos se relacionan con el altruismo y la obtención del conocimiento por el bien mayor. Los tesoros se alejan de la concepción de riqueza material y económica para ser objetos de sabiduría y espirituales. Algo muy propio del cine de aventuras como, por ejemplos, las películas de Indiana Jones.

Contextos como la Revolución Francesa, la Guerra de la Independencia Americana o la Revolución Industrial son propensos al argumento universal de la fundación de una nueva patria orquestada por Asesinos o Templarios y da pie una jugabilidad basada en la conquista del escenario a través de misiones.

No faltan la figura del Mesías que da su vida sacrificándose para salvar a la Humanidad tras la guía de dioses y hacer gala de cualidades especiales, así como la presencia de los calificados por Balló y Pérez (1995) como 'forasteros liberadores' personajes que se mueven por enormes extensiones de terreno y viajan de una ciudad a otra para resolver los problemas y necesidades de sus ciudadanos. Un rol que recae siempre en la figura del Asesino protagonista de la entrega.

Las historias de Assassin's Creed suelen comenzar con un acto trágico que implica la pérdida de un ser querido del protagonista y la huida del hogar en pos de sobrevivir y comenzar a planear la venganza. Como exponen Balló y Pérez (1995) "el vengador tiene ambivalencia moral porque la sangre que derrama tiene su origen en una sangre más antigua. En el ciclo de la venganza el sentimiento de culpa siempre es relativo: todos los personajes tienen alguna razón de peso para haber perpetrado su crimen" (pp. 88-89). De ahí que se hable de que el acto violento posterior está justificado, aunque el protagonista debe estar en todo momento al margen de la ley.

La franquicia además siempre presenta a un tirano ya instaurado o que mueve los hilos del poder desde las sombras para reprimir al pueblo y es tarea del Asesino evitarlo (ya sea miembro de la Hermandad o formando parte de casualidad en la guerra entre ambas facciones), eliminando a los diversos miembros del grupo opresor y erigiéndose como defensor de los inocentes llegando incluso a realizar acciones de activismo al motivar al pueblo a que se revele.

Las relaciones nunca prosperan en Assassin's Creed. El amor prohibido y trágico es un argumento presente en la franquicia con dos jóvenes rebeldes que no pueden estar juntos por estar en bandos con diferente pensamiento y leyes (Asesinos y Templarios), hechos trágicos que impiden la relación y la pérdida del ser amado. La posible felicidad de estar juntos es insuficiente ante unas circunstancias externas que son mayores.

Por último, como ocurre en *El Castillo* (Kafka, 1926) hay una lucha contra un sistema inexpugnable, entre dos enemigos cuyas fuerzas no están compensadas con un hombre en solitario que se opone al mismo.

6. CONCLUSIONES

Además de ser una herramienta educativa y un fenómeno transmedia, hemos comprobado que la saga Assassin's Creed reproduce a lo largo de sus diferentes entregas diversos argumentos universales, propios de otros fenómenos culturales como el cine o la literatura, y cómo estos están asociados a elementos propios de la ficción videolúdica.

Temas como la búsqueda del tesoro, el interior del laberinto o el amor prohibido y trágico están presentes en las historias de los juegos de esta franquicia y sus personajes.

Sin embargo, otros argumentos tienen un impacto con las mecánicas jugables. La fundación de una nueva patria hace que los juegos se dividan en zonas que deban ser conquistadas para progresar. La venganza y la huida del hogar, así como el Mesías, derivan en la progresión por niveles del personaje y la mejora de equipamientos y habilidades, mientras que la existencia del tirano implica la existencia de misiones relacionadas con la lucha contra el mismo y salvación del pueblo inocente.

En esta investigación nos hemos centrado en una saga de juegos Triple A concreta como es Assassin's Creed. Para futuras investigaciones queda pendiente verificar si estos argumentos universales tienen cabida en otros grandes desarrollos de videojuegos y si se reproducen de igual manera en la esfera independiente.

7. REFERENCIAS

Andrés, J. (2018). Homines Dum Docent Discunt. Revista Manual, 1, pp. 146-162.

Agulló, B. (2015). ¡Luces, cámara, a jugar! Videojuegos basados en películas y películas basadas en videojuegos: particularidades de la localización en diferentes escenarios. Quaderns de Cine, 10, pp. 23-31. bit.ly/3CbYio4

Anyó, L. (2016). El jugador implicado. Videojuegos y narraciones. Laertes.

Balló, J. y Pérez, X. (1995). La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine. Anagrama.

Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). Newsgames. Journalism at Play. The MIT Press.

Bonete, M. (2021). El folk horror en Assassin's Creed Valhalla. Revista Manual, 8, pp. 126-129.

Castaño, C. (2019). La Florencia de Ezio Auditore. Revista Manual, 3, pp. 134-143.

Chanson, R. (2017). eSports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA. Timunmas.

Cuadrado, A. y Planells, A. J. (2020). Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración. UOCpress.

Cuartero, S. (2018). Mito y realidad en la saga de videojuegos Assassin's Creed. REHMLAC+, 10 (2), pp. 96-105. doi: https://doi.org/10.15517/rehmlac.v10i2.35295

Delgado, M. (2022, 12 de septiembre). La saga Assassin's Creed ya ha vendido más de 200 millones de unidades. Vandal. bit.ly/3WRIcrB

Dowling, D.O. (2021). The gamification of digital journalism. Innovation in Journalistic Storytelling. Nueva York. Routledge.

Durand, G. (2013). De la mitocrítica al mitoanálisis: Figuras míticas y aspectos de la obra. Anthropos.

Eliade, M. (1992). Mito y realidad. Kairós.

Esteban, G. (2017). La construcción de la narración y el héroe en el videojuego a través del estudio de la saga Assassin's Creed, desde una metodología de análisis audiovisual, tomando como referencia las estructuras clásicas del guion cinematográfico [Tesis Doctoral]. bit.ly/3jyRWZv

Fernández, M. (2021). Más allá de la adaptación. Assassin' s Creed y los mundos transmediales. Trasvases entre la literatura y el cine, 3, pp. 103-116. doi: 10.24310/Trasvasestlc.vi3.12337

García, P. (2020). Ciudades al fin de la eternidad. Revista Manual, 5, pp. 174-187.

Garín, M. (2009). Mitojuegos. Sobre el héroe y el mito en el imaginario Nintendo. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1(7), pp. 94-115.

Jenkins, H. (2004).Game design as narrative architecture. En N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (eds.), First person. New media as story, performance and game (pp. 117-130). The MIT press.

Martínez Fabre, M.P. (2020). El videojuego en el cine. Orígenes y perspectivas. bit.ly/3GtVo0A

Martínez-García, Á. (2017). La mitocrítica como propuesta de estudio de la imagen en la era digital. En Á. Martínez-García (Ed.), La imagen en la era digital (pp. 27-40). Egregius.

Michael, D. y Chen, S. (2006). Serious Games: Games that educate, train, and inform. Thomson Course Technology PTR.

Morales, D. (2020). La simulación de ciudades históricas en videojuegos de mundo abierto: la saga Assassin's Creed [Tesis Doctoral]. https://digibug.ugr.es/handle/10481/63918

Ocaña Romero, J. E. (2019). Videojuegos y convergencia creativa: de las redes sociales a las plataformas de libre creación. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 45, pp. 203-223. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.12

Paredes-Otero, G. (2020). El enemigo invisible: la sensibilización ante las enfermedades mentales a través de los videojuegos. Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales, 29, pp. 69-83. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.565

Paredes-Otero, G. (2021). El siguiente nivel de la vida. Concienciando sobre la muerte en los videojuegos. En A. C. Moreno y A. Venegas (Eds.), La vida en juego. La realidad a través de lo lúdico, pp. 85-118. Anait Games.

Paredes-Otero, G. (2022a). Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de videojuegos. Obra digital: revista de comunicación, 22, pp. 81-96. doi: https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22.

Paredes-Otero, G. (2022b). Estudio de los fan films sobre videojuegos como herramienta de apropiación del canon oficial. Contratexto, 38, pp.153-177. doi: https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5869

Peñalva, S., Aguaded Gómez, J.I. y De Casas Moreno, P. (2018). El uso de la gamificación como metodología educomunicativa en el contexto universitario. En A. Torres-Toukoumidis y L.M. Romero-Rodríguez (Eds.), Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación (pp. 191-210). Editorial Universitaria Abya-Yala.

Planells, A. J. (2018). La semilla digital en los videojuegos: los argumentos universales como marcos ludoficcionales. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, 7(1), pp. 450-471.

Planells, A.J. (2021). The Promised Land in Contemporary Video Games: A Myth Analysis of Bioshock Infinite and Death Stranding. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos, 31, pp. 117-130.

Senís, J. (2015). Una aproximación al mito artístico (algunos arquetipos y mitos en torno a la mujer escritora) [Tesis Doctoral]. bit.ly/3VtELGJ

Taylor, T.L. (2012). Raising the stakes. e-Sports and the professionalization of computer gaming. The MIT Press.

Venegas, A. y Moreno, A.C. (2021). Protestas interactivas: El videojuego como medio de reivindicación política y social. Shangrila.

Villalobos, J.M. (2014). Cine y videojuegos: un diálogo transversal. Héroes de Papel.

Vincent, N. y Platas, M. (2018). ¡Juguemos en el Antiguo Egipto! Flipped classroom a través del videojuego Assassin's Creed: 41 Origins. CLIO. History and History teaching, 44, pp. 41-53.

FANTASÍA MEDIEVAL EN LA VIDEOCONSOLA SEGA MEGA DRIVE: CASTILLOS, VILLAS Y ESPACIOS NATURALES EN GOLDEN AXE I Y II. UNA ACTIVIDAD DOCENTE[33]

PLÁCIDO FERNÁNDEZ-VIAGAS ESCUDERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En esta obra presentaremos una actividad docente sobre el campo y la ciudad en los dos primeros videojuegos de la saga de *Golden Axe*, de SEGA Mega Drive, realizada en el primer cuatrimestre del curso 2022-2023 para uno de nuestros grupos del grado de Historia, de la Universidad de Sevilla. Dicha actividad permite introducir un componente lúdico durante el cuatrimestre y da pie al profesor a reflexionar sobre la proyección de la Edad Media en la industria del entretenimiento y sobre de qué manera se aprovechan algunos elementos frecuentemente asociados con el medievo, como los castillos, la magia, la violencia y los bosques, en la creación de videojuegos.

Por otra parte, queremos también aquí exponer las encuestas recogidas a nuestros alumnos de la Universidad de Sevilla y de la Universidad Pablo de Olavide durante el curso 2022-2023 en relación con sus hábitos y preferencias en materia de videojuegos. Nótese que ya realizamos encuestas semejantes durante el curso pasado, cuyos resultados pueden consultarse en una publicación de esta misma editorial[34]. Sirvan estos

[33] Agradezco a Gonzalo V. por sus interesantes aportaciones en materia de vegetación arbórea, que han inspirado mi aproximación en determinadas partes de este trabajo. Agradezco también a mis alumnos, por participar en las encuestas y realizar el trabajo para subir nota.

[34] Cf. Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). Historia y arquitectura. Videojuegos y docencia universitaria: un caso práctico sobre la arquitectura medieval de dos videojuegos de tipo

resultados para sumar respuestas a la muestra y para disponer de un universo más completo, además de que hemos incluido tres preguntas nuevas a los cuestionarios. Precisamente empezaremos exponiendo los resultados de estas encuestas en el siguiente apartado.

2. ENCUESTAS DE NUESTROS ALUMNOS

Los grupos sometidos a las encuestas fueron los siguientes:

- Grupo 1 de Historia Universal de la Edad Media I (400-1000), que se trata de una asignatura obligatoria de primero del grado de Historia de la Universidad de Sevilla. Respondieron 67 alumnos al cuestionario, de un total de 100 matriculados.
- Grupo 1 de Campo y Ciudad en Época Medieval, que se trata de una asignatura optativa de tercero del grado de Historia de la Universidad de Sevilla. Respondieron 30 alumnos al cuestionario, de un total de 56 matriculados.
- Grupo único de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval, que se trata de una asignatura optativa del máster de Estudios Históricos Avanzados de la Universidad de Sevilla. Respondieron 5 alumnos al cuestionario, de un total de 6 matriculados.
- Los dos grupos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento, que se trata de una asignatura obligatoria del grado de Humanidades de la Universidad Pablo de Olavide. Respondieron 29 alumnos al cuestionario, de un total de 38 de matriculados.

En adelante exponemos las preguntas y los resultados de las encuestas, entregadas a los alumnos en papel y en horario de clase. Nótese que, en primer lugar, colocamos cada pregunta, tal y cómo aparecía en el

arcade, en *Tendencias en innovación y transferencia del conocimiento: de la universidad a la sociedad*, Editorial Dykinson, en prensa.

cuestionario anónimo y voluntario, y, a continuación, un cuadro con las respuestas obtenidas[35]:

TABLA 1. *PRIMERA PREGUNTA: De media, ¿cuánto tiempo pasa jugando videojuegos al día?*[36]

Alumnos de Historia Universal de la Edad Media I	**Alumnos de Campo y Ciudad en Época Medieval**	**Alumnos de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval**	**Alumnos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento**
GÉNERO MASCULINO37: 34	GÉNERO MASCULINO: 18	GÉNERO MASCULINO: 3	GÉNERO MASCULINO: 7

[35] No obstante, el cuestionario contenía también otras preguntas. Sin embargo, dados los requisitos de extensión máxima requeridos en este capítulo de libro, hemos optado por suprimir en esta publicación aquellas que no tenían relación directa con los videojuegos. En concreto, repetimos las preguntas A y B de un viejo formulario, expuestas por primera vez en el capítulo segundo de Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). La industria del entretenimiento y las asignaturas de Historia Medieval: el empleo de cómics en la docencia universitaria. Un viaje hacia la dimensión lúdica de la Historia, en *Innovación docente y prácticas educativas para una educación de calidad*, Editorial Dykinson, 1367-1387, con un resultado aún más alto de respuestas afirmativas en esta última ocasión. También hemos suprimido aquí una última pregunta formulada a nuestros alumnos, que solicitaba indicasen los títulos de los videojuegos de contenido medieval que recordasen haber jugado, y en la que se obtuvieron unos resultados muy parecidos a los presentados en Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). Historia y arquitectura. Videojuegos y docencia universitaria: un caso práctico sobre la arquitectura medieval de dos videojuegos de tipo arcade, en *Tendencias en innovación y transferencia del conocimiento: de la universidad a la sociedad*, Editorial Dykinson, en prensa, con una primacía evidente de títulos recientes.

[36] Véase esta misma pregunta, con resultados semejantes, en el cuestionario presentado en Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). Historia y arquitectura. Videojuegos y docencia universitaria: un caso práctico sobre la arquitectura medieval de dos videojuegos de tipo arcade, en *Tendencias en innovación y transferencia del conocimiento: de la universidad a la sociedad*, Editorial Dykinson, en prensa.

[37] Nótese que en todas las encuestas entregadas colocamos en el encabezamiento el término *género* seguido de un espacio en blanco para que los alumnos indicasen lo que considerasen apropiado. En ocasiones los alumnos escribieron en dicho espacio el término *hombre* (en un caso un alumno indicó *hombre cis*), en otras *masculino*, en otras *varón* o alguna abreviatura reconocible, y cosa semejante ocurrió con las alumnas. Hubo unos pocos alumnos que indicaron que tenían *género no binario* y otros que no indicaron nada en la casilla de género o bien expresaron aquí ciertas consideraciones, pero sin indicar género alguno. En estas páginas hemos tratado de respetar lo más fielmente posible las respuestas de los alumnos y por ello articulamos las tablas que presentamos en esta publicación con todas sus categorías, adaptadas a las encuestas de nuestros estudiantes. Ello no supone opinión alguna del que escribe estas líneas en relación con el género, con la existencia de géneros alternativos a los tradicionales y con el sexo.

No suelo jugar videojuegos: 8 (23.52%) Menos de media hora: 1 (2.94%) Entre media hora y una hora: 7 (20.58%) Entre una y dos horas: 9 (25%) Entre dos y tres horas: 7 (20.58%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 2 (5.88%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 5 (27.77%) Menos de media hora: 2 (11.11%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 3 (16.66%) Entre dos y tres horas: 5 (27.77%) Entre tres y cuatro horas: 2 (11.11%) Entre cuatro y cinco horas: 1 (5.55%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 2 (66.66%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 1 (33.33%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 4 (57.14 %) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 1 (14.28%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 2 (28.57%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)
GÉNERO FEMENINO: 25	**GÉNERO FEMENINO: 6**	**GÉNERO FEMENINO: 1**	**GÉNERO FEMENINO: 20**
No suelo jugar videojuegos: 18 (72%) Menos de media hora: 4 (16%) Entre media hora y una hora: 2 (8%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 1 (4%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 3 (50%) Menos de media hora: 2 (33.33%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 1 (16.66%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 0 (0%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 1 (100%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 14 (70%) Menos de media hora: 3 (15%) Entre media hora y una hora: 2 (10%) Entre una y dos horas: 1 (5%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)
NO BINARIO: 1	**NO BINARIO: 1**	**NO BINARIO: 0**	**NO BINARIO: 0**

No suelo jugar videojuegos: 0 (0%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 1 (100%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 0 (0%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 1 (100%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 0 Menos de media hora: 0 Entre media hora y una hora: 0 Entre una y dos horas: 0 Entre dos y tres horas: 0 Entre tres y cuatro horas: 0 Entre cuatro y cinco horas: 0 Entre cinco y seis horas: 0 Entre seis y siete horas: 0 Más de siete horas: 0	No suelo jugar videojuegos: 0 Menos de media hora: 0 Entre media hora y una hora: 0 Entre una y dos horas: 0 Entre dos y tres horas: 0 Entre tres y cuatro horas: 0 Entre cuatro y cinco horas: 0 Entre cinco y seis horas: 0 Entre seis y siete horas: 0 Más de siete horas: 0
NO INDICA GÉNERO: 6	**NO INDICA GÉNERO: 5**	**NO INDICA GÉNERO: 1**	**NO INDICA GÉNERO: 2**
No suelo jugar videojuegos: 1 (16.66%) Menos de media hora: 3 (50%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 2 (33.33%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 4 (80%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 1 (20%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 1 (100%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 0 (0%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 1 (50%) Entre una y dos horas: 0 (0%) Entre dos y tres horas: 0 (0%) Entre tres y cuatro horas: 1 (50%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)
TOTAL: 66	**TOTAL: 30**	**TOTAL: 5**	**TOTAL: 29**

No suelo jugar videojuegos: 27 (40.90%) Menos de media hora: 8 (12.12%) Entre media hora y una hora: 9 (13.63%) Entre una y dos horas: 12 (18.18%) Entre dos y tres horas: 8 (12.12%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 2 (3.03%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 12 (40%) Menos de media hora: 4 (13.33%) Entre media hora y una hora: 1 (3.33%) Entre una y dos horas: 4 (13.33%) Entre dos y tres horas: 6 (20%) Entre tres y cuatro horas: 2 (6.66%) Entre cuatro y cinco horas: 1 (3.33%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 3 (60%) Menos de media hora: 0 (0%) Entre media hora y una hora: 0 (0%) Entre una y dos horas: 1 (20%) Entre dos y tres horas: 1 (20%) Entre tres y cuatro horas: 0 (0%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)	No suelo jugar videojuegos: 18 (62.06%) Menos de media hora: 3 (10.34%) Entre media hora y una hora: 4 (13.79%) Entre una y dos horas: 1 (3.44%) Entre dos y tres horas: 2 (6.89%) Entre tres y cuatro horas: 1 (3.44%) Entre cuatro y cinco horas: 0 (0%) Entre cinco y seis horas: 0 (0%) Entre seis y siete horas: 0 (0%) Más de siete horas: 0 (0%)

TABLA 2. *SEGUNDA PREGUNTA: Si tiene uno, ¿cuál es su género de videojuegos predilecto?*

Alumnos de Historia Universal de la Edad Media I	Alumnos de Campo y Ciudad en Época Medieval	Alumnos de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval	Alumnos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento
GÉNERO MASCULINO: 31	**GÉNERO MASCULINO: 18**	**GÉNERO MASCULINO: 3**	**GÉNERO MASCULINO: 5**
RPG: 5 (16.12%) Aventura gráfica: 2 (6.45%) Deportes: 5 (16.12%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 3 (9.67%) Estrategia: 10 (32.25%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 1 (16.12%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 3 (9.67%) Simulación de construcción: 2 (6.45%) Otros: 0 (0%)	RPG: 3 (16.66%) Aventura gráfica: 1 (5.55%) Deportes: 5 (27.77%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 1 (5.55%) Estrategia: 4 (22.22%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 2 (11.11%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 1 (5.55%) Simulación de construcción: 1 (5.55%) Otros: 0 (0%)	RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 1 (33.33%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 2 (66.66%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 1 (20%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 3 (60%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 1 (20%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)
GÉNERO FEMENINO: 20	**GÉNERO FEMENINO: 5**	**GÉNERO FEMENINO: 1**	**GÉNERO FEMENINO: 11**

RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 3 (9.67%) Deportes: 1 (3.22%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 2 (6.45%) Estrategia: 2 (6.45%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 2 (6.45%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 8 (25.80%) Simulación de construcción: 2 (6.45%) Otros: 0 (0%)	RPG: 2 (40%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 1 (20%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 2 (40%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 1 (100%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 1 (9.09%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 1 (9.09%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 2 (18.18%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 1 (9.09%) Arcade: 0 Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 6 (54.54%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)
NO BINARIO: 1	**NO BINARIO: 1**	**NO BINARIO: 0**	**NO BINARIO: 0**
RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 1 (100%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 1 (100%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 0 Aventura gráfica: 0 Deportes: 0 Carreras: 0 Musical: 0 Disparos: 0 Estrategia: 0 Plataformas: 0 Lucha: 0 Beat 'Em Up: 0 Agilidad mental/Puzle: 0 Arcade: 0 Matamarcianos: 0 Simulación de vida: 0 Simulación de construcción: 0 Otros: 0	RPG: 0 Aventura gráfica: 0 Deportes: 0 Carreras: 0 Musical: 0 Disparos: 0 Estrategia: 0 Plataformas: 0 Lucha: 0 Beat 'Em Up: 0 Agilidad mental/Puzle: 0 Arcade: 0 Matamarcianos: 0 Simulación de vida: 0 Simulación de construcción: 0 Otros: 0
NO INDICA GÉNERO: 6	**NO INDICA GÉNERO: 5**	**NO INDICA GÉNERO: 0**	**NO INDICA GÉNERO: 2**

RPG: 0 (0%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 1 (16.66%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 1 (16.66%) Estrategia: 1 (16.66%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 1 (16.66%) Agilidad mental/Puzle: 1 (16.66%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 1 (16.66%) Otros: 0 (0%)	RPG: 1 (20%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 2 (40%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 2 (40%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 0 Aventura gráfica: 0 Deportes: 0 Carreras: 0 Musical: 0 Disparos: 0 Estrategia: 0 Plataformas: 0 Lucha: 0 Beat 'Em Up: 0 Agilidad mental/Puzle: 0 Arcade: 0 Matamarcianos: 0 Simulación de vida: 0 Simulación de construcción: 0 Otros: 0	RPG: 1 (50%) Aventura gráfica: 1 (50%) Deportes: 0 (0%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 0 (0%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) (0%) Arcade: 0 Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)
TOTAL: 58	**TOTAL: 29**	**TOTAL: 4**	**TOTAL: 18**
RPG: 5 (8.62%) Aventura gráfica: 5 (8.62%) Deportes: 8 (13.79%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 6 (10.34%) Estrategia: 13 (22.41%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 3 (5.17%) Beat 'Em Up: 1 (1.72%) Agilidad mental/Puzle: 1 (1.72%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 11 (18.96%) Simulación de construcción: 5 (8.62%) Otros: 0 (0%)	RPG: 6 (31.57%) Aventura gráfica: 2 (10.52%) Deportes: 5 (26.31%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 3 (15.78%) Estrategia: 4 (21.05%) Plataformas: 1 (5.26%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 4 (21.05%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 3 (15.78%) Simulación de construcción: 1 (5.26%) Otros: 0 (0%)	RPG: 1 (25%) Aventura gráfica: 0 (0%) Deportes: 1 (25%) Carreras: 0 (0%) Musical: 0 (0%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 2 (50%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 0 (0%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 0 (0%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 0 (0%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	RPG: 2 (11.11%) Aventura gráfica: 2 (11.11%) Deportes: 3 (16.66%) Carreras: 0 (0%) Musical: 1 (5.55%) Disparos: 0 (0%) Estrategia: 2 (11.11%) Plataformas: 0 (0%) Lucha: 1 (5.55%) Beat 'Em Up: 0 (0%) Agilidad mental/Puzle: 1 (5.55%) Arcade: 0 (0%) Matamarcianos: 0 (0%) Simulación de vida: 6 (33.33%) Simulación de construcción: 0 (0%) Otros: 0 (0%)

TABLA 3. *TERCERA PREGUNTA: ¿En qué dispositivo suele jugar videojuegos con mayor frecuencia?*

Alumnos de Historia Universal de la Edad Media I	Alumnos de Campo y Ciudad en Época Medieval	Alumnos de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval	Alumnos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento
GÉNERO MASCULINO: 32	**GÉNERO MASCULINO: 17**	**GÉNERO MASCULINO: 3**	**GÉNERO MASCULINO: 5**
Ordenador de mesa38: 6 (18.75%) Ordenador portátil: 9 (28.12%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 8 (25%) Consola de mesa: 8 (25%) Consola portátil: 1 (3.12%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (5.88%) Ordenador portátil: 4 (23.52%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 3 (17.64%) Consola de mesa: 8 (47.05%) Consola portátil: 1 (5.88%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (33.33%) Ordenador portátil: 0 (0%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 2 (66.66%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (20%) Ordenador portátil: 0 (0%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 3 (60%) Consola de mesa: 1 (20%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)
GÉNERO FEMENINO: 18	**GÉNERO FEMENINO: 4**	**GÉNERO FEMENINO: 1**	**GÉNERO FEMENINO: 15**
Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 7 (38.88%) Tablet: 1 (5.55%) Teléfono móvil: 8 (44.44%) Consola de mesa: 2 (11.11%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 3 (75%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 1 (25%) Consola de mesa: 0 (0%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 1 (100%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 0 (0%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (6.66%) Ordenador portátil: 6 (40%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 4 (26.66%) Consola de mesa: 2 (13.33%) Consola portátil: 2 (13.33%) Otros: 0 (0%)
NO BINARIO: 1	**NO BINARIO: 1**	**NO BINARIO: 0**	**NO BINARIO: 0**

[38] Fue indicado que, si alguno de estos dispositivos podía transformarse en otro, indicaran la funcionalidad más usada de dicho dispositivo.

Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 1 (100%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 0 (0%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (100%) Ordenador portátil: 0 (0%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 0 (0%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 0 Ordenador portátil: 0 Tablet: 0 Teléfono móvil: 0 Consola de mesa: 0 Consola portátil: 0 Otros: 0	Ordenador de mesa: 0 Ordenador portátil: 0 Tablet: 0 Teléfono móvil: 0 Consola de mesa: 0 Consola portátil: 0 Otros: 0
NO INDICA GÉNERO: 5	**NO INDICA GÉNERO: 5**	**NO INDICA GÉNERO: 0**	**NO INDICA GÉNERO: 2**
Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 1 (20%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 3 (60%) Consola de mesa: 1 (20%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 0 (0%) Ordenador portátil: 2 (40%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 3 (60%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 0 Ordenador portátil: 0 Tablet: 0 Teléfono móvil: 0 Consola de mesa: 0 Consola portátil: 0 Otros: 0	Ordenador de mesa: 1 (50%) Ordenador portátil: 1 (50%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 0 (0%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)
TOTAL: 56	**TOTAL: 27**	**TOTAL: 4**	**TOTAL: 22**
Ordenador de mesa: 6 (10.71%) Ordenador portátil: 18 (32.14%) Tablet: 1 (1.78%) Teléfono móvil: 19 (33.92%) Consola de mesa: 11 (19.64%) Consola portátil: 1 (1.78%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 2 (7.40%) Ordenador portátil: 9 (33.33%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 4 (14.81%) Consola de mesa: 11 (40.74%) Consola portátil: 1 (3.70%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 1 (25%) Ordenador portátil: 1 (25%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 0 (0%) Consola de mesa: 2 (50%) Consola portátil: 0 (0%) Otros: 0 (0%)	Ordenador de mesa: 3 (13.63%) Ordenador portátil: 7 (31.81%) Tablet: 0 (0%) Teléfono móvil: 7 (31.81%) Consola de mesa: 3 (13.63%) Consola portátil: 2 (9.09%) Otros: 0 (0%)

TABLA 4. *CUARTA PREGUNTA: Si tiene una, ¿cuál es su videoconsola preferida? Puede ser una videoconsola antigua o moderna*

Alumnos de Historia Universal de la Edad Media I	Alumnos de Campo y Ciudad en Época Medieval	Alumnos de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval	Alumnos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento
GÉNERO MASCULINO: 23	**GÉNERO MASCULINO: 16**	**GÉNERO MASCULINO: 2**	**GÉNERO MASCULINO: 5**
PlayStation39: 1 (4.34%) PlayStation 2: 1 (4.34%) PlayStation 3: 4 (17.39%) PlayStation 4: 8 (34.78%) PlayStation 5: 1 (4.34%) Xbox 360: 1 (4.34%) Xbox One: 1 (4.34%) Xbox Serie X: 1 (4.34%) Nintendo: 1 (4.34%) Nintendo Switch: 1 (4.34%) Game Boy: 1 (4.34%) Nintendo DS: 2 (17.39%)	PlayStation: 1 (6.25%) PlayStation 2: 1 (6.25%) PlayStation 4: 4 (25%) PlayStation Portable: 1 (6.25%) Xbox 360: 1 (6.25%) Nintendo Wii: 2 (12.5%) Game Boy: 1 (6.25%) Gambe Boy Advance: 1 (6.25%) Nintendo DS: 3 (18.75%) Nintendo 3DS: 1 (6.25%)	PlayStation: 2 (100%)	PlayStation 4: 2 (40%) Nintendo: 1 (20%) Nintendo DS: 1 (20%) Nintendo Switch: 1 (20%)
GÉNERO FEMENINO: 16	**GÉNERO FEMENINO: 3**	**GÉNERO FEMENINO: 1**	**GÉNERO FEMENINO: 12**
PlayStation: 2 (12.5%) PlayStation 2: 1 (6.25%) PlayStation 3: 1 (6.25%) PlayStation 4: 2 (12.5%) PlayStation 5: 1 (6.25%) Xbox: 1 (6.25%) Nintendo: 2 (12.5%) Nintendo Wii: 3 (18.75%) Nintendo Switch: 1 (6.25%) Nintendo 2DS: 2 (12.5%)	Nintendo: 1 (33,33%) Game Boy Advance: 1 (33,33%) Nintendo DS: 1 (33,33%)	PlayStation 2: 1 (100%)	PlayStation: 3 (25%) PlayStation 4: 1 (8.33%) Nintendo: 3 (25%) GameBoy: 1 (8.33%) Nintendo 64: 1 (8.33%) Nintendo 2DS: 1 (8.33%) Nintendo Switch: 2 (16.66%)

[39] Algunos alumnos indicaron sólo el nombre *PlayStation*, *Nintendo* o *Xbox*, sin mayor concreción.

NO BINARIO: 1	NO BINARIO: 1	NO BINARIO: 0	NO BINARIO: 0
PlayStation 3: 1 (100%)	PlayStation 4: 1 (100%)		
NO INDICA GÉNERO: 5	**NO INDICA GÉNERO: 5**	**NO INDICA GÉNERO: 0**	**NO INDICA GÉNERO: 1**
PlayStation 3: 1 (20%) PlayStation 4: 1 (20%) Nintendo DS: 2 (40%) Xbox: 1 (20%)	PlayStation: 2 (40%) PlayStation 2: 1 (20%) PlayStation 4: 1 (20%) Nintendo DS: 1 (20%)		PlayStation 4: 1 (100%)
TOTAL: 45	**TOTAL: 25**	**TOTAL: 3**	**TOTAL: 18**
PlayStation: 3 (6.66%) PlayStation 2: 2 (4.44%) PlayStation 3: 7 (15.55%) PlayStation 4: 11 (24.44%) PlayStation 5: 2 (4.44%) Xbox: 2 (4.44%) Xbox 360: 1 (2.22%) Xbox One: 1 (2.22%) Xbox Serie X: 1 (2.22%) Nintendo: 3 (6.66%) Nintendo Wii: 3 (6.66%) Nintendo Switch: 2 (4.44%) Game Boy: 1 (2.22%) Nintendo DS: 2 (4.44%) Nintendo 2DS: 4 (8.88%)	PlayStation: 3 (12%) PlayStation 2: 2 (8%) PlayStation 4: 6 (24%) Portable: 1 (4%) Xbox 360: 1 (4%) Nintendo: 1 (4%) Nintendo Wii: 2 (8%) Game Boy: 1 (4%) Advance: 2 (8%) Nintendo DS: 5 (20%) Nintendo 3DS: 1 (4%)	PlayStation: 2 (66.66%) PlayStation 2: 1 (33.33%)	PlayStation: 3 (16.66%) PlayStation 4: 4 (22.22%) Nintendo: 4 (22.22%) GameBoy: 1 (5.55%) Nintendo 64: 1 (5.55%) Nintendo DS: 1 (5.55%) Nintendo 2DS: 1 (5.55%) Nintendo Switch: 3 (16.66%)

TABLA 5. *QUINTA PREGUNTA: ¿Ha jugado videojuegos de contenido medieval en alguna ocasión?*

Alumnos de Historia Universal de la Edad Media I	**Alumnos de Campo y Ciudad en Época Medieval**	**Alumnos de Las Sociedades de Frontera en la Europa Medieval**	**Alumnos de De la Plenitud Medieval al Renacimiento**
GÉNERO MASCULINO: 35	**GÉNERO MASCULINO: 18**	**GÉNERO MASCULINO: 3**	**GÉNERO MASCULINO: 7**
Sí: 26 (74.28%) No: 7 (20%) NS/NC: 2 (5.71%)	Sí: 15 (83.33%) No: 2 (11.11%) NS/NC: 1 (5.55%)	Sí: 3 (100%) No: 0 (0%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 3 (42.85%) No: 4 (57.14%) NS/NC: 0 (0%)
GÉNERO FEMENINO: 25	**GÉNERO FEMENINO: 6**	**GÉNERO FEMENINO: 1**	**GÉNERO FEMENINO: 20**
Sí: 9 (36%) No: 14 (56%) NS/NC: 2 (8%)	Sí: 3 (50%) No: 2 (40%) NS/NC: 1 (20%)	Sí: 1 (100%) No: 0 (0%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 14 (70%) No: 6 (30%) NS/NC: 0 (0%)
NO BINARIO: 1	**NO BINARIO: 1**	**NO BINARIO: 0**	**NO BINARIO: 0**
Sí: 1 (100%) No: 0 (0%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 1 (100%) No: 0 (0%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 0 No: 0 NS/NC: 0	Sí: 0 No: 0 NS/NC: 0
NO INDICA GÉNERO: 6	**NO INDICA GÉNERO: 5**	**NO INDICA GÉNERO: 1**	**NO INDICA GÉNERO: 2**
Sí: 4 (66.66%) No: 0 (0%) NS/NC: 2 (33.33%)	Sí: 3 (60%) No: 2 (40%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 0 (0%) No: 1 (100%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 2 (100%) No: 0 (0%) NS/NC: 0 (0%)
TOTAL: 67	**TOTAL: 30**	**TOTAL: 5**	**TOTAL: 29**
Sí: 40 (59.70%) No: 21 (31.34%) NS/NC: 6 (8.95%)	Sí: 22 (73.33%) No: 6 (20%) NS/NC: 2 (6.66%)	Sí: 4 (80%) No: 1 (20%) NS/NC: 0 (0%)	Sí: 19 (65.51%) No: 10 (34.48%) NS/NC: 0 (0%)

Resulta interesante comprobar cómo, según estas encuestas, la cuestión del género de nuestros alumnos no es un factor trivial. En líneas generales las alumnas de Historia o Humanidades consultadas juegan menos con videojuegos que sus compañeros y prefieren con mayor frecuencia consolas de la compañía Nintendo y videojuegos de simulación de vida. Sin embargo, no hemos recabado aún suficientes encuestas como para exponer resultados sólidos y animamos a otros profesores a repetir encuestas semejantes, lo que nos ayudaría a confirmar o desmentir estas tendencias.

En todo caso, estos resultados nos ponen sobre la pista del interés que despiertan los videojuegos entre los jóvenes universitarios. Y para aprovechar este interés hemos diseñado la actividad docente que se expone en el siguiente capítulo.

3. CAMPO Y CIUDAD EN GOLDEN AXE I Y II DE SEGA MEGA DRIVE. UNA ACTIVIDAD DOCENTE

Por la utilidad que pudiera tener para la comunidad docente, presentaremos en el apartado tercero una actividad con dos videojuegos de fantasía medieval, que fue realizada precisamente con uno de los grupos que respondieron a las anteriores preguntas, durante el primer cuatrimestre del curso 2022-2023. Se trata de una actividad diseñada para subir hasta 0.6 puntos de la nota final, presentada al grupo de la asignatura Campo y Ciudad en la Época Medieval, con la saga de videojuegos de *Golden Axe* de la antigua videoconsola SEGA Mega Drive[40]. Sin embargo, entendemos que bien pudiera realizarse con los alumnos de diversas otras asignaturas de Historia Medieval en los estudios de grado de Historia y Humanidades. Pero el interés por el mundo rural y urbano del temario de la asignatura de Campo y Ciudad en la Época Medieval, de la Universidad de Sevilla[41], nos decantó por dirigir precisamente hacia estos alumnos la actividad, así como por el hecho de que muchos de ellos cursasen el doble grado en Geografía y Gestión del Territorio e Historia[42]. En todo caso, no se trata de una actividad que pretenda bucear por la dimensión de la Edad Media en el pasado remoto, sino en la presencia de la Edad

[40] Más allá de la bibliografía que encontrará el lector en el capítulo final de este trabajo sobre la videoconsola SEGA Mega Drive, queremos aquí aportar un libro muy útil para entender la rivalidad entre SEGA y Nintendo por aquellos años para ganar el mercado de las videoconsolas en diferentes continentes, y que se adentra en las diversas estrategias comerciales emprendidas por estas compañías a finales de los años 80 y comienzos de los 90, cf. Harris, J. B. (2019). *Console Wars: Sega, Nintendo y la batalla que definió una generación*, Héroes de Papel.

[41] El programa, así como la bibliografía recomendada a los alumnos, para que se manejasen adecuadamente en temas de campo y ciudad en la Edad Media, puede consultarse en este enlace: https://sevius4.us.es/index.php?PyP=LISTA&codcentro=4&titulacion=216&asignatura=2160070 (consultado el 8/10/2022).

[42] 12 de los 56 alumnos eran estudiantes del doble grado de Geografía y Gestión del Territorio e Historia, de la Universidad de Sevilla.

Media o de elementos medievales en la industria del videojuego[43]. Y, sobre todo, se trata de introducir un componente lúdico durante el cuatrimestre, que sirva de escape a las actividades o a la docencia más dura o reglada, sumergiendo al alumno en la fantasía medieval.

En este sentido, la actividad que presentamos implica jugar con dos videojuegos de SEGA Mega Drive, para poder responder a las preguntas, o al menos contemplar detenidamente sendos longplays en YouTube, si bien, idealmente, los alumnos deberían pasarse los juegos por sí mismos y disfrutar esa experiencia. A este respecto fueron escogidas las entregas 1 y 2 de la saga por ser más parecidas entre sí y, además, porque la tercera entrega no puede jugarse con versiones europeas de la videoconsola[44]. El trabajo voluntario consistió en responder, en el plazo de varias semanas dado por el profesor, a las siguientes cuestiones en relación con los juegos 1 y 2 de dicha saga:

1. Encuentre y describa los diferentes escenarios naturales que se hallan en los dos primeros juegos de la saga de *Golden Axe* de SEGA Mega Drive. Dedique especial atención a los bosques y nombre, si los conoce, otros videojuegos de contenido medieval donde aparezcan los bosques como escenarios de la acción.

2. ¿Encuentra paralelismos en los bosques que se aprecian en las dos primeras entregas de *Golden Axe* para SEGA Mega Drive? Argumente su respuesta.

---

[43] Sépase que hemos escogido realizar la tarea con videojuegos antiguos para abrir un horizonte nuevo a muchos de nuestros alumnos, que desconocen la existencia de las viejas videoconsolas del siglo XX y su importancia e impacto en términos técnicos e incluso culturales. Con ello, tratamos de sacar a los estudiantes de su zona de confort y los transportamos así al mundo de los juegos pixelados y los 16 bits, en una tarea casi de arqueología de los videojuegos.

[44] Respecto de la primera entrega, el jugador dispone de consejos útiles para afrontar la aventura y avanzar en Livingstone, I. (dir.) (1992). *Sega Pro – Master Volumen 3*, Ediciones Apóstrofe, 89-123. En cuanto a la segunda entrega, el jugador dispone de consejos útiles para culminar con éxito la aventura en Arnold, J. D. (1993). *Los increíbles secretos de la SEGA Mega Drive. Secretos 3*, Ediciones B, 101-105 y West, N. (1992). *Guía oficial Sega Mega Drive. Trucos y ayudas*, Hobby Press, 42-43.

3. Encuentre y describa los diferentes asentamientos poblacionales que se hallan en los dos primeros juegos de la saga de *Golden Axe* de SEGA Mega Drive.

4. En relación con la primera entrega de *Golden Axe* de SEGA Mega Drive, ¿por qué razón o razones piensa que sólo apreciamos pequeños poblados en este juego de fantasía medieval?

5. Realice una crítica de estos dos videojuegos. Puede centrarse en cuestiones técnicas, en cuestiones de ambientación histórica o en lo que considere oportuno[45].

En primer lugar, sepa el lector que los dos títulos que engloban el presente trabajo, *Golden Axe* y *Golden Axe II*, son del mismo género, al tratarse de juegos arcade de beat 'em up y avance lateral, que comparten, además, la temática, la ambientación y buena parte de los personajes, así como una clara inspiración en las películas de *Conan*[46]. Por otra parte,

---

[45] Al final del período indicado, 21 alumnos habían entregado esta actividad voluntaria, lo que supone un 37.5% del total de nuestros alumnos matriculados. Téngase en cuenta que únicamente pusimos como límite 6 páginas de extensión máxima del trabajo, pero bien pudieran los docentes eliminar requisitos de extensión máxima o colocar requisitos de extensión mínima. Por último, comprobado el desarrollo de la actividad, proponemos una pregunta extra a los docentes por si quisieran incorporarla en la actividad, con el siguiente tenor: "Encuentre y comente las influencias principales extraídas de la industria del entretenimiento que se perciben en las dos primeras entregas de *Golden Axe* para SEGA Mega Drive". Ello obligaría a los alumnos hacer conexiones con las películas de *Conan*, con la novela de *El señor de los anillos*, con diferentes videojuegos, etc. En futuras oportunidades, nosotros otorgaremos a dicha pregunta el número 5, y dejaremos para el número 6 la pregunta que requiere una crítica al videojuego. Ello permitiría introducir un nivel mayor de complejidad a la actividad.

[46] Respecto de la influencia de *Conan* en *Golden Axe*, y otras influencias interesantes como la historia de *El Señor de los Anillos*, conviene leer las propias palabras del diseñador del juego original, Makoto Uchida, recogidas en Jones, D. (ed.) (2014), The Making Of Golden Axe, *Retro Gamer* 128, 20. Nótese que con una estética similar a la de *Conan* surgieron algunos otros juegos en las recreativas de la época creados por otros especialistas pero protagonizados por un bárbaro, como la saga de *Rastan*, que también hizo aparición en SEGA Mega Drive, como también pueden jugarse en la misma consola a otros títulos arcade de ambientación similar, como *Alisia Dragoon*, *Dahna: Megami Tanjō*, *Jewel Master*, *Saint Sword*, *Sword of Sodan* y *Blades of Vengeance*. Por otra parte, más allá de *Golden Axe*, otros videojuegos de Makoto Uchida que contaron con versiones en la SEGA Mega Drive en esa época también bebieron claramente de la cinematografía estadounidense de los años ochenta, y así lo reconoce el propio diseñador japonés. A este respecto, véase una entrevista para Retro Gamer del año 2014, en la que el diseñador afirma la influencia de la película *Aullidos* y del videoclip *Thriller* en su videojuego arcade *Altered Beast* (cf. Jones, D. (ed.) (2014). The Making Of Altered Beast,

como ocurrió con muchos otros títulos de SEGA, primero nació la versión para máquinas recreativas y posteriormente las versiones o secuelas para Mega Drive, en 1989 (*Golden Axe*), 1991 (*Golden Axe II*) y 1993 (*Golden Axe III*, que no fue publicado fuera de Japón), si bien en aquellos años la saga *Golden Axe* también produjo títulos para Master System y para Game Gear, y para otras videoconsolas. Incluso en el año 1992 hubo una secuela para máquinas recreativas, llamada *Golden Axe: The Revenge of Death Adder*[47].

En los dos títulos escogidos para nuestra actividad nos encontramos con la posibilidad de seleccionar como protagonista a un bárbaro, un enano o una amazona. Una vez realizada la elección, el jugador deberá ir derrotando a una enorme cantidad de enemigos invasores, como esqueletos vivientes, titanes y esbirros varios, a través de castillos, poblados, caminos y escenarios fantásticos y naturales, valiéndose de las armas de filo y la magia. En ese trayecto, vislumbramos un mundo de inspiración medieval[48] dominado por temibles enemigos, así como los rastros del antiguo orden sometido, con la familia real desaparecida o cautiva[49], los pobladores huyendo y los ladrones campando a sus anchas[50]. Durante el

---

Retro Gamer 124, 46-49, que se encuentra traducido en el número 8 de la versión española de Retro Gamer), así como una entrevista para Joypad, en la que afirma la influencia de la película *Cazafantasmas* para su juego *Alien Storm* (cf. Reg' (2015). Interview: Makoto Uchida – Le créateur d'Altered Beast et Golden Axe se livre, Joypad, s.n. Consúltese la entrevista completa aquí: http://joypad.fr/interview-makoto-uchida-le-createur-daltered-beast-et-golden-axe-se-livre/, a 15/10/2022).

[47] Sobre esta secuela, cf. Carroll, M. (2020). Guía definitiva: Golden Axe, The Revenge of Death Adder, *Retro Gamer* 36, 86-91. Por último, al margen del mundo de los videojuegos, queremos aquí mencionar también la obra de Smith, A. (1992). *Sega Power Present Golden Axe. A novel based on the best-selling Sega Mega Drive game*, Future Publishing, que noveló los acontecimientos de la primera entrega e inventó nuevas situaciones con las que construir la narrativa de su libro.

[48] Respecto de la conexión medieval del juego, véase el adjetivo *medieval* vinculado con él en Pattenden, M. (1989). Golden Axe, *Commodore User Magazine* 69, 96, qber (2013). Retro Review Golden Axe, *NoSoloBits*, s.n. y Fuentes, E. S. (2021). 'Wilderness'. La heroica cadencia de Golden Axe, *Vandal*, s.n., por poner algunos ejemplos significativos.

[49] Nótese que el cautiverio de la familia real no aparece en *Golden Axe II* (donde no hallamos rastro de tal familia), pero sí en la primera y tercera entrega.

[50] Los ladrones parecieran haber hecho acto de presencia tras la invasión, sobre todo en la segunda entrega, ya que en la primera son duendes más inofensivos, pero en la segunda son hechiceros malignos que bien hurtan las cosas al héroe o lo enfrentan en combate, y que parecen integrar el ejército maligno. Por último, en la tercera entrega la realidad social es más

transcurso de la aventura apreciamos interesantes contrastes, entre la valentía del héroe y la cobardía de los pobladores, entre un héroe que aparece identificado con un nombre, cuyas hazañas se convertirán en leyendas del acervo popular[51], y los personajes anónimos, que constituyen multitud y están sometidos a las acciones ajenas. En este mundo de contrastes, conforme avanza la experiencia nos adentramos en una lucha arquetípica entre el bien, que encarna principalmente el héroe-protagonista, y el mal, representado en el ejército demoníaco invasor. Esta lucha agónica y radical entre el bien y el mal, en un esquema sin matices, constituye un clásico en este tipo de videojuegos, que buscan entretener, y no plantear complicaciones psicológicas al jugador.

En cuanto a la ambientación de los escenarios, en estos juegos se aprecian castillos fantásticos y escenarios naturales, como el bosque, la caverna, la ciénaga y las nubes por las que vuela el águila gigante, en tanto que los poblados, si bien son compactos, no son de gran entidad[52]. La

---

compleja, pues aparecen recurrentemente soldados sometidos por las fuerzas malignas, que constituyen los restos de un antiguo ejército ya desarticulado.

[51] Véase la siguiente frase referida a las hazañas del héroe al final de *Golden Axe*, pronunciada por el rey liberado y agradecido: "Finally, you have defeated all of the evil clan. The land shall revive in peace and the people will talk of your deeds as a legend in the years to come". De similar forma, al final de *Golden Axe III* podemos leer, en relación con las gestas de los héroes, que: "Times passes and their battles become legends that pass down forever".

[52] En la primera entrega de *Golden Axe* hallamos una aldea muy modesta, llamada Villa de la Tortuga, y la pequeña villa del sur, en la fase 3, donde se aprecia una empalizada hacia la entrada oeste, algunos edificios de dos plantas en el interior, pavimento y construcciones más sólidas, con el empleo del ladrillo y dos portones de carpintería fina, lo que denota cierta actividad artesanal y el trabajo de especialistas constructores (sobre la industria de la construcción en la Edad Media, recomendamos una lectura sencilla, como Hodgett, G. A. (1979). *Historia social y económica de la Europa medieval*, Alianza Editorial, 141-150). En *Golden Axe II* se aprecia igualmente una villa al comienzo de la fase 1, con casas de dos plantas, que constituyen la única referencia urbana del juego. En todo caso, si leemos el manual de instrucciones de la primera parte, en él se hace referencia a que el ejército invasor tiene invadidas "las villas", en SEGA (1989). *Instruction manual*, *Golden Axe*, 5, como también se dice en el manual de la segunda parte que los enemigos atemorizan "todas las ciudades", en SEGA (1991). *Instruction manual*, *Golden Axe II*, 4, lo que, al menos para la segunda entrega, sugiere la existencia de ciudades que no aparecen en este videojuego. Por último, nótese que en la primera versión para recreativas de *Golden Axe* la villa del sur quedó mucho más desarrollada y con una apariencia menos pobre y antigua, en comparación con la adaptación de Mega Drive, con techumbres de teja a dos aguas, ventanas de cristales y construcciones de mucha mayor calidad, e incluso con varias torres de piedra en segundo plano, dentro de la villa, lo que nos ofrece una dimensión urbana considerablemente más consistente, con un entramado profundo

ausencia de grandes ciudades en las dos primeras entregas[53] y la importancia de los escenarios naturales conecta, en trazo grueso, bien con el paisaje previo al gran auge urbano de los siglos XII y XIII[54], bien con un paisaje posterior al siglo XI, pero de una zona de escaso desarrollo urbano. Sin embargo, en estos juegos estas disquisiciones tienen poca o nula relevancia, ya que aparecen unas razones más poderosas en direcciones diferentes, al margen de la cuestión histórica. En cuanto a la

---

de calles (respecto de las técnicas constructivas medievales y, específicamente, sobre el uso de tejas en las cubiertas y ventanas acristaladas, cf. Derry, T. K. y Williams, T. I. (2004). *Historia de la tecnología. Desde la Antigüedad hasta 1750*. Siglo XXI, 135-153. Véase allí cómo en Inglaterra sólo a finales de la Edad Media las casas principales tenían esa protección de cristal). También pareciera contar con una muralla de piedra, aunque modesta, hacia el este, que se percibe precisamente al abandonar la villa y que desapareció en la versión para la videoconsola. Verdaderamente pareciera como si hubiera existido en la adaptación a la SEGA Mega Drive una intención de empobrecer esta villa del sur, posiblemente para adaptarla mejor a unas condiciones gráficas inferiores.

[53] Nótese que en la tercera entrega aparece una población del Mundo Antiguo, llamada la Ciudad Maldita, que por su extensión bien podemos considerar como una gran ciudad. Resulta interesante que dicha ciudad no tenga caracteres medievales, sino del mundo antiguo. Véase también la nota anterior, donde destacamos la mayor extensión y desarrollo de la villa del sur en la versión de recreativas de *Golden Axe*. Por último, como curiosidad, el juego para recreativas llamado *Golden Axe: The Revenge of Death Adder* (que es un juego completamente distinto a *Golden Axe II* de SEGA Mega Drive) sí recrea una ciudad medieval fuertemente amurallada, con mercado en la plaza cuadrangular y con una extensión urbana desconocida en entregas previas de la saga.

[54] Nótese que ésta, o unas reflexiones similares, fueron respuestas con frecuencia repetidas por nuestros alumnos en sus trabajos para contestar a la pregunta 4, de hecho, reiteradamente respondieron que los creadores no colocaron grandes ciudades porque quisieron ubicar el juego en la Alta Edad Media. Sin embargo, entendemos que el juego carece de pretensión histórica seria, y por tanto este tipo de explicaciones resultan secundarias. Más sentido tiene traer aquí la aportación de R. Monterris, en su obra sobre los primeros tiempos de la compañía SEGA, donde reflexiona sobre el carácter menos urbano de *Golden Axe*, en contraposición con el juego *Double Dragon*, otro arcade de beat 'em up de la época. Su explicación se centra en que los creadores quisieron encuadrar *Golden Axe* en la *fantasía heroica*, lo que explicaría el predominio de los escenarios naturales (cf. Monterris, R. (2021). *Generation SEGA, Volume 1*, Omaké Books, 65). En esencia, estamos de acuerdo con esta afirmación, que sustrae las influencias históricas, en favor de las fantásticas, si bien no nos sirve para responder completamente a la pregunta 4. Para ello hemos de comparar la versión de *Golden Axe* de SEGA Mega Drive con la versión previa de las máquinas recreativas, como se explicará en mayor detalle más adelante, ya que los aspectos técnicos influyeron decisivamente en la adaptación y condicionaron la pobre extensión de la villa del sur. Es decir, sólo apreciamos pequeños poblados en la primera entrega para SEGA Mega Drive de *Golden Axe* por causas principalmente de complejidad técnica. En este sentido, téngase en cuenta que sólo dos de nuestros alumnos apuntaron en la dirección de la cuestión técnica en su trabajo, si bien no realizaron comparación alguna con la versión de *Golden Axe* para máquinas recreativas.

importancia de los escenarios naturales, lo cierto es que éstos confieren la necesaria variedad visual y permiten ubicar con mayor criterio a los personajes fantásticos y a los animales peligrosos que atacan al protagonista[55]. Además, en ellos resalta la soledad del héroe-protagonista, que hace su trayecto sin esperar el auxilio de nadie (salvo en las partidas de dos jugadores y la aportación de las monturas), por caminos y lugares infestados de enemigos, sin alcanzar una gran ciudad donde encontrar cobijo. Por otra parte, son escenarios que permiten construir la sensación de viaje que tiene el jugador durante la experiencia lúdica[56]. Por último, y en relación con el fenómeno urbano, resultan decisivas las cuestiones de complejidad técnica, que entendemos desaconsejaron introducir perspectivas con una profundidad[57] y extensión urbana suficientes para las villas, en estos títulos para SEGA Mega Drive[58], lo cual provoca una sensación más rural, en comparación con la versión de recreativas[59]. De

---

[55] Ello ocurría también con enorme claridad en otro juego arcade diseñado por Makoto Uchida, del género beat 'em up, y ambientación histórica (en este caso principalmente de la Antigua Grecia) titulado *Altered Beast*, que, asimismo, contó con una exitosa adaptación para la SEGA Mega Drive.

[56] Sensación de viaje que coincide con las dos principales influencias destacadas por Makoto Uchida para este videojuego, la película de *Conan el Bárbaro* y el libro de *El Señor de los Anillos*, que son obras construidas sobre el viaje de sus protagonistas.

[57] En cuanto a la intención de Makoto Uchida de dotar de sensación 3D a su obra para máquinas recreativas en los años ochenta, véase la siguiente entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=hARO9EB8dRo (consultado el 10/10/2022). En dicha entrevista se refiere al juego Altered Beast, pero, con el segundo plano de las torres de la villa del sur en *Golden Axe*, intuimos que el diseñador japonés buscaba también generar esas sensaciones de profundidad 3D en *Golden Axe*, como con el tipo de avance lateral diseñado, similar al del juego *Double Dragon*. En todo caso, en otros juegos de SEGA Mega Drive sí aparecen segundos planos que generan profundidad urbana, como en *Streets of Rage* (otro arcade beat 'em up de avance lateral), por lo que pareciera que las características de la consola y de sus cartuchos no impedían completamente la introducción de estos recursos, aunque sí los dificultaban y empeoraban su acabado, además, obviamente, de retrasar el diseño y encarecer el presupuesto.

[58] Respecto de la pérdida de detalles gráficos y otras variaciones experimentadas en la adaptación de *Golden Axe* a SEGA Mega Drive, conviene la lectura de Jones, D. (ed.) (2010). Axes to brind. The legend of Golden Axe, *Retro Gamer* 76, 41 y Jones, D. (ed.) (2014). The Making Of Golden Axe, *Retro Gamer* 128, 26 (nótese que este último artículo se encuentra traducido en el número 8 de la versión española de la revista Retro Gamer).

[59] A este respecto, véase la nota 20. En consecuencia, la villa del sur se convirtió en una pequeña aldea en la adaptación a la SEGA Mega Drive, pero no lo era en la versión original, de máquinas recreativas, con su modesta muralla de piedra hacia el este, sus torres, su entramado profundo de calles y su arquitectura de mayor calidad y de una época presumiblemente

esta forma, con la adaptación a la consola de mesa, y la pérdida de profundidad y claridad gráfica en este proceso, la primera entrega de *Golden Axe* perdió su extensión en la villa del sur, de la fase 3, abandonando los edificios en segundo plano, y generando entonces una villa más modesta. En tanto que la segunda entrega, que careció de versión previa en máquinas recreativas, no parece, a simple vista, mucho más urbana que la primera, pues el juego parte saliendo de una villa devastada y abandonada, que, en principio, no se encuentra ni amurallada ni pavimentada[60], y abandona luego todo rastro poblacional humano.

La ausencia de grandes villas y del gran comercio[61] en las dos primeras entregas, y de armas de pólvora[62], junto con la importancia de los

más tardía. En todo caso, incluso en la entrega de las máquinas recreativas, el juego es eminentemente rural, lo que encaja con lo que se aprecia en las dos primeras películas de *Conan*.

[60] En todo caso, no puede descartarse que el juego comience en los arrabales de una ciudad amurallada, pero esa hipótesis sólo podría sostenerse en la imaginación libre del jugador. Por otra parte, nótese que, en la primera entrega para SEGA Mega Drive, la villa del sur sí pareciera contar con una pobre empalizada, y, además, sí se encuentra pavimentada, a diferencia de la villa de la segunda entrega. En cuanto a la morfología de las ciudades medievales, su nacimiento, la cuestión de las murallas y otros temas de interés, la bibliografía es inmensa, pero recomendamos aquí la lectura de Pounds, N. (2005). *The Medieval City*, Greenwood Press, Dutour, T. (2004). *La ciudad medieval. Orígenes y triunfo de la Europa urbana*, Paidós y Monsalvo Antón, J. M. (1997). *Las ciudades europeas del medievo*, Editorial Síntesis. Para un estudio clásico sobre la ciudad medieval, cf. Pirenne, H. (2015). *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial.

[61] Dicho esto, y aunque no aparezca la figura del comerciante en los juegos, sí apreciamos rastros de cierta actividad artesanal, ya mencionada en la nota 20. Además, concretamente dentro de la villa del sur de la primera entrega de *Golden Axe*, se lee un letrero con la palabra *DEB* escrita sobre el portón de una de las primeras casas. Según la interesante tesis del crítico y especialista en videojuegos Adam Redsell, de IGN, en ese letrero debería de haberse escrito el término *BED*, indicando la existencia de una posada en dicha casa, pero, por error, la palabra fue escrita al revés, a causa de las viejas formas de escritura en japonés, de derecha a izquierda (léase esta opinión en Redsell, A. (2012). Fun Facts About Golden Axe Exploits, quirks and insanity!, *IGN*, s.n., que a 15/10/2022 podía consultarse en https://www.ign.com/articles/2012/02/26/fun-facts-about-golden-axe). Este error, en consecuencia, habría dejado sin posada a la villa del sur. Por último, y como mera curiosidad, nótese cómo en la prometedora versión fanmade del usuario ZVitor, titulada *Golden Axe Returns!*, que se encuentra actualmente en desarrollo, pareciera como si se hubiera introducido un pequeño mercado en la villa del sur: https://www.youtube.com/watch?v=y1hxmBlPAXs

[62] Sobre armamento medieval, recomendamos la lectura de Hewitt, J. (1999). *Armas y armaduras*, Edimat Libros.

castillos de piedra[63] y del bosque, las referencias al ámbito germánico-nórdico[64], así como la existencia de un reino y de unos héroes que guardan su fidelidad al rey (en la entrega primera en este caso), y otros atributos y circunstancias, podrían ubicar la acción en una época parecida al feudalismo clásico[65], en un contexto de incipiente pero aún escaso desarrollo urbano. Sin embargo, en estos juegos se muestran guiños o referencias a épocas distintas, en materia de arquitectura, indumentarias, armamento, etc., y aparecen personajes o seres fantásticos de diferentes tradiciones, todo lo cual impide precisar muy rígidamente una fecha orientativa para conectar la acción de toda la saga, así como para ofrecer una región única de referencia. Si bien las dos primeras entregas, que son las que nos interesan, podrían ubicarse en el continente europeo, a diferencia de lo que se aprecia en la tercera, con un paisaje más cálido y cercano al Próximo Oriente, especialmente en alguna de sus rutas[66]. Pero

---

[63] Sobre la aparición y proliferación de los castillos feudales por Europa y sus características, así como sobre los primeros castillos construidos en piedra, recomendamos la lectura de Stokstad, M. (2005). *Medieval Castles*, Greenwood Press y Le Goff, J. (2010). *Héroes, maravillas y leyendas de la Edad Media*, Paidós, 67-79, por mencionar sólo dos obras. Más específicamente, respecto de la aparición de castillos en piedra en el territorio cristiano peninsular antes del siglo XI, cf. Cabañero Subiza, B. (1985). De las cuevas a los primeros castillos de piedra: algunos problemas del origen de la castellología altomedieval en el norte peninsular, *Turiaso* 6, 165-188. En cuanto a *Golden Axe*, nótese que cada una de las dos primeras entregas termina en un castillo de piedra, si bien el primero tiene los muros del interior en ladrillo. Por otra parte, este primero se encuentra construido sobre un promontorio y pareciera como si la villa del sur se hubiera conformado a menor altura, bajo su atracción.

[64] Nótese que uno de los héroes es un enano, que además viste un yelmo de *estilo* vikingo (quizás inspirado en varios de los yelmos con cuernos del juego RPG *Dragon Quest*). Véanse también las referencias a los dragones en la saga, dentro de las posibles influencias o conexiones germánicas.

[65] Utilizamos aquí el trabajo de F. L. Ganshof, que sitúa el feudalismo clásico entre los siglos X y XIII, cf. Ganshof, F.-L. (1982). *El feudalismo*, Ariel, 105. Sobre el feudalismo la bibliografía es inmensa, simplemente citaremos aquí algunos textos clásicos, más allá del previamente mencionado, como Bloch, M. (1988). *La sociedad feudal*, Ediciones Akal y Guerreau, A. (1984). *El feudalismo: un horizonte teórico*, Barcelona crítica. Más allá de ello, para un repaso más reciente a la bibliografía y, especialmente, de los trabajos más críticos con el empleo del concepto feudalismo, cf. Abels, R. (2009). The Historiography of a Construct: "Feudalism" and the Medieval Historian, *History Compass* 7-3, 1008-1031.

[66] En líneas generales pareciera como si, con cada nueva entrega, la acción transcurriese cada vez más al sur, con una ambientación europea, pero más vaga, en la primera entrega, unos lugares más parecidos a los del Mediterráneo europeo en la segunda (nótese la presencia de una zona volcánica y las ruinas de una vieja civilización en esta segunda parte), y, finalmente, desiertos y elementos del Próximo Oriente, en la tercera.

no creemos que merezca la pena tratar de otorgar una rígida coherencia geográfica y temporal a la saga. No estamos aquí ante arcades medievales más precisos y cultos en sus referencias históricas, como *Maldita Castilla*, que, si bien contiene anacronismos, su ubicación temporal y espacial es mucho más evidente[67]. Entendemos que la saga de *Golden Axe* para SEGA Mega Drive busca simplemente su ubicación en una era antigua, que recuerda a la medieval, pero creada como una especie de collage, con imágenes extraídas del cine (especialmente de las películas de *Conan*), los videojuegos, la literatura fantástica y la cultura popular, sin pretensiones de rigor alguno en historia o mitología.

Respecto de los escenarios, más allá de los juegos arcade, en los juegos de RPG de fantasía medieval o de espada y brujería, apreciamos generalmente un contraste muy marcado entre las zonas pobladas y las zonas naturales. Las primeras aparecen frecuentemente como lugares seguros, de reflexión, donde obtener información, comerciar, guardar objetos, descansar y reponer fuerzas, en tanto que en los otros ocurre buena parte de la violencia y la acción[68]. Sin embargo, en la saga *Golden Axe* de

---

[67] Sobre la ambientación de *Maldita Castilla*, cf. Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). Historia y arquitectura. Videojuegos y docencia universitaria: un caso práctico sobre la arquitectura medieval de dos videojuegos de tipo arcade, en *Tendencias en innovación y transferencia del conocimiento: de la universidad a la sociedad*, Editorial Dykinson, en prensa. Nótese que en esa obra destacamos diferentes referencias arquitectónicas del *Ghouls 'n Ghosts* que sirvieron probablemente de inspiración para el juego español de Locomalito. Aprovechamos esta ocasión para añadir que, en nuestra opinión, el acueducto inicial de *Maldita Castilla* probablemente fuese un guiño a la construcción derruida de la llanura inicial del *Ghouls 'n Ghosts*, si bien ambas edificaciones remiten a técnicas constructivas diferentes y las conexiones no son tan claras como otras apuntadas en la anterior obra.

Por precisar antiguas actividades, podría resultar conveniente que, en la actividad sobre El Cid propuesta en Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). La industria del entretenimiento y las asignaturas de Historia Medieval: el empleo de cómics en la docencia universitaria. Un viaje hacia la dimensión lúdica de la Historia, en *Innovación docente y prácticas educativas para una educación de calidad*, Editorial Dykinson, 1367-1387, se preguntase a los alumnos no sólo por los dos episodios del Cantar que aparecen en las páginas del cómic allí referido, sino también por las posibles imprecisiones o alteraciones en la narración de dichos acontecimientos allí cometidas.

[68] Por centrar la cuestión, dentro de los juegos de RPG de espada y brujería de la SEGA Mega Drive, los poblados o ciudades aparecen como lugares más tranquilos que los escenarios naturales, con un contraste perceptible en *Landstalker*, *Sword of Vermilion*, *Traysia*, *Ys III*, *Soleil*, *Surging Aura*, *Shining Force* y *The Story of Thor*, entre otros. Para conocer todos los títulos de la SEGA Mega Drive con una breve reseña, cf. J'm Destroy (ed.) (2022). *Mega Drive Anthologie*, Geeks-Line y Scullion, C. (2021). *The Sega Mega Drive & Genesis Encyclopedia*, White

SEGA Mega Drive los lugares poblados aparecen como sitios igualmente inseguros, con los enemigos dominando la escena, lo que es frecuente en diversos títulos de arcade de beat 'em up, en los que se desata una enorme violencia urbana[69]. La lógica en los juegos arcade es la de ofrecer una aventura trepidante y casi sin respiro, por lo que los lugares-refugio no son tan normales en este género.

Concretamente, en cuanto a los escenarios naturales de *Golden Axe*, principalmente nos interesan los bosques, tan característicos, en líneas generales, del paisaje altomedieval o previo al renacimiento urbano[70], y que acompañan diferentes fases de la saga. De esta forma, en la primera entrega apreciamos dos escenarios forestales, ambos seguidos dentro de la fase 1, con uno primero muy aclarado, con abundante sotobosque y árboles decrépitos, que recuerdan a ciertas especies japonesas de tronco alto y delgado, y con el segundo, en la Villa de la Tortuga, mucho más denso, de árboles gruesos y de grandes raíces a la vista, quizás objeto de

Owl (además el lector cuenta con otras obras que recogen reseñas de los principales juegos de la videoconsola, como Bussler, M. (2018). *Ultra Massive Sega Genesis Guide. Volume 4*, Classic Game Room, Ciudad, J. Á. (ed.) (2017). *Mega Drive. Legends*. Distriforma y Caballero, D. (2021), *Mega Drive: su historia*, Amazon Fulfillment, que contienen información sobre *Golden Axe* en sus páginas). Por otra parte, los ejemplos fuera de esta videoconsola inundarían esta nota, pero queremos mencionar en este punto el juego de PC titulado *Diablo*, dada su importancia en el género.

[69] Los ejemplos son múltiples para SEGA Mega Drive, pero los casos más conocidos se encuentran en la extraordinaria y muy exitosa saga de *Streets of Rage*.

[70] Sobre esta cuestión, y sobre la regresión del bosque a causa de las roturaciones, se recogen datos interesantes en Barros Guimerans, C. (1992). La humanización de la naturaleza en la Edad Media, *Edad Media: revista de historia* 2, 169-194.

destierre[71], que prácticamente engullen a la aldea inicial[72]. En la segunda entrega apreciamos, luego de abandonar una villa devastada, un bosque no tan aclarado, pero igual de tétrico y sin frondosidad que el primero aquí mencionado, de la fase 1[73]. En tanto que, en la tercera entrega, que desborda el objeto principal de nuestro interés, podemos contemplar un bosque principal, de árboles extraños con la corteza en líneas salomónicas y helechos en el suelo, en la llamada la Selva Tenue.

---

[71] Estos árboles recuerdan poderosamente a los que se aprecian en *Golden Axe: The Revenge of Death Adder* luego de pasar por el bosque de las setas gigantes. Fuera de la saga *Golden Axe*, un paralelismo interesante podemos hacerlo con el árbol donde Conan fue crucificado en la película *Conan el Bárbaro*, que resulta semejante a estos árboles de raíces visibles y troncos gruesos antes mencionados, si bien el de la película carecía de hojas. En todo caso, las influencias en *Golden Axe* de las dos primeras películas de *Conan* son abundantes, en materia de personajes, armas, escenarios, historia, etc., por lo que un estudio muy detenido de todas estas cuestiones resultaría aquí imposible. Por otra parte, más allá de *Conan*, en el artículo de Jones, D. (ed.) (2014). The Making Of Golden Axe, *Retro Gamer* 128, 20 se destaca la semejanza de *Golden Axe* con la película de aventuras de 1982 titulada *El señor de las bestias*, lo que es lógico por la ambientación, la historia de venganza de los protagonistas, el cautiverio del rey, el nuevo orden demoníaco que se cierne sobre el reino y tantos otros elementos compartidos. En los años 80 se multiplicaron las películas de fantasía histórica o espada y hechicería semejantes a *Conan* y a *El señor de las bestias*, como *Cromwell, el rey de los bárbaros*, *El guerrero rojo*, *El último guerrero*, *El cazador de la muerte II*, *Deathstalker III*, *Ator el poderoso*, *Ator 2: El invencible*, *Ator: El guerrero de hierro*, *Excalibur*, *La conquista de la tierra perdida*, *Gor*, *La reina de Barbaria* y *Willow en la tierra del encanto*. Es precisamente en ese contexto, aprovechando el interés del público por este tipo de películas, en el que, a finales de los años 80, aparecen *Rastan* y luego *Golden Axe*, en el campo de los videojuegos.

[72] La imaginación nos sugiere que la aldea inicial, levantada con casas de madera y ramas endebles, probablemente fuese construida utilizando los árboles más cercanos, para hacer un claro en el bosque. En cuanto a los asentamientos y pasajes rurales en la Edad Media, recomendamos la lectura de Martín Viso, I. (2016). *Asentamientos y paisajes rurales en el occidente medieval*, Síntesis.

[73] Por ese carácter tétrico, que marca la idea de peligro, y por sus rasgos visuales, este bosque nos recuerda, en cierta forma, al bosque japonés de Aokigahara (el bosque de los suicidas), lo que conecta con la nacionalidad de los creadores de la saga. Nótese que esta conexión oriental también la intuimos en el diseño del trono de Death Adder, de la primera entrega. Sin embargo, también puede hacerse el paralelismo, por las características de los árboles, de troncos altos, con el bosque inicial de la película *Conan el Bárbaro*. Pero todo ello no son más que curiosidades o influencias muy vagas, en tanto que una conexión más evidente, en nuestra opinión, debería realizarse con varios árboles decrépitos, sin copas, ni hojas, con las ramas cortadas, que se aprecian en la fase 5 del juego de recreativas de 1987 llamado *Rastan*, al paso del protagonista. También apreciamos árboles tétricos semejantes tanto en *Ghosts 'n Goblins* como en *Ghouls 'n Ghosts*, que son títulos de arcade ochenteros que pretenden generar una atmósfera de terror.

Todos estos bosques son escenarios de aventuras y peligros[74], son espacios de suelos aparentemente incultos, pero con caminos de tierra generados por el trabajo humano[75] y ocupados por los enemigos y los seres fantásticos. Estamos ante espacios de transición, que llevan al protagonista a pasar de largo, sin una misión específica dentro de ellos[76]. Pero, salvo la Selva Tenue, no se trata de bosques lejanos, sino que parecieran bosques transitados o próximos a poblados, de seguro no tan temidos y peligrosos antes de la invasión. En cuanto a la aventura y el peligro, sépase que los bosques también fueron asociados con estas ideas en otros juegos de ambientación medieval o de espada y brujería, ya fueran arcades o RPG, de SEGA Mega Drive, como Rastan 2, Ghouls'n Ghosts, Alisia Dragoon, Jewel Master, Landstalker, Soleil, Shining Force, Risky Woods, Cadash, Saint Sword, Stormlord, Wardner, Twinkle Tale, Surging Aura, King Colossus, Traysia, Sword of Vermilion, Exile y The Story of Thor, por nombrar algunos.

---

[74] Respecto de las nociones de peligro y aventuras frecuentemente vinculadas al bosque en la literatura medieval, la bibliografía es vastísima y la complejidad es alta, pero, para una primera aproximación, cf. Barros Guimerans, C. (1992). La humanización de la naturaleza en la Edad Media, *Edad Media: revista de historia* 2, 169-194, Le Goff, J. (2008). *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*, Editorial Gedisa, 31-50 y Rucquoi, A. (2007). La percepción de la naturaleza en la Alta Edad Media en *Natura i desenvolupament. El medi ambient a l'Edat Mitjana* (73-98), Pagès editors, entre otros. No obstante, no creemos que los creadores persiguieran adaptarse a ninguna realidad histórica con esta peligrosidad del bosque o de los espacios naturales, sino que, más bien, entendemos que se trataba de hacer la experiencia entretenida para el jugador y rica visualmente, y en estos parámetros encajan perfectamente los bosques como lugares de aventura y peligro.

[75] Ello posiblemente responde al interés de los creadores de marcar el camino del jugador, que en ningún momento se pierde en su avance. En nuestra opinión, no tenemos que extraer vinculaciones históricas o conclusiones demasiado profundas de estos caminos en los bosques.

[76] Sépase que, frecuentemente, todos los escenarios son de transición salvo el punto de partida y el de llegada en este tipo de juegos de beat 'em up, como *Golden Axe*, en los que se trata de coger la ruta más breve y pasar el menor tiempo posible en cada uno de los lugares infestados de enemigos. No hay que investigar nada en ellos, ni misiones específicas. En tanto que, en otros géneros, durante el recorrido es normal desarrollar investigaciones o llevar a cabo misiones ineludibles en lugares específicos, especialmente en los videojuegos de aventura gráfica. Curiosamente, sólo uno de nuestros alumnos acertó en la concepción de los bosques de *Golden Axe* como espacios de transición. Mucho más común fue la respuesta de nuestros alumnos que vinculaba los bosques con lugares peligrosos.

Fotografía del lugar de trabajo durante la confección de este capítulo de libro

4. CONCLUSIONES

Con las encuestas recabadas vislumbramos tendencias diferentes por razón de género. Principalmente, por término medio, los alumnos varones pasan más tiempo jugando videojuegos en comparación con sus compañeras de clase. Además, se comprueba la preferencia de los alumnos varones por las consolas de PlayStation, en tanto que la tendencia de sus compañeras se inclina en mayor medida por las consolas de la compañía Nintendo. Por último, entre otras conclusiones que podrían extraerse, surgen claras diferencias en materia de los videojuegos predilectos, con una mayor afinidad de las alumnas por los juegos de simulación de vida y de los alumnos por juegos de deporte.

Pero este trabajo tiene dos partes claramente diferenciadas, las encuestas a nuestros alumnos, y la actividad voluntaria para subir nota. En cuanto a la actividad con *Golden Axe*, sépase que pretendemos con ella introducir un elemento lúdico en la docencia y reflexionar con los alumnos sobre la dimensión de la Edad Media en la cultura popular y, especialmente, sobre cómo los viejos juegos arcade utilizaban asiduamente una ambientación histórica medieval vaga, a veces parcial, pero eficaz desde el punto de vista visual y del entretenimiento. La verdad histórica o la fidelidad a viejas leyendas quedaban en un plano muy lejano, pues de lo que se trataba era de utilizar diferentes elementos que pudieran enriquecer el argumento y darle vuelo a la experiencia visual, con castillos,

hechiceros, dragones o enanos, pero también con otras referencias no medievales. Intuimos, en este sentido, que con frecuencia los creadores de este tipo de videojuegos arcade tenían un conocimiento o interés limitado de la historia y principalmente actuaban movidos por imágenes de la cultura popular o de la industria del entretenimiento, especialmente por películas o literatura fantástica, que inspiraban sus argumentos y escenarios, sin mayor pretensión de verosimilitud histórica[77]. Téngase en cuenta que su obra sería principalmente juzgada por otros factores, como la calidad gráfica, lo atractivo del argumento, el carisma de los personajes, la variedad de enemigos, la banda sonora, la jugabilidad, etc. Y, atendiendo a estos factores, lo cierto es que la saga *Golden Axe* para SEGA Mega Drive merece una consideración muy alta, o, al menos, la primera entrega, que es una adaptación muy meritoria del juego de máquinas recreativas, con una acción trepidante y las maravillosas músicas de You Takada[78].

5. REFERENCIAS

Abels, R. (2009). The Historiography of a Construct: "Feudalism" and the Medieval Historian, History Compass 7-3, 1008-1031

Arnold, J. D. (1993). Los increíbles secretos de la SEGA Mega Drive. Secretos 3, Ediciones B

Barros Guimerans, C. (1992). La humanización de la naturaleza en la Edad Media, Edad Media: revista de historia 2, 169-194

Bloch, M. (1988). La sociedad feudal, Ediciones Akal

Bussler, M. (2018). Ultra Massive Sega Genesis Guide. Volume 4, Classic Game Room

Caballero, D. (2021), Mega Drive: su historia, Amazon Fulfillment

[77] A este respecto léase la nota 14.

[78] Sobre las bandas sonoras de la saga *Golden Axe* y la autoría de You Takada de las músicas de la primera entrega, recomendamos la lectura de la siguiente entrada de blog: Fuentes, E. S. (2021). 'Wilderness'. La heroica cadencia de Golden Axe, *Vandal*, s.n., que a 2 de diciembre de 2022 podía consultarse en https://vandal.elespanol.com/vandalgamemusic/wilderness-la-heroica-cadencia-de-golden-axe

Cabañero Subiza, B. (1985). De las cuevas a los primeros castillos de piedra: algunos problemas del origen de la castellología altomedieval en el norte peninsular, Turiaso 6, 165-188

Carroll, M. (2020). Guía definitiva: Golden Axe, The Revenge of Death Adder, Retro Gamer 36, 86-91

Ciudad, J. Á. (ed.) (2017). Mega Drive. Legends, Distriforma

Derry, T. K. y Williams, T. I. (2004). Historia de la tecnología. Desde la Antigüedad hasta 1750, Siglo XXI

Dutour, T. (2004). La ciudad medieval. Orígenes y triunfo de la Europa urbana, Paidós

Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). Historia y arquitectura. Videojuegos y docencia universitaria: un caso práctico sobre la arquitectura medieval de dos videojuegos de tipo arcade, en Tendencias en innovación y transferencia del conocimiento: de la universidad a la sociedad, Editorial Dykinson, en prensa

Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). La imagen de la Edad Media en la industria del entretenimiento. Un caso práctico para la docencia de Historia Medieval con el cómic "Guadalete. El ocaso visigodo", en Educar para transformar: innovación pedagógica, calidad y tic en contextos formativos, Editorial Dykinson, en prensa

Fernández-Viagas Escudero, P. (2022). La industria del entretenimiento y las asignaturas de Historia Medieval: el empleo de cómics en la docencia universitaria. Un viaje hacia la dimensión lúdica de la Historia, en Innovación docente y prácticas educativas para una educación de calidad, Editorial Dykinson, Editorial Dykinson, 1367-1387

Fuentes, E. S. (2021). 'Wilderness'. La heroica cadencia de Golden Axe, Vandal, s.n. [consultado en https://www.ign.com/articles/2012/02/26/fun-facts-about-golden-axe, a 02/12/2022]

Hewitt, J. (1999). Armas y armaduras, Edimat Libros

Hodgett, G. A. (1979). Historia social y económica de la Europa medieval, Alianza Editorial

Ganshof, F.-L. (1982). El feudalismo, Ariel

Guerreau, A. (1984). El feudalismo: un horizonte teórico, Barcelona crítica

Harris, J. B. (2019). Console Wars: Sega, Nintendo y la batalla que definió una generación, Héroes de Papel

J'm Destroy (ed.) (2022). Mega Drive Anthologie, Geeks-Line

Jones, D. (ed.) (2010). Axes to brind. The legend of Golden Axe, Retro Gamer 76, 38-45

Jones, D. (ed.) (2014). The Making Of Altered Beast, Retro Gamer 124, 46-49

Jones, D. (ed.) (2014). The Making Of Golden Axe, Retro Gamer 128, 20-28

Le Goff, J. (2008). Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval, Editorial Gedisa

Le Goff, J. (2010). Héroes, maravillas y leyendas de la Edad Media, Paidós

Livingstone, I. (dir.) (1992). Sega Pro – Master Volumen 3, Ediciones Apóstrofe

Martín Viso, I. (2016). Asentamientos y paisajes rurales en el occidente medieval, Síntesis

Monsalvo Antón, J. M. (1997). Las ciudades europeas del medievo, Editorial Síntesis

Monterris, R. (2021). Generation SEGA, Volume 1, Omaké Books

Pattenden, M. (1989). Golden Axe, Commodore User Magazine 69, 96-97

Pirenne, H. (2015). Las ciudades de la Edad Media, Alianza Editorial

Pounds, N. (2005). The Medieval City, Greenwood Press

qber (2013). Retro Review Golden Axe, NoSoloBits, s.n. [consultado en https://www.nosolobits.com/es/publicacion/1008/recordando/retro-review-golden-axe a 27/12/2022]

Redsell, A. (2012). Fun Facts About Golden Axe Exploits, quirks and insanity!, IGN, s.n. [consultado en https://www.ign.com/articles/2012/02/26/fun-facts-about-golden-axe, a 15/10/2022]

Reg' (2015). Interview: Makoto Uchida – Le créateur d'Altered Beast et Golden Axe se livre, Joypad, s.n. [consultado en http://joypad.fr/interview-makoto-uchida-le-createur-daltered-beast-et-golden-axe-se-livre/, a 15/10/2022]

Rucquoi, A. (2007). La percepción de la naturaleza en la Alta Edad Media en Natura i desenvolupament. El medi ambient a l'Edat Mitjana (73-98), Pagès editors

Scullion, C. (2021). The Sega Mega Drive & Genesis Encyclopedia, White Owl

SEGA (1989). Instruction manual, Golden Axe

SEGA (1991). Instruction manual, Golden Axe II

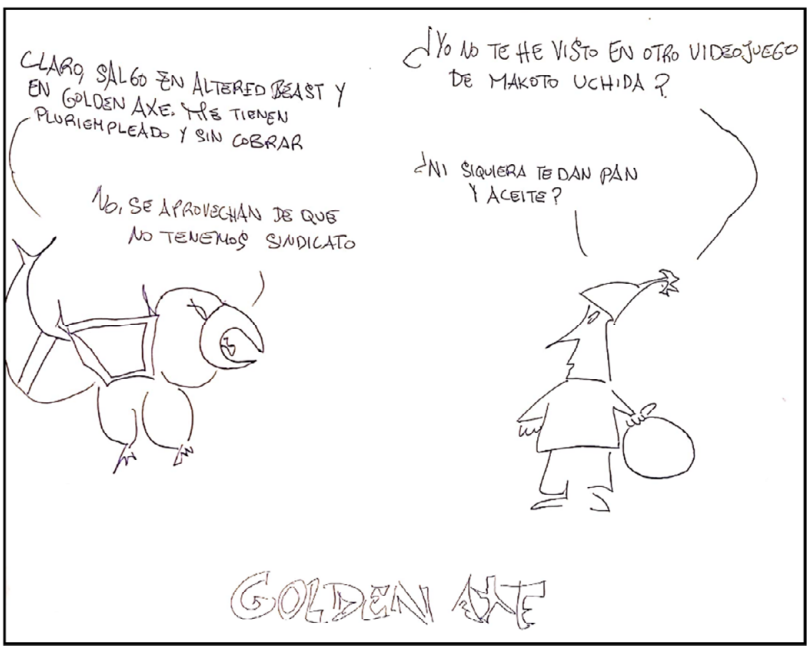
Smith, A. (1992). Sega Power Present Golden Axe. A novel based on the best-selling Sega Mega Drive game, Future Publishing

Stokstad, M. (2005). Medieval Castles, Greenwood Press

West, N. (1992). Guía oficial Sega Mega Drive. Trucos y ayudas, Hobby Press

6. ANEXO

Dado que proponemos la actividad con la saga *Golden Axe* con ánimo de dotar de un componente lúdico a la docencia, realizamos algunas viñetas con intención jocosa o distendida, por si el docente, que pusiere en práctica esta actividad, quisiere subirlas a la plataforma virtual de su asignatura. Además, téngase en cuenta que en la cuarta viñeta se contiene una pequeña pista para los alumnos, en relación con la cuarta cuestión de la actividad (ya que les habla de los cambios experimentados por la versión de Mega Drive respecto de la original, específicamente en la villa del sur):



Viñeta humorística 1[79]

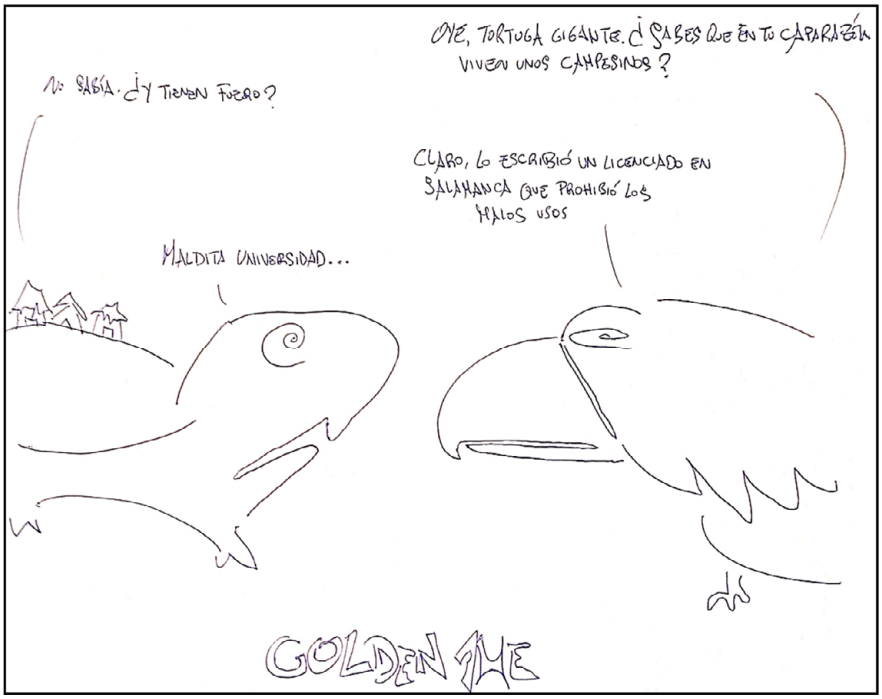
[79] Ante el temor de que en la edición del capítulo de libro las imágenes pierdan calidad, y se haga difícil la lectura, coloco en notas al pie los diálogos de cada viñeta. Este diálogo corresponde a la viñeta 1:

¿Yo no te he visto en otro videojuego de Makoto Uchida?

Claro, salgo en Altered Beast y en Golden Axe. Me tienen pluriempleado y sin cobrar.

¿Ni siquiera te dan pan y aceite?

No, se aprovechan de que no tenemos sindicato.



Viñeta humorística 2[80]

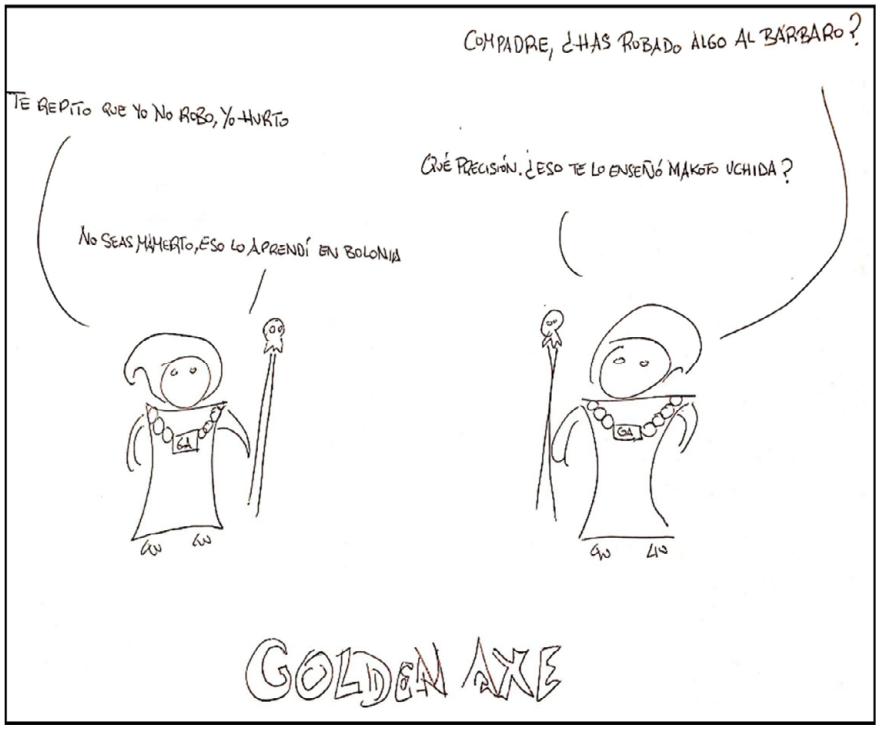
[80] Éste es el diálogo de la segunda viñeta:

Oye, tortuga gigante. ¿Sabes que en tu caparazón viven unos campesinos?

No sabía. ¿Y tienen fuero?

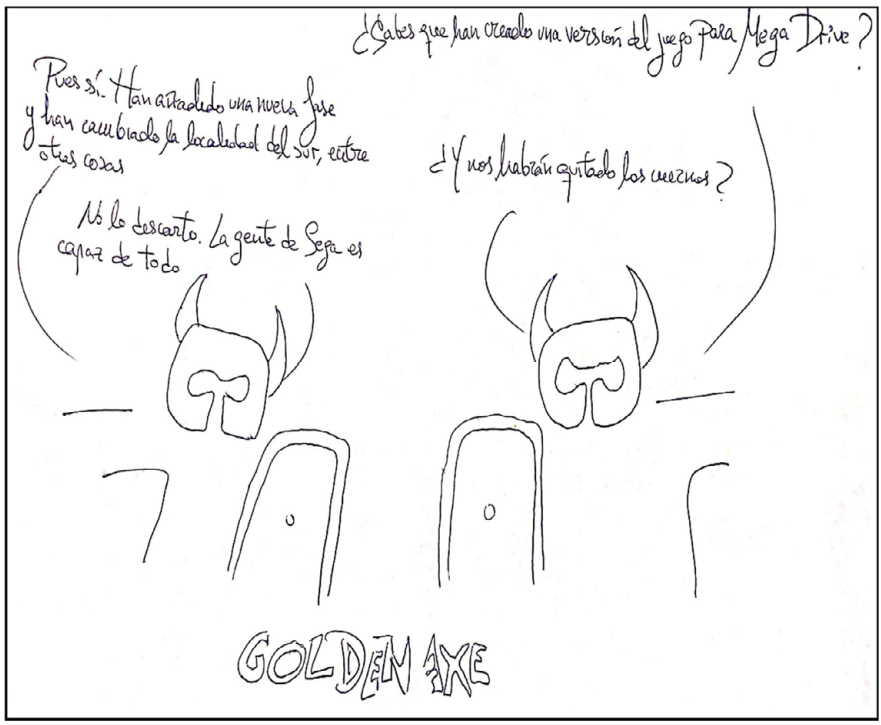
Claro, lo escribió un licenciado en Salamanca que prohibió los malos usos.

Maldita Universidad…



Viñeta humorística 3[81]

[81] Éste es el diálogo de la tercera viñeta:
Compadre, ¿has robado algo al bárbaro?
Te repito que yo no robo, yo hurto.
Qué precisión. ¿Eso te lo enseñó Makoto Uchida?
No seas mamerto, eso lo aprendí en Bolonia.



Viñeta humorística 4[82]

[82] Éste es el diálogo de la cuarta viñeta:

¿Sabes que han creado una versión del juego para Mega Drive?

Pues sí. Han añadido una nueva fase y han cambiado la localidad del sur, entre otras cosas.

¿Y nos habrán quitado los cuernos?

No lo descarto. La gente de Sega es capaz de todo.

BLOQUE III.

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y ACADEMIA

GENERACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN UN ECOSISTEMA DIGITAL DE APRENDIZAJE

RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES
UPV/EHU
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta tiene sus raíces en la experiencia y los estudios del autor, así como en su interés por cómo el e-learning ha brindado acceso democrático a la educación sin importar el tiempo ni el lugar donde se encuentren los usuarios.

La tecnología, en particular la comunicación 2.0, ha transformado la forma en que los cyberciudadanos se comunican, obtienen información y aprenden. Estas nuevas formas han llevado a la modificación de los modelos de comunicación, pasando de unidireccionales y lineales, como el aula de clase tradicional, a un modelo multidimensional (Gallego Torres, 2022) como el que se utiliza en las aplicaciones sociales. Esto ha transformado el acceso y la producción de información, así como la generación de conocimiento, ya que este puede encontrarse en cualquier lugar, desde una biblioteca hasta en una USB. Esto ha tenido como consecuencia que los docentes ya no son los dueños de la verdad.

Es por esto por lo que se hace necesario profundizar en el estudio de estos ecosistemas digitales y en cómo se genera conocimiento en ellos. La epistemología de la red, también conocida como epistemología en la web, es un campo de estudio interdisciplinario que se centra en el análisis de cómo se produce, se transmite y se emplea el conocimiento en el contexto digital.

En ese sentido, la generación de conocimiento en los ecosistemas de aprendizaje digital es cada vez más importante debido a la creciente dependencia de las tecnologías digitales para adquirir, comprender y difundir el saber (Siemens, 2005). Por lo tanto, el estudio de la comunicación digital, transmedia y conectivismo son fundamentales para el desarrollo de ecosistemas digitales de aprendizaje que faciliten la creación de conocimiento.

En ese sentido, la comunicación digital es el uso de TIC para transmitir información y conocimiento a través de Internet y otras redes de comunicación (Castells, 2010). Asimismo, el conectivismo se centra en la noción de que el conocimiento se adquiere y difunde a través de redes de conexiones e información (Siemens, 2004).

En este contexto, el Modelo de Comunicación Multidimensional (Gallego Torres, R. A., 2022) y el Modelo StudyTelling (Gallego Torres, R. A., 2022) ayudan a entender cómo se comunican las nuevas generaciones y cómo se puede facilitar el aprendizaje a través de la participación y la reflexión crítica en un entorno digital. El modelo de comunicación multidimensional se basa en el concepto de que la comunicación ya no es unidireccional y se limita a la transferencia de datos, sino multidimensional, donde cada agente contribuye y profundiza en la información compartida a través de las redes digitales de comunicación. (Gallego Torres, R.A., 2022). Por otro lado, el modelo didáctico StudyTelling se centra en la construcción de narrativas a través de la participación de los estudiantes y en la reflexión crítica sobre ellas (Gallego Torres, R. A., 2022).

Asimismo, los conceptos de inteligencia colectiva (Lévy, 2004) y cultura participativa (Jenkins, 2009) son centrales para comprender cómo se produce y difunde el conocimiento en la actualidad. La inteligencia colectiva se refiere a la capacidad de un grupo para generar conocimiento y resolver problemas de manera más efectiva que los individuos solos (Lévy, 2004). La cultura participativa, por su parte, se refiere a la tendencia de las personas a participar activamente en la creación y difusión de contenidos en línea (Jenkins, 2009).

Finalmente, el concepto de Connective Knowledge (Downes, 2004) también es importante para comprender cómo se adquiere y difunde el conocimiento en los entornos de aprendizaje digital. Connective Knowledge se basa en la idea de que el conocimiento se adquiere y difunde a través de redes de conexiones e información (Siemens, 2004). Esto significa que el conocimiento no se encuentra en una sola fuente o lugar, sino que se encuentra disperso a través de una red de conexiones y que se adquiere y difunde a través de esas conexiones. Esto es especialmente valioso en el contexto digital, donde la información y el conocimiento están disponibles a través de una amplia variedad de fuentes y medios.

En este capítulo, se examinará la creación de conocimiento en entornos de aprendizaje digital mediante la aplicación de conceptos como comunicación multidimensional, StudyTelling, inteligencia colectiva y cultura participativa. Se presentarán casos prácticos de cómo se utilizan estos conceptos para facilitar el aprendizaje y la creación de conocimiento en entornos digitales, así como sus implicaciones para la educación y la formación en la era digital.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es establecer una base epistemológica para la creación de nuevas formas de actuar y comunicar en el ámbito de la educación digital, con el fin de mejorar la calidad de los procesos educativos y brindar una experiencia de usuario satisfactoria a los actores involucrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se pretende alcanzar esto mediante la creación de redes de aprendizaje e investigación que fomenten la construcción y co-construcción de nuevos conocimientos y saberes que contribuyan a edificar una sociedad más justa y sostenible.

3. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de este estudio, se llevó a cabo una investigación exploratoria con el objetivo de recopilar información que pueda apoyar el análisis de los fenómenos y procesos metodológicos. El enfoque

mixto interpretativo y reflexivo implica la combinación de dos enfoques de investigación: el enfoque interpretativo y el enfoque reflexivo.

El enfoque interpretativo se centra en comprender el significado de los fenómenos y procesos en el contexto cultural y social en el que ocurren. Se utiliza para analizar y explicar la experiencia humana y cómo las personas interpretan y dan sentido a su mundo. Por otro lado, el enfoque reflexivo se centra en la reflexión crítica sobre el proceso de investigación y cómo el investigador se implica en el estudio. Se utiliza para evaluar y cuestionar la propia perspectiva y el impacto que tiene en el estudio.

En este capítulo, se examinará la creación de conocimiento en los entornos de aprendizaje digital a través de la aplicación de los conceptos de comunicación multidimensional, StudyTelling, inteligencia colectiva y cultura participativa. Se presentarán estudios de caso que ilustran cómo estos conceptos pueden ser utilizados para fomentar el aprendizaje y la creación de conocimiento en entornos digitales, así como también se discutirán las implicaciones de estos conceptos para la educación y la formación en la era digital.

4. EPISTEMOLOGÍA EN LA RED

La epistemología de la red, también conocida como epistemología en la web, es un campo de estudio que se centra en el análisis de cómo se produce, se transmite y se utiliza el conocimiento en el contexto digital (Bourdieu, 2016). Esta disciplina abarca el estudio de cómo Internet y las redes sociales han transformado la producción y el acceso al conocimiento, así como la forma en que las personas adquieren, utilizan y comparten información (Castells, 2013).

Además de examinar cómo la tecnología digital ha cambiado la forma en que se produce y se accede al conocimiento, la epistemología de la red también se interesa por la forma en que las personas participan en la construcción del conocimiento en línea (Jenkins, 2006). Esta participación puede tener un impacto en la calidad y la veracidad de la información disponible (Jaschke & Geser, 2004). La epistemología de la red también se ocupa de cómo la tecnología digital ha cambiado la manera en que se estructura y se organiza el conocimiento (Lévy, 1997) y cómo

esto afecta a la forma en que las personas lo utilizan y lo comprenden (Borgman, 2007).

En resumen, la epistemología de la red es un campo de estudio interdisciplinario que se ocupa de cómo se produce, se transmite y se utiliza el conocimiento en el contexto digital y cómo la tecnología digital ha transformado la forma en que las personas adquieren, utilizan y comparten información.

4.2. Connective Knowledge

Stephen Downes planteó la idea del Conocimiento Conectivo a principios de la primera década del siglo XXI, la cual se centra en la interacción entre los miembros de una red. Según Downes, "las entidades se consideran conectadas cuando una de las propiedades de una entidad conduce a la propiedad de la otra entidad; el conocimiento resultante de esta conexión es conectivo" (Downes, 2005).

En ese contexto, Siemens (2006) sostiene que el conocimiento no está alojado en ningún órgano físico "(...) se considera que es distribuido (...) todo el conocimiento está en las relaciones entre las personas que participan en la actividad, las herramientas que utilizan (...)" (Siemens, 2006, pág. viii).El Conocimiento Conectivo se caracteriza por la diversidad de puntos de vista para la construcción de conceptos, la autonomía de los participantes en el proceso, la interactividad y la apertura para que los "cyber-ciudadanos" participen y el conocimiento sea libre para todos. De acuerdo con el marco epistemológico de este tipo de conocimiento, el conocimiento se distribuye a través de redes y las personas son solo nodos que contribuyen a su construcción.

En consecuencia, el conocimiento se extiende más allá de una sola persona, pudiendo estar en una organización, una red o cualquier dispositivo digital; este conocimiento es dinámico, ya que se sustenta en la cocreación y la innovación a partir del trabajo de otros.

Para así distribuirlo a través de medios digitales, comunicarse y evaluarse mutuamente para su integración y reflexión, y finalmente recibir retroalimentación y el ciclo comienza de nuevo.

5. INTELIGENCIA COLECTIVA

La inteligencia colectiva es el proceso a través del cual un grupo de individuos coordinados mediante una red de comunicación interrelacionada produce resultados intelectuales que exceden lo que cada uno de ellos podría haber logrado individualmente (Lévy, 1997). Esta forma de inteligencia se sustenta en la interacción y cooperación entre los miembros del grupo, y se manifiesta en la capacidad de la comunidad para solucionar problemas, tomar decisiones y generar nuevos conocimientos (Boli y Leis, 2006).

En ese sentido, es un fenómeno que ha adquirido especial relevancia en la era digital, dada la facilidad de interconexión y cooperación que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Klein y Lévy, 2007). Mediante estas tecnologías, es posible establecer espacios virtuales de colaboración y cocreación, en los que los individuos pueden compartir conocimientos y recursos, y cooperar para alcanzar objetivos compartidos (Bauwens y Kostakis, 2014).

La inteligencia colectiva y la cibercultura están estrechamente relacionadas, puesto que la cibercultura facilita la interconexión y la cooperación entre individuos y comunidades, permitiendo la emergencia de procesos de inteligencia colectiva en línea (Benkler, 2006). Además, la cibercultura también puede ser un medio para la democratización del conocimiento y la participación ciudadana, al permitir la creación de espacios de discusión y debate en línea, donde individuos de diferentes orígenes y perspectivas pueden contribuir al conocimiento colectivo (Tapscott y Williams, 2006).

Un ejemplo de inteligencia colectiva en acción es el fenómeno de la "crowdsourcing", en el que se recurre a la participación de un gran número de individuos a través de internet para resolver problemas o generar ideas (Brabham, 2013) Este fenómeno se ha utilizado con éxito en diversos ámbitos, como la innovación tecnológica, la toma de decisiones empresariales o la solución de problemas científicos (Surowiecki, 2004).

6. ECOSISTEMA DIGITAL Y COMUNICACIÓN MULTIDIMENSIONAL

El ecosistema digital es un entorno en el que se fomenta la generación de conocimiento a través de la comunicación y la interacción entre individuos. Para comprender cómo funciona este ecosistema, es importante entender el concepto de comunicación multidimensional.

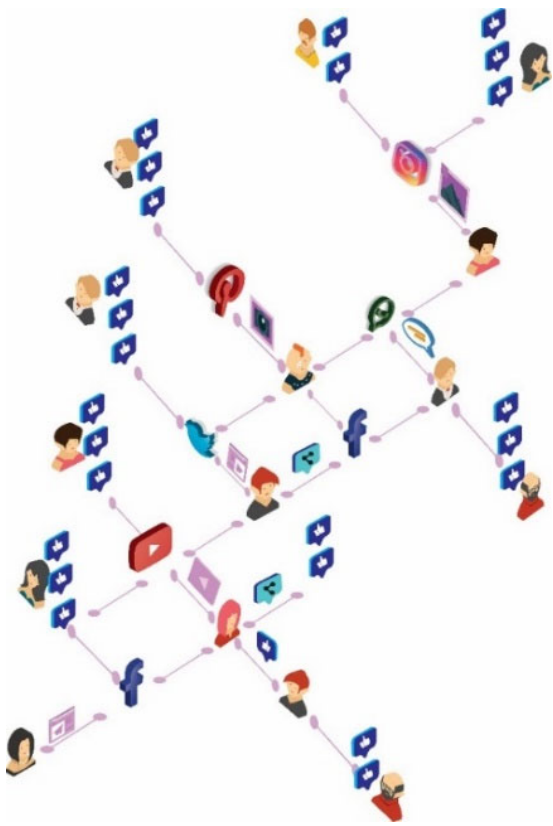
La comunicación multidimensional se refiere a la forma en que la información se transmite a través de múltiples canales y en diferentes profundidades. Esto significa que las personas no solo se comunican a través de palabras, sino que también utilizan imágenes, videos y otras formas de contenido para transmitir ideas y conocimiento. Además, esta comunicación no es lineal, sino que se expande y se apropia de nuevas formas de producción y participación.

Cuando un usuario comparte una información a través de una red social, como Facebook, su grupo de amigos puede reaccionar de diversas maneras. Algunos pueden simplemente compartir la información, mientras que otros, que muestran un interés particular por el tema, pueden comentar sobre él o recopilar más información y crear nuevos contenidos que complementen la publicación original. En este ejemplo, se podrían generar videos en YouTube, imágenes en Instagram, pines en Pinterest, entre otros, todos ellos contribuyendo a la creación de un ecosistema sobre el tema tratado, aportando profundidad y brindando información más precisa.

Existen además usuarios periféricos que, aunque no sean miembros de la comunidad o no estén estrechamente asociados a ella, pueden participar de forma pasiva, como al dar un "me gusta" a una publicación. No obstante, en algunos casos, un producto o publicación puede suscitar su participación y formar una nueva comunidad, extendiendo la difusión del contenido y generando una propagabilidad que trasciende la pegajosidad (Jenkins, 2009). De este modo, se produce una cultura participativa que traspasa los ámbitos habituales y en la que la inteligencia colectiva (Lévy, 2004) alcanza todo su potencial. (Gráfico 1)

Como se puede apreciar en el gráfico 1, a partir de las interconexiones el contenido se expande y se amplía a través de la participación de los miembros de la comunidad, en este caso en aplicaciones sociales. Es esencial comprender que en las afueras hay muchas personas que no forman parte de la comunidad, pero que participan en este ecosistema. El desafío consiste en atraerlos para que se conviertan en parte fundamental de la comunidad, y de esta manera, seguir ampliando la creación de narrativas, información o conocimiento.

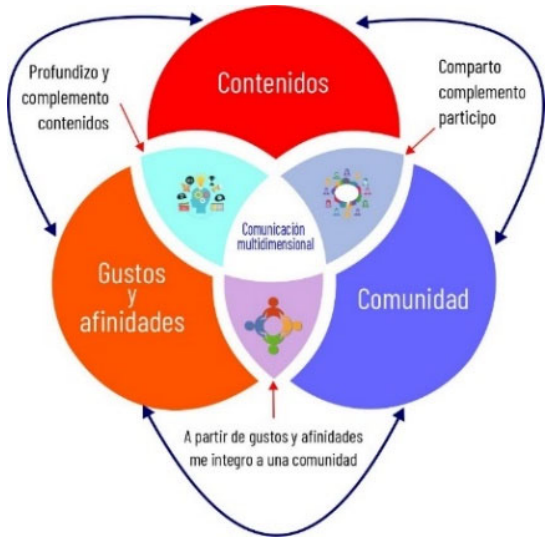
GRÁFICO 1. *Expansión y profundidad de los contenidos. Fuente: (Gallego Torres, Hacia la comunicación multidimensional, 2022)*



En este ecosistema digital, la comunicación multidimensional se basa en tres ejes: contenidos, comunidad y gustos y afinidades de las personas. Los contenidos son la información que se transmite a través de diferentes canales, mientras que la comunidad se refiere a las personas que

participan en la creación y difusión de esos contenidos. Los gustos y afinidades de las personas son los intereses y preferencias que determinan qué contenidos consumen y comparten.

GRÁFICO 2. *Modelo Multidimensional. Fuente: (Gallego Torres, Hacia la comunicación multidimensional, 2022)*



7. STUDYTELLING

El modelo didáctico-comunicativo StudyTelling se fundamenta en la idea de que el aprendizaje es un proceso activo y participativo que requiere la elaboración del conocimiento por parte del estudiante mediante la reflexión y el diálogo con otros. En este modelo, el docente asume el rol de guía y facilitador del proceso de aprendizaje, mientras que el estudiante es el protagonista y es responsable de su propio aprendizaje.

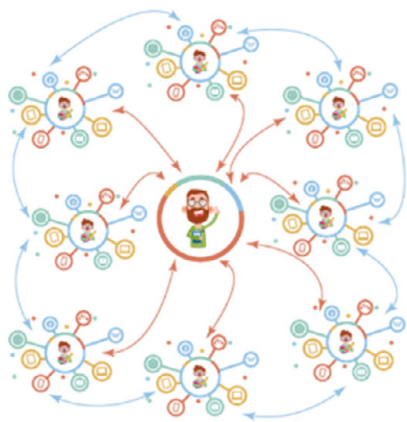
El modelo StudyTelling se basa en tres principios fundamentales: Los PLE, Los nodos de aprendizaje y la comunidad de aprendizaje, En primer lugar, se fomenta la narración como medio para que los estudiantes expresen y compartan sus ideas y conocimientos a partir de sus afinidades. En segundo lugar, se promueve la reflexión para que los estudiantes analicen y profundicen en el conocimiento adquirido. Finalmente, se

incentiva la acción para que los estudiantes apliquen lo aprendido en situaciones reales y resuelvan problemas de manera creativa y crítica.

En ese sentido, la coordinación e interacción entre los diferentes actores involucrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje en un ecosistema digital, donde el docente debe dividir a los estudiantes en grupos temáticos seleccionados por ellos mismos en función de sus gustos y afinidades. Cada uno de los miembros del grupo debe desarrollar su propio "PLE" (Entorno de Aprendizaje Personal) y, al integrarlos y articularlos, se genera un -nodo de aprendizaje- en el que sus miembros crean contenidos y aprendizaje a través de diferentes plataformas y herramientas. En este momento, el profesor es el encargado de ser el curador guía de los contenidos a los que los alumnos tienen acceso en la web.

Debido a que los estudiantes son los que construyen el contenido, resulta más sencillo atraer a los miembros que se encuentran en la periferia y que manifiestan interés por el tema; no obstante, aún falta algo que los convierta en partícipes de la reducida comunidad de aprendizaje que se genera en cada nodo.

GRÁFICO 3. *Nodo de aprendizaje (Gallego Torres, StudyTelling: Hacia un ecosistema digital de enseñanza-aprendizaje, 2022)*



Cada nodo independiente, similar a una especie, se comunica y se integra con los demás, generando un ecosistema digital de aprendizaje que incluye a toda la clase. En este ecosistema, todos los miembros

participan y contribuyen al conocimiento colectivo y conectivo, adquiriendo y transmitiendo información y generando nuevos saberes.

GRÁFICO 4. *Modelo StudyTelling (Gallego Torres, StudyTelling: Hacia un ecosistema digital de enseñanza-aprendizaje, 2022)*

El modelo StudyTelling se fundamenta en la idea de que el estudiante es el protagonista de su proceso de aprendizaje y debe ser el responsable de crear su propio entorno personal de aprendizaje (PLE, por sus siglas en inglés), donde recopilar toda la información que necesita basándose en sus gustos y afinidades. Una vez que haya creado su PLE, el estudiante podrá participar activamente en su nodo de aprendizaje, donde colaborará con sus compañeros para ampliar y contrastar los datos que han recopilado. A partir de esta interacción y colaboración, los estudiantes pueden generar nueva información que será compartida con su comunidad de aprendizaje.

Es imperativo que el docente siempre esté atento al proceso y actúe como guía para asegurar que el estudiante está adquiriendo los conocimientos de manera efectiva. Además, el docente también debe estar

atento a las necesidades y preferencias del estudiante y adaptar su enfoque de enseñanza en consecuencia.

También es importante destacar que el modelo StudyTelling se fundamenta en la tecnología y el uso de las redes digitales para facilitar el aprendizaje y la colaboración entre los estudiantes. Esto da a los estudiantes acceso a una amplia variedad de recursos y herramientas que pueden facilitarles el aprendizaje. Asimismo, el uso de la tecnología también permite a los estudiantes aprender de manera más independiente y a su propio ritmo, lo que puede ser beneficioso para aquellos que tienen diferentes estilos de aprendizaje y necesidades individuales.

En conclusión, el modelo StudyTelling se centra en el estudiante como la principal responsable de su propio aprendizaje y fomenta la colaboración e interacción con sus pares. Es una forma efectiva de promover el aprendizaje a través de la colaboración y la interacción entre los estudiantes y la utilización de la tecnología y las redes digitales.

8. CÓMO SE GENERA CONOCIMIENTO EN ESTOS ECOSISTEMAS DIGITALES

La generación de conocimiento en los ecosistemas digitales es un proceso complejo y dinámico que requiere la participación activa y creativa de los estudiantes y docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se puede lograr esto a través del uso de diversas herramientas y medios digitales que permiten la creación conjunta y la colaboración en línea. En este trabajo, se analiza la metodología StudyTelling (Gallego Torres, R.A., 2022), que se basa en la creación de narrativas transmedia que permiten a los estudiantes integrar y aplicar el conocimiento adquirido de una manera creativa y significativa.

Además, la comunicación multidimensional es un elemento esencial para la creación de conocimiento en los ecosistemas digitales. Según Gallego Torres, R.A. (2022)(2017), la tecnología y en especial la comunicación 2.0 han transformado la forma en que los cyberciudadanos se comunican, se informan y aprenden, pasando de comunicaciones lineales unidireccionales a un modelo multidimensional. Esto ha facilitado

una mayor participación y colaboración en la elaboración del conocimiento, pues se pueden integrar diversas perspectivas y puntos de vista.

Uno de los principales canales a través de los cuales se produce conocimiento en estos ecosistemas es la participación activa de los usuarios. Al crear y compartir contenido, los usuarios aportan a los conocimientos existentes y generan nuevas ideas y perspectivas. Asimismo, la interacción y el diálogo entre los usuarios también pueden conducir a la generación de nuevo conocimiento a través del debate y el intercambio de puntos de vista.

Otra manera en que se produce conocimiento en estos ecosistemas es mediante la curación y el filtrado de información. A medida que se intercambian y se discuten diferentes puntos de vista y perspectivas, algunos se vuelven más relevantes y fiables que otros. Estos puntos de vista y perspectivas más valiosos y fiables pueden ser seleccionados y promovidos por editores o moderadores de la plataforma, o por la comunidad en sí misma a través de mecanismos de votación o retroalimentación.

En consecuencia, la generación de conocimiento en los ecosistemas digitales es un proceso en constante evolución y de colaboración que requiere la participación de los usuarios, el diálogo y el debate, así como la selección y filtrado de información. Como afirma Gallego Torres R.A. "los ecosistemas digitales son espacios ricos y complejos para la generación y el intercambio de conocimiento, que promueven la colaboración y la innovación a través de la conexión y el diálogo entre individuos y comunidades" (2022).

En resumen, la generación de conocimiento en los ecosistemas digitales es un proceso dinámico que requiere la participación activa y creativa de los estudiantes y docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se logra esto a través del uso de herramientas y medios digitales que permiten la cocreación y colaboración en línea, como el StudyTelling, y de la comunicación multidimensional, que asegura la participación y colaboración efectivas en la generación de conocimiento. La epistemología de la red es un campo de estudio que nos brinda una mayor comprensión de cómo se produce, se transmite y se utiliza el conocimiento en estos entornos digitales, así como también cómo puede ser

aprovechado de manera efectiva para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentar el aprendizaje a lo largo de toda la vida.

9. CONCLUSIONES

Podemos definir a la epistemología de la red como un campo poco explorado que analiza cómo se produce, transmite y utiliza el conocimiento en el contexto digital. Por lo tanto, esta disciplina estudia cómo Internet y las redes sociales han cambiado la manera en que se produce y se accede al conocimiento, así como la forma en que las personas adquieren, usan y comparten información. La epistemología de la red también se centra en la forma en que las personas participan en la creación de conocimiento en línea y cómo la tecnología digital ha modificado la estructura y organización del conocimiento.

El Conocimiento Conectivo, planteado por Stephen Downes, se centra en la interacción entre los componentes de una red y se caracteriza por la diversidad de perspectivas, la autonomía de los participantes, la interactividad y la apertura para que los "ciudadanos digitales" participen en la elaboración del conocimiento. De acuerdo con Siemens (2006), el conocimiento se distribuye a través de redes y las personas son solo nodos que contribuyen a su construcción. El conocimiento conectivo es dinámico y se sustenta en la colaboración y la innovación a partir del trabajo de otros.

Los ecosistemas de aprendizaje digitales son una red de información interconectada que se basa en la Web Semántica y tiene como objetivo fomentar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre individuos y organizaciones. Esta red contiene repositorios de datos, bases de datos y otras fuentes de información que están enlazadas y etiquetadas de manera semántica para facilitar su acceso y comprensión. Esto posibilita que las personas comprendan mejor la información disponible y hagan uso de ella de manera más eficiente.

En conclusión, este análisis nos muestra que el campo de la epistemología de la red es poco estudiado y es necesario aumentar la investigación y la conceptualización para comprender mejor cómo se produce, transmite y utiliza el conocimiento en el contexto digital. Además, es

importante mejorar las estrategias didácticas que promuevan la participación activa y la creación de nuevos conocimientos, ya que esto puede tener un impacto positivo en la calidad y veracidad de la información disponible.

Es importante destacar que la tecnología digital ha transformado la forma en que adquirimos, utilizamos y compartimos información, y esto ha llevado a la creación de nuevas formas de conocimiento, como el Conocimiento Conectivo y la Web Semántica. Estas nuevas formas de conocimiento se basan en la interacción entre los miembros de una red y en la distribución de conocimiento a través de redes y dispositivos digitales.

10. REFERENCIAS

Bauwens, M. (2005). The political economy of peer production. Consultado en https://www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf

Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Yale University Press.

Boli, J. y Leis, J. (2006). The globalization of education and the sociology of education. En M.W. Apple y L.A. Gandin (eds.), The Routledge international handbook of the sociology of education (pp. 3-16). Routledge.

Borgman, C. L. (2007). Scholarship in the digital age: Information, infrastructure, and the Internet. Cambridge, MA: MIT Press.

Bourdieu, P. (2016). Méditations pascaliennes. Paris: Seuil.

Brabham, D.C. (2013). Crowdsourcing. MIT Press.

Castells, M . (2001). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red. Alianza Editorial.

Castells, M. (2013). Redes de indignación y esperanza: Movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial.

Downes, S. (2005). An introduction to Connective Knowledge. Obtenido de www.downes.ca/post/33034

Downes, S. (2007). Connective knowledge: new models of learning for the internet age. E-Learn Magazine, 7(4). Recuperado de https://www.elearnmag.org/featured/connective-knowledge/

Downes, S. (2009). Learning Networks and Connective Knowledge. Philpapers. Obtenido de http://philpapers.org/archive/DOWLNA

Gallego Torres, R. A. (2017). Antecedentes para el diseño de una nueva estrategia didáctica y de comunicación para el e-learning. Razón y Palabra, 51-65. Obtenido de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1042

Gallego Torres, R. A. (2017). Study telling. Base teórica de una nueva comunicación para el e-learning. En C. Sánchez, Caleidoscopio educativo (págs. 135-144). Madrid: Global Knowledge Academics.

Gallego Torres, R. A. (2022). Hacia la comunicación multidimensional. En Narrativas emergentes para la comunicación digital. Dykinson S.L.

Gallego Torres, R. A. (2022). StudyTelling: Hacia un ecosistema digital de enseñanza-aprendizaje. En "Innovación digital en comunicación y. Sevilla: Dykinson.

Jaschke, H. G., & Geser, H. (2004). Internet and society: Social theory in the information age. London: Sage Publications.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura transmedia. (P. Hermida, Trad.) Barcelona: Editorial Gedisa.

Klein, Y. y Lévy, P. (2007). Collective intelligence: A new approach to innovation. MIT Sloan Management Review, 49(1), 23-32.

Lévy, P. (1997). Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace. Plenum Trade.

Lévy, P. (1997). Cyberculture. Paris: Odile Jacob.

Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds. Anchor. Doubleday.

Tapscott, D. y Williams, A. D. (2006). Wikinomics: How mass collaboration everything. Portfolio.

ENSEÑANZA, TIC Y DIFERENCIA GENERACIONAL

BYRON DAVID COLOMA FUENTES
Universidad Técnica Particular de Loja

SOR NATALIA BRIZUELA CAMACHO
Universidad Técnica Particular de Loja

EDWIN CABRERA PAUCAR
Universidad Técnica P articular de Loja

VERONICA PATRICIA SÁNCHEZ BURNEO
Universidad Técnica Particular de Loja

1. INTRODUCCIÓN

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 4. Educación de Calidad para la promoción de oportunidades de aprendizaje durante toda la vida (UNESCO, 2015) requiere que el profesorado cuente con competencias digitales que dinamicen el proceso de enseñanza aprendizaje y que los estudiantes generen habilidades para hacer frente a la era de la información y el conocimiento. Este gran desafío implica el reconocimiento de que los nativos e inmigrantes digitales tienen distintos niveles de competencias digitales, entre los cuales surge una brecha digital caracterizada y agudizada por las diferencias particulares de cada generación, su postura ante las TIC y la poca apertura a querer desaprender para adaptarse a estas necesidades que plantea el sistema educativo actual. Carneiro et al., (2019) "las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son la palanca principal de transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo" (p.15)

Esta resistencia Caruth y Caruth (2013, como se citó en Córica, 2020, p. 257) se refiere al comportamiento observable en respuesta al desagrado o desafío que pueden llegar a sentir los docentes al momento de introducir nuevas ideas, métodos o dispositivos en su práctica docente. Y es justo allí cuando la implementación de las TIC encuentra un serio

obstáculo para constituirse en algo útil para la mejora de los aprendizajes de los estudiantes.

Desde el punto de vista de Yong y Bedoya (2016), la aceptación de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza-aprendizaje no ha sido tarea fácil, inicialmente los esfuerzos para introducirlas se enfocaron en lo técnico e instrumental, es decir, enseñar al personal docente en cómo usarlas, no obstante, hoy se dice que el nuevo desafío es alinear la formación de los profesores en el uso pedagógico de las TIC (p. 2-3); en este sentido, la UNESCO (2019) ha desarrollado el Marco de Competencias de los Docentes en materia de TIC "la tecnología puede proporcionar soluciones innovadoras que permitan a los educandos tomar parte en un aprendizaje de calidad durante toda la vida, tener acceso a la información y el conocimiento y participar plenamente en la sociedad (p.1) con el fin de que existan referentes para medir las habilidades docentes en el uso de las TIC y generar políticas de alfabetización digital para la mejora, dominio y uso efectivo de estas herramientas como medios o herramientas para desarrollar cualquier otro tipo de aprendizaje (Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España, 2022)

Desde que inició la integración de las TIC en el sistema educativo hasta la actualidad "ahora son más amigables, accesibles, y adaptables en los contextos educativos. Esta incorporación, en los espacios de formación pedagógica es con el propósito de hacer la transición de lo tradicional hacia un aprendizaje más constructivo por parte de los educadores" (Sandoval, 2020, p. 26).

Fernández-Cruz y Fernández-Díaz (2016) sostienen que para usar efectivamente las TIC en el aula "la clave fundamental viene determinada por las competencias tecnológicas y pedagógicas de los docentes" (p.1), es decir no basta que las escuelas dispongan de los recursos tecnológicos o que los estudiantes tengan un excelente dominio de las tecnologías, por el contrario docentes competentes digitalmente podrán formar estudiantes igual de competentes para afrontar las exigencias de la nueva sociedad del conocimiento.

Sobre la base de la situación planteada, este estudio busca dar respuesta a partir de la investigación bibliográfica y de campo al siguiente problema de investigación ¿Existe relación entre la edad de los docentes y su nivel competencial con el uso que dan a las TIC en sus procesos de enseñanza-aprendizaje en la UE Luis Alberto Suastegui, 2021-2022? Para ello se ha planteado como objetivo general determinar las diferencias generacionales en el uso de las TIC en la UE Luis Alberto Suastegui, 2021-2022, con el propósito de establecer su incidencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Estudios sobre la diferencia generacional para el uso de las TIC en la enseñanza aprendizaje sostienen (Brazuelo Grund et al., 2017; Guerra-Liaño et al., 2010; Gutiérrez Ortega et al., 2020; Nikolopoulou et al., 2021; O'Bannon y Thomas, 2013; Valdés-Cuervo et al., 2011) concluyen que los docentes de mayor edad tienen dificultades para implementar las TIC en su práctica docente, perciben poca utilidad a las herramientas tecnológicas, las ven como generadoras de problemas y como un distractor para la enseñanza a diferencia de los docentes más jóvenes que muestran una mayor predisposición en su uso como recurso didáctico dentro o fuera del aula.

Por su parte, Area-Moreira et al., (2016) en su estudio son los docentes de mediana edad y con mayores años de servicio quienes usan con mayor frecuencia y muestran mejor dominio de las herramientas TIC en su práctica educativa. El autor concluye que a diferencia de otros espacios donde se implementan las TIC, en el sector educativo la experiencia del docente provee calidad de uso de estrategias didácticas a diferencia de grupos etarios de menor edad que usan con frecuencia las TIC, pero no las implementan adecuadamente.

En otro estudio, Casamayou y Morales González (2017) destacan que la brecha generacional es un problema en las sociedades contemporáneas donde la inclusión digital de los colectivos de mayor edad presenta un desafío. Efectivamente este aporte es un complemento sustancial a las conclusiones dadas por los otros autores, de existir diferencias generacionales con el uso e implementación de las TIC estas son producto de

una brecha digital condicionada por múltiples factores como la predisposición del docente para mejorar sus competencias digitales, entre otras.

1.2 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la educación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego, (Vinueza y Simbaña, 2017, p. 358) Y dan cuenta del carácter de las TIC como herramientas mediante las cuales se busca o gestiona información para acceder al conocimiento. Contreras Arriaga et al., (2010) indican que el incremento de las potencialidades de las tecnologías de información y comunicación ha permitido al ámbito educativo enriquecer los ambientes de aprendizaje con recursos de apoyo a los procesos educativos, por su parte Cruz-Barragán y Barragán-López (2014) estas le dan un verdadero potencial dentro del aula es el sentido pedagógico del docente, por lo que dicha incorporación debe ser el producto de una reflexión constante del docente sobre varios aspectos, entre ellos, la estrategia didáctica que se va a utilizar, las competencias por desarrollar, la temática y la problemática que se debe solucionar.

En este sentido las TIC como recursos de apoyo al proceso educativo no es garantía para enriquecer los ambientes de aprendizaje, lograr aprendizajes significativos o desarrollar las destrezas adecuadas en los educandos; para lograrlo es necesario que el docente tenga un cierto grado de competencia digital, conozca las nuevas teorías de aprendizaje y profundice en las estrategias con las que podría usar las TIC no como utensilios con los que se hace más entretenida la clase sino como recursos con las cuales los educandos se empoderan y gestionan su propio aprendizaje.

1.3. Brecha digital generacional

La brecha digital no solo se refiere al acceso a la red de internet, sino también a la disponibilidad de las herramientas relacionadas con las TIC, el hardware, y al uso que se hace de las mismas a través del software, Martín, 2020 destaca que la primera causa de la brecha digital generacional es producto de la dificultad para acceder a dispositivos tecnológicos y a la red de internet mientras que la segunda causa es producto de la dificultad que implica para algunos usuarios el poder usar estas herramientas Gómez Navarro et al., 2018, plantea 3 niveles de brecha digital generacional:

- El primer nivel de la brecha digital está caracterizado por el nivel de acceso que tienen las personas a las tecnologías, pero esta no solo se limita al acceso físico o de la disponibilidad de infraestructura o recursos tecnológicos, sino que considera la predisposición de los sujetos para querer acceder o usar las tecnologías (acceso motivacional) así como el deseo de acceder a procesos formativos para mejorar sus habilidades y competencias en el uso de las TIC (acceso a alfabetización digital).

- El segundo nivel de la brecha digital hace referencia al uso de las tecnologías, es decir, se genera brecha digital cuando los personas se ven forzados a emplear ciertos tipos de tecnologías que no dominan adecuadamente, con una frecuencia y duración que les resulta agobiante producto de sus limitadas habilidades para usarlas, bien porque no se han sometido a procesos formativos o bien porque estos procesos se centraron solo en la parte instrumental del uso de las tecnologías descuidando otras capacidades necesarias para el manejo adecuado de las TIC.

- El tercer nivel de la brecha digital tiene que ver con el sentido de apropiación y de utilidad que las personas pueden ver en las TIC, lo cual genera en opinión del autor una brecha compleja y difícil de eliminar, porque cada sujeto puede tener un dominio aceptable de las TIC, pero solo hará esfuerzos por aprender cosas nuevas cuando sienta que determinada tecnología o herramienta le es útil para un propósito determinado (p.16)

En resumen, incorporar las TIC por muy modernas, manipulables y cercanas que resulten no garantizan que no se genere ningún tipo de brecha digital, el sacar el máximo provecho de estas depende en alto grado de formación en alfabetización digital con el que cuenten las personas.

1.5. Competencias digitales de los docente

Las competencias digitales docente (CDDD) Suárez-Rodríguez et al., (2012) son el conjunto de conocimientos y habilidades necesarias que este debe poseer para utilizar estas herramientas tecnológicas como unos recursos educativos más integrados en su práctica diaria; es decir lo que debe saber un profesor para enseñar con tecnologías, Cantabrana y Cervera (2015) "los docentes deben desarrollar un cierto grado de CDD que le permita utilizar la tecnología con eficacia, de forma adecuada, adaptada a sus estudiantes y a los aprendizajes que éstos deben conseguir" (p. 325).

En este sentido, Las competencias digitales relacionadas al manejo instrumental de las tecnologías son las mismas que todos los ciudadanos requieren dominar, pero en el campo educativo las CDD hacen un mayor énfasis en el uso de la tecnología con fines pedagógicos puesto que se persigue la mejora de los procesos de enseñanza, aprendizaje y gestión educativa en cualquiera de sus niveles. Indiscutiblemente los docentes como parte de su actualización profesional deben desarrollar competencias que les permitan conocer y usar las TIC en el campo educativo a medida que reflexionan sobre las implicaciones del trabajo mediado por la tecnología, así como las repercusiones que tienen las TIC en su campo de conocimiento y en el desarrollo del nivel competencial de sus estudiantes.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar las diferencias generacionales en el uso de las TIC en la Unidad Educativa "Luis Alberto Suastegui" y su incidencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje

2.2. OBJETIVOs Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la competencia digital docente para el uso efectivo de las TIC en el aula
- Definir el instrumento con las dimensiones, competencias e indicadores a usarse para medir el nivel de competencia digital de los docentes
- Comparar los resultados del instrumento por grupos etarios para determinar si la edad es un factor que incide en el dominio de las TIC.

3. METODOLOGÍA

El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, no experimental de tipo correlacional, como señala Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se midieron las variables y se relacionaron entre sí en términos estadísticos. Dicho de otra manera, se estableció una relación entre la variable independiente: edad de los docentes, y la variable dependiente: uso de las TIC para los procesos de enseñanza-aprendizaje a fin de determinar si la edad de los docentes influye en la forma en la que estos usan las TIC en sus procesos de enseñanza-aprendizaje.

3.1. Métodos y técnicas de investigación

Se emplearon métodos teóricos y empíricos los cuales están dialécticamente relacionados, Fabregat et al., (2017) y el análisis-síntesis como método para la búsqueda de información.

Para la búsqueda datos y de la información se emplearon técnicas como la Investigación bibliográfica, Rodríguez y Astudillo (2008) clave en el desarrollo del conocimiento; la encuesta tipo cuestionario, Real Deus (2016) por la facilidad y prestaciones que ofrece para su aplicación.

3.2. Población y Muestra

La población del presente estudio estuvo conformada por 17 docentes de las jornadas matutina y vespertina de la Unidad Educativa "Luis Alberto Suastegui" de Ecuador. Y por su parte considerando que la población fue pequeña, se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, Real Deus (2016) donde el único criterio de exclusión fue ser docente con cargo administrativo sin carga horaria. Al aplicarse este criterio de exclusión el grupo muestral quedo definido por 17 docentes.

La caracterización de la población y muestra se presenta en función de las necesidades investigativas: edad, nivel académico, antigüedad docente y materia impartida: la edad de los docentes de la muestra fluctúa entre los 32 y 65 años. El nivel académico general es de: técnico superior o tecnológico (16,67%), licenciados (72,22%) y le siguen los magister o diplomados con un 11,11%. En cuanto a los años de experiencia docente, el profesorado posee una amplia experiencia que oscila entre los 9 años hasta los 40 años. En relación con la asignatura al tener grado a cargo los docentes imparten todas las materias, sin embargo, se analizó las diferencias de uso que dan a las TIC en función de su nivel de competencia digital independientemente de la asignatura o año básico en el que trabajan.

3.2. Tratamiento de los datos

Para el tratamiento de datos se siguió el siguiente plan de procesamiento de la información:

3.2.1. Preparación de datos

una vez concluido el trabajo de campo y recogido los datos a través del formulario web se procedió de inmediato a realizar la edición, codificación y tabulación de la información.

3.2.2. Edición de datos

Consistió en revisar, clasificar y ordenar los datos obtenidos, por supuesto cuidando de no alterar, cambiar o modificar las respuestas obtenidas a través del formulario web.

3.2.3. Codificación

En este momento los datos obtenidos se clasificaron en categorías y se tradujeron en símbolos como cifras o letras; es decir, se asignó a cada opción de respuestas un número, una letra o ambos, de manera que gestionar la información fuera mucho más fácil.

3.2.4. Tabulación

Por tratarse de una serie de estándares, indicadores, dimensiones y competencias que se tenían que relacionar entre sí, la tabulación de la información se realizó con apoyo informático usando la herramienta Microsoft Excel, obteniendo por cada uno de estos apartados una matriz de datos.

3.2.5. Procesamiento estadístico descriptivo

Hay que considerar que el análisis de la información numérica produce resultados a partir de datos, con esta consideración la información previamente tabulada se presentó en tablas y gráficos teniendo en cuenta para ello el análisis descriptivo que incluyo estadígrafos como el rango, el mínimo, el máximo y la frecuencia o bien medidas de tendencia central y algunos otros que nos dieron a conocer la forma que tenían nuestros datos, los cuales se presentaron gráficamente con ayuda de Microsoft Excel.

3.2.6. Interpretación

En este momento de la investigación los resultados obtenidos luego del procesamiento estadístico se interpretaron con apoyo del marco teórico y se destacaron aspectos fundamentales que reflejaron los datos analizados.

3.2.7. Validación estadística de resultados

Finalmente se comprueban los objetivos, la pregunta de investigación y las variables a la luz de los datos estadísticos obtenidos y se procede de inmediato a elaborar las conclusiones y recomendaciones

4. RESULTADOS

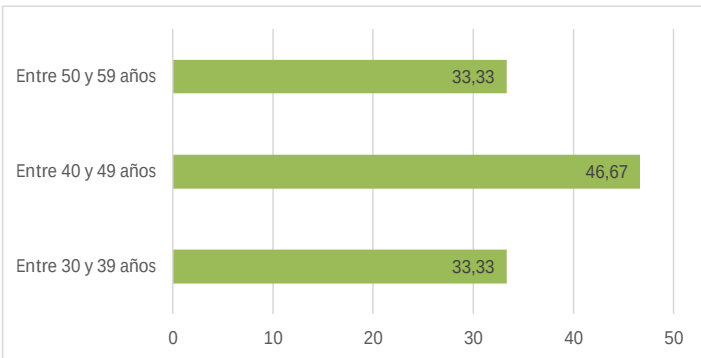
La información fue recopilada utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. De los datos recolectados en dicho cuestionario en este apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados de las dos secciones que lo componen: la primera parte de los datos informativos y la segunda parte que está orientada a determinar el nivel de competencia digital de los docentes.

4.1. Características socio-demográficas: Unidad educativa Luis Alberto Suastegui

4.1.2. Edad de los docentes

En los resultados mostrados en la Fig. 1 se evidencia que el 46,67% de los docentes están entre los 40 y 49 años, representan el grupo etario de mayor número frente al grupo de 30-39 como de 50-59 que representan cada uno un 33,33%. La edad media de los docentes es de 44,47.

FIGURA 1. *Edad de los docentes*

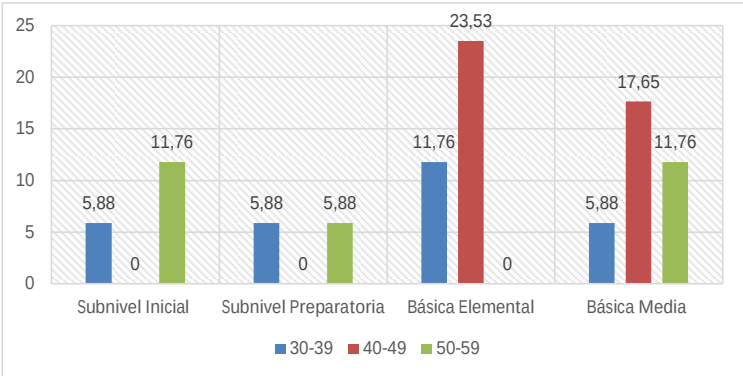


4.2.2. Nivel educativo en el que se desempeñan

En la Fig. 2 al observar los niveles en los que se desempeña el profesorado, se aprecia que el 23,53% de docentes de 40-49 años se concentran en la básica elemental y un 17,65% en la básica media a diferencia de

los docentes de 30-39 y de 50-59 que se encuentran distribuidos en los diferentes años básicos.

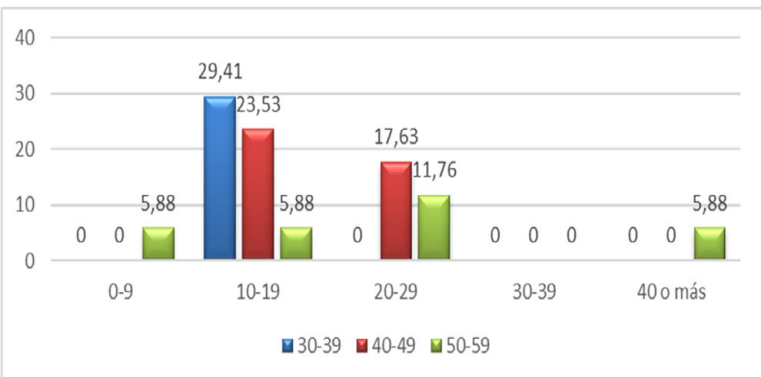
FIGURA 2 .*Nivel educativo en el que se desempeñan los docentes*



4.2.3. Experiencia docente

En la Fig. 3 al asociar los años de experiencia con las edades de los docentes se observa que el grupo de 30-39 años tienen entre 10 y 19 ejerciendo su catedra, mientras que los de 40-49 ya llevan haciéndolo entre 10 y 29 años, en el caso del grupo de 50-59 sus respuestas evidencian una mayor variación de experiencia profesional.

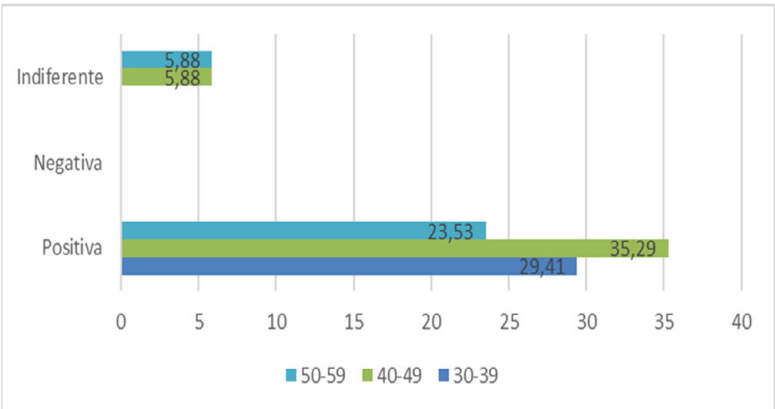
FIGURA 3. *Años de ejercicio docente*



4.2.4. Actitud hacia las TIC

En la Fig. 4 se observa que el mayor número de docentes tiene una actitud positiva hacia las TIC, sin embargo, un 5,88% tanto de docentes de 50-59 como de 40-49 muestran indiferencia hacia estas herramientas, esta opción al representar una postura intermedia no necesariamente significa una total oposición al uso de las TIC, pero curiosamente aparecen en el rango de docentes de mayor edad.

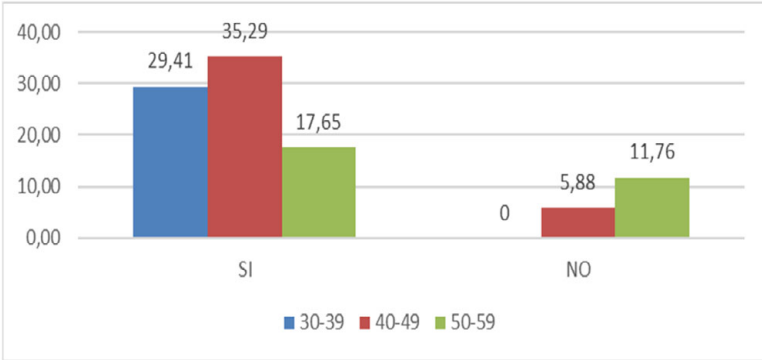
FIGURA 4. *Actitud de los docentes hacia las TIC*



4.2.5. Formación en TIC

En la Fig. 5 al agrupar por edades se observa que el 82% de los docentes asegura haber recibido formación sobre las TIC, frente a un 18% de docentes entre 40-59 que afirma no haber recibido formación, lo cual requiere una especial atención porque estos docentes han "quedado fuera de las redes de conocimiento" (Piscitelli, 2021, p. 71) lo que genera una brecha digital.

FIGURA 5. *Formación en TIC de los docentes*



4.2. Competencias digitales en los docentes de la Unidad Educativa Luis Alberto Suastegui según la edad.

Para el análisis e interpretación de los resultados se han considerado tres cuestiones importantes: en primer lugar, se procuró que los tres rangos de edad en los que se han agrupado los docentes cuenten con el mismo número de personas, para ello del grupo etario mayoritario (40-49) se descartaron al azar dos cuestionarios.

En segundo lugar, el cuestionario aplicado indaga sobre los conocimientos y destrezas que los docentes deben poseer para integrar las TIC a su práctica docente; en este caso se consideran en tres dimensiones: tecnológica, informacional y pedagógica; y que, a su vez, cada dimensión está estructurada por competencias e indicadores de logro.

Para el análisis de los datos obtenidos se establecerá una correlación entre el nivel de dominio de cada una de las competencias con la edad de los participantes a fin de determinar si existen o no diferencias generacionales en el requerimiento de las TIC en la gestión docente.

Finalmente, la escala de Likert aplicada para levantar el valor cuantificable de cada indicador fue de 0 a 4, siendo “N=nunca” = 0, “C.N.= casi nunca” = 1, “A.V.= a veces” = 2, “C.S.= casi siempre” = 3 y “S= siempre” = 4.

4.2.1. Dimensión tecnológica

Esta dimensión comprende 16 indicadores agrupados en competencias, las cuales indagan sobre la capacidad de los docentes para dar a conocer conceptualmente que son y cómo funcionan algunos dispositivos, así como las habilidades básicas para usarlos.

Competencia 1.- Maneja conceptos y funciones básicas de la computadora.

Los resultados presentados en la Tabla 1 reflejan que en los cuatro indicadores que componen la competencia tecnológica, ningún indicador tuvo una respuesta del 100% en sus opciones lo que denota que hay disparidad o diferentes niveles en la adquisición de la competencia.

TABLA 1. *Manejo de conceptos y funciones básicas de la computadora.*

Rango de edad	**Indicador 1** Capacidad de explicar, a nivel de usuario, qué es un sistema operativo y cuáles son sus funciones.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 2** Capacidad de utilizar con efectividad las principales herramientas del equipo de cómputo.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 3** Saben cómo ejecutar programas desde cualquier ubicación del sistema de archivos.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	2	40%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 4** Comprende, a nivel usuario, qué es el Internet y cuál es su estructura.											
30-39	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	0	0%	1	20%	1	20%	1	20%	2	40%	5	100%

Competencia 2.- Realiza tareas básicas de conectividad, instalación y seguridad del equipo de cómputo.

La segunda competencia, parte de la dimensión tecnológica, mide la capacidad de los docentes para intentar o resolver algunos problemas derivados del uso de dispositivos como realizar tareas básicas de conexión, instalación y seguridad del equipo, al ser competencias operativas el mayor número de respuestas son afirmativas y se concentran en las opciones casi siempre y siempre en los diferentes rangos de edad, algo de considerar es que la opción casi nunca fue seleccionada solo en un indicador.

TABLA 2. *Capacidad del docente para realizar tareas básicas de conexión, instalación y seguridad del equipo.*

Rango de edad	**Indicador 5** Intento resolver yo mismo los problemas derivados del uso cotidiano de las TIC antes de recurrir a algún experto.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 6** Soy capaz de instalar cualquier programa informático en mi computadora.											
30-39	1	20%	0	0%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	1	20%	0	0%	3	60%	1	20%	0	0%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 7** Antes de descargar cualquier archivo, me aseguro de que su contenido no implica riesgos que puedan afectar el funcionamiento de mi equipo de cómputo.											
30-39	0	0%	1	20%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
50-59	0	0%	1	20%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 8** Compruebo periódicamente que todos los dispositivos instalados en mi computadora funcionan correctamente.											
30-39	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%

Competencia 3.- Maneja funciones básicas de los programas de productividad.

Esta competencia tiene cuatro indicadores orientados a indagar el dominio de los docentes para manejar las funciones básicas de los programas de productividad, es decir el uso adecuado que estos dan a los mismos para realizar actividades laborales, académicas o personales.

TABLA 3. *Uso adecuado de los programas de productividad*

Rango de edad	**Indicador 9** Puedo construir tablas con información numérica y alfabética para realizar cálculos, organizar información o graficar datos en hojas electrónicas de cálculo.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 10** Soy capaz de crear y editar diferentes tipos de documentos, utilizando las herramientas básicas de un procesador de textos.											
30-39	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 11** Puedo realizar presentaciones que incorporan texto, audio, imágenes fijas y/o video, utilizando algún programa de presentación.											
30-39	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 12** Soy capaz de editar audio, imagen fija o en movimiento, utilizando algún software especializado de edición.											
30-39	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%

Competencia 4.- Muestra una actitud positiva para su actualización permanente en temas relacionados con las TIC.

La competencia 4 dentro de la dimensión tecnológica tiene cuatro indicadores que miden la actitud hacia procesos formativos o de actualización en temas de TIC de los docentes; es una mirada más profunda a la pregunta previa que se planteó en la sección de datos informativos del cuestionario y cuyos resultados se presentan agrupados en la siguiente Tabla.

TABLA 4. *Actitud hacia procesos formativos o de actualización en temática TIC*

Rango de edad	**Indicador 13** Actualizo permanentemente mis conocimientos respecto al desarrollo de las TIC y sus nuevas aplicaciones educativas.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 14** Creo y mantengo un listado de sitios relevantes en mis Favoritos, sobre temas relacionados con las TIC.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 15** Utilizo la sindicación de contenidos RSS para recibir de manera automatizada novedades relacionadas con las TIC.											
30-39	1	20%	2	40%	0	0%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 16** Formo parte de una red social docente, para intercambiar o conocer nuevas experiencias educativas mediadas por las TIC.											
30-39	3	60%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	1	20%	0	0%	3	60%	1	20%	0	0%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%

4.2.2. Dimensión informacional

Esta dimensión comprende 16 indicadores agrupados en cuadro competencias, las cuales indagan sobre la capacidad de los docentes para localizar, analizar, organizar y presentar información. A continuación, se presentan estas cuatro competencias con sus resultados:

Competencia 5.- Sabe cómo localizar y recuperar información.

Como se observa en la Tabla 5 cada uno de los cuatro indicadores consultados profundizan sobre las habilidades de los docentes para construir estrategias de búsqueda y filtrado de la información que se encuentra disponible en la web. Los datos de esta reflejan que las respuestas se concentran en las opciones a veces, casi siempre y siempre, adicional en el rango de edad de 50-59 años tal como paso en la dimensión tecnológica es el grupo etario que presenta la selección de la opción nunca en los cuatro indicadores.

TABLA 5. *Capacidad del docente para localizar y recuperar información de la Web*

Rango de edad	**Indicador 1** Soy capaz de definir una necesidad de información, identificando las palabras clave que describen el perfil de mi búsqueda en Internet.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	1	20%	0	0%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	2	40%	0	0%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 2** Soy capaz de construir una estrategia de búsqueda de información utilizando comandos apropiados (p. ej. operadores lógicos, truncamiento, proximidad) para distintos sistemas de recuperación de información de la Web.											
30-39	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	5	100%
50-59	2	40%	0	0%	1	20%	2	40%	0	0%	5	100%

Rango de edad	Indicador 3 Soy capaz de realizar búsquedas de fuentes bibliográficas a través de distintas bases de datos disponibles en Internet.											
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	Indicador 4 Cuando lo requiero, utilizo los sistemas de filtrado de información para depurar la información seleccionada por los sistemas de recuperación de la Web.											
30-39	1	20%	0	0%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	1	20%	1	20%	1	20%	5	100%

Competencia 6.- Analiza y selecciona la información de manera eficiente.

Luego de haber medido la capacidad de los docentes para buscar y filtrar la información en esta competencia se indaga la habilidad de los docentes para analizar y seleccionar la información recopilada de manera eficiente. Esta competencia muestra cuatro indicadores y los resultados obtenidos alrededor de esta se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 6. *Habilidad de los docentes para analizar y seleccionar información de manera eficiente*

Rango de edad	Indicador 5 Utilizo criterios seleccionados adecuadamente para evaluar la información recuperada de Internet.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	Indicador 6 Me aseguro siempre de que la información que recupero de Internet es actual y relevante.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%

Rango de edad	Indicador 7											
	Selecciono siempre sitios Web que incluyen información y contenidos provenientes de fuentes reconocidas en los ámbitos científico y académico.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	Indicador 8											
	Me aseguro siempre de que la información que recupero de Internet es válida y confiable.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%

Competencia 7.- Organiza la información recuperada de Internet de manera adecuada.

La siguiente competencia a través de sus cuatro indicadores mide la capacidad del docente para generar estrategias de organización de la información de interés que recopila a través de la Web u otras fuentes. Tal como se puede observar en la Tabla 7 los resultados muestran que los docentes presentan un dominio adecuado de la competencia a nivel general porque sus respuestas se agrupan mayoritariamente en las opciones casi siempre y siempre.

TABLA 7. *Capacidad para organizar la información recuperada de Internet de manera adecuada*

Rango de edad	Indicador 9											
	Cuento con un sistema de clasificación bien estructurado (carpetas y subcarpetas) y estandarizado para organizar los archivos recuperados de Internet.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
Rango de edad	Indicador 10											
	Utilizo los marcadores sociales para almacenar y clasificar las fuentes de información recuperadas de Internet.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%

Rango de edad	Indicador 11 Cuento con un sistema personal para organizar y gestionar la información recuperada de Internet (p. ej. fichas, Endnote).											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	Indicador 12 Utilizo un organizador gráfico (p. ej. Mapa mental) para registrar las ideas principales y los datos de los contenidos recuperados de Internet.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%

Competencia 8.- Utiliza y presenta la información de manera eficaz, ética y legal.

En la Tabla 8 se presentan los resultados de los cuatro indicadores que componen esta competencia que analiza las cuestiones éticas y legales con la cual los docentes procesan o manejan la información que recaban de las distintas fuentes de información.

TABLA 8. *Cuestiones éticas y legales para el procesamiento de la información*

Rango de edad	Indicador 13 Soy capaz de elegir el medio y formato de comunicación más adecuados para presentar los resultados de mis búsquedas de información a una audiencia determinada.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	1	20%	1	20%	0	0%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
Rango de edad	Indicador 14 Adquiero, publico y distribuyo información digital por vías que no infringen las leyes de propiedad intelectual.											
30-39	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
50-59	2	40%	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	5	100%

Rango de edad	Indicador 15 Me encuentro capacitado para promover entre mis estudiantes el uso ético, legal y seguro de la información digital.											
30-39	0	0%	1	20%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
Rango de edad	Indicador 16 Selecciono un estilo de referencias y lo utilizo de forma consistente para citar las fuentes utilizadas.											
30-39	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	5	100%

4.2.3. Dimensión pedagógica

Esta dimensión comprende 20 indicadores agrupados en cinco competencias, las cuales indagan sobre la capacidad y predisposición de los docentes para incluir las TIC con un enfoque positivo tanto en su práctica docente como dentro de actividades de tipo administrativas. A continuación, se presentan los resultados encontrados:

Competencia 9.- Muestra una actitud crítica y favorable ante la posibilidad de integrar las TIC en su práctica docente.

Los cuatro indicadores que componen esta competencia indagan desde distintos ángulos la predisposición de los docentes para integrar las TIC a su práctica docente, en la Tabla 9 se muestran los resultados de cada uno de ellos:

TABLA 9. *Actitud crítica y favorable del profesorado ante la integración de las TIC en el aula*

Rango de edad	**Indicador 1** Puedo explicar las bases teóricas que sustentan los beneficios de utilizar las TIC en los procesos de enseñanza aprendizaje.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 2** Estoy convencido de que las TIC favorecen el aprendizaje autónomo de los estudiantes.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 3** Considero que la integración de las TIC en la educación puede ser un factor que agudice las diferencias ya existentes entre las personas.											
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 4** Estoy convencido de que las TIC favorecen el desarrollo de procesos educativos flexibles, abiertos y a distancia.											
30-39	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%

Competencia 10.- Diseña e implementa estrategias de enseñanza y aprendizaje mediadas por TIC.

Luego de consultar sobre la actitud hacia las TIC los cuatro indicadores de esta competencia indagan sobre como los docentes usan estas herramientas en su práctica diaria.

TABLA 10. *Capacidad para diseñar e implementar estrategias de enseñanza y aprendizaje mediadas por TIC*

Rango de edad	**Indicador 5** Planeo siempre mis unidades didácticas tomando en cuenta las TIC disponibles en mi centro de trabajo o en Internet.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	2	40%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 6** Utilizo las TIC para presentar a mis estudiantes la totalidad de los contenidos de aprendizaje.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 7** Utilizo las TIC para demostrar o simular fenómenos y experiencias a mis estudiantes.											
30-39	2	40%	0	0%	1	20%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 8** Utilizo las TIC para modelar y facilitar el uso efectivo de la tecnología.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%

Competencia 11.- Diseña y evalúa materiales o recursos educativos en soporte digital, para integrarlos en su práctica docente.

Esta competencia está compuesta por cuatro indicadores cada uno de ellos orientados a indagar el dominio que tienen los docentes para diseñar y evaluar material didáctico en diferentes formatos en miras de lograr proporcionar a sus estudiantes aprendizajes significativos.

TABLA 11. *Capacidad para diseñar material didáctico digital*

Rango de edad	**Indicador 9** Diseño material didáctico interactivo (p. ej. en JClic) para evaluar los aprendizajes alcanzados por mis estudiantes.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 10** Diseño material didáctico bajo ciertos criterios de estandarización para garantizar su reutilización en distintos contextos educativos.											
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 11** Con frecuencia busco en la red nuevos materiales o recursos educativos, con el fin de integrarlos en mi práctica docente.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 12** Utilizo las TIC para elaborar apuntes, presentaciones y/o material didáctico multimedia.											
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	5	100%

Competencia 12.- Emplea las TIC para apoyar las tareas administrativo-docentes.

Esta competencia está integrada por cuatro indicadores, el dominio de aquello evidencia que el docente es también capaz de usar las TIC como una herramienta para apoyar las tareas administrativo-docentes, sean estas la gestión de entornos web institucionales, la gestión de aulas virtuales o tareas administrativas derivas de su propia práctica profesional.

En la tabla 12 los resultados globales muestran que las respuestas de los docentes se dan con mayor incidencia en las opciones casi siempre y siempre, exceptuando un 20% de respuestas que se dan en la opción nunca por parte de los docentes de mayor edad tal como se ha venido evidenciando en otros indicadores.

TABLA 12. *Empleo de las TIC para apoyar las tareas administrativo-docentes*

Rango de edad	**Indicador 13** Utilizo las TIC para gestionar de manera eficiente mi trabajo como docente.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 14** Organizo tutorías o asesorías en línea para dar seguimiento al desempeño académico de mis estudiantes.											
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 15** Mantengo un sitio Web docente con una selección de materiales y recursos útiles para mis estudiantes.											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 16** Utilizo las TIC para apoyar las tareas administrativas derivadas de mi labor como docente.											
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	5	100%

Competencia 13.- Emplea las TIC para intercambiar ideas, información, experiencias o conocimientos con alumnos, colegas o expertos.

Esta última competencia de la dimensión pedagógica está compuesta por cuatro indicadores, cada uno de ellos ayuda a determinar las capacidades de los docentes para gestionar entornos colaborativos donde habilidades como el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos son necesarias.

TABLA 13. *Capacidad de los docentes para gestionar entornos colaborativos*

Rango de edad	**Indicador 17** Me considero competente para comunicarme con mis estudiantes a través de las herramientas de la Web 2.0.											
	N.		**C.N**		**A.V.**		**C.S**		**S.**		**Total**	
	fi	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**	**fi**	**FR**
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 18** Manejo un conjunto de habilidades para la animación y moderación de entornos virtuales de aprendizaje (p. ej. Moodle).											
30-39	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%
50-59	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 19** Participo en discusiones electrónicas siguiendo las normas de cortesía de Internet (p. ej. Netiqueta).											
30-39	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	5	100%
50-59	3	60%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%	5	100%
Rango de edad	**Indicador 20** Promuevo el trabajo colaborativo entre mis estudiantes a través de las herramientas de la Web 2.0.											
30-39	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%
40-49	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
50-59	1	20%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%	5	100%

5. DISCUSIÓN

Luego de haber descrito los resultados de la investigación respecto del nivel de competencia de los docentes considerando la edad como factor clave para ayudar a determinar la existencia de diferencias generacionales, sobre la base de un detallado análisis de los datos encontrados a través del instrumento aplicado, se detalla la discusión de los hallazgos, de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación.

Los resultados de la investigación corroboran que en el profesorado de mayor edad pese a tener dificultades para implementar las TIC en su práctica docente muestran un nivel de dominio de las CDD de nivel intermedio, es decir, a lo que se denominaría un nivel de integración y adaptación al uso de las herramientas digitales tal como lo proponen algunos marcos de CDD como son el INTEF, el de Reino Unido y el de Colombia.

Los resultados obtenidos evidencian que los docentes están abiertos a incorporar propuestas tecnológicas innovadoras, se evidencia el dominio de la tecnología de forma paulatina, lo cual permite confirmar lo expuesto por Orantes-Salazar (2009) quien afirmó que los docentes según la edad presentan diferencias en los niveles de dominio y adquisición de CDD, pero no presentan diferencias significativas en su actitud por el uso de las TIC.

De los tres grupos etarios que se conformaron para el estudio, los docentes de 40-49 mostraron al mayor índice de dominio de las tres CDD lo cual confirma lo planteado por Area-Moreira et al., (2016), para quienes los docentes de mediana edad, tienen varios años ejerciendo y los resultados demuestran que usan mucho mejor las herramientas TIC que sus colegas mayores o menores a ellos.

Los resultados de la aplicación del instrumento compuesto por tres dimensiones (tecnológica, informacional y pedagógica), muestra que estos tienen un dominio intermedio de las CDD; sin embargo, también se evidencian deficiencias en algunos indicadores producto de las brechas digitales de acceso, uso y apropiación mencionadas por Gómez-Navarro

et al., (2018) siendo estas más evidentes en los docentes de mayor edad y que no han tenido acercamiento a la alfabetización digital.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación cuyos resultados son analizados por grupos etarios, se concluye que no existen diferencias generacionales significativas en el uso de las TIC, se logró demostrar que el conjunto de la planta docente se encuentra en un nivel de dominio intermedio de las competencias digitales; por tanto, la edad no tiene mayores implicaciones en el uso de las TIC cuando los docentes tienen una actitud positiva y de innovación.

Los resultados muestran que indistintamente de la edad los docentes de la UE. Luis Alberto Suastegui miran en las herramientas tecnológicas potenciales recursos para mejorar su práctica docente, por lo que tiene apertura a participar de procesos de alfabetización digital que permita mejorar sus CDD.

Los referentes teóricos que guían la investigación determinan que la inmersión de las TIC en el proceso educativo representa significativos apoyos para la praxis docente, en este sentido el sustento teórico que evidencie la aplicación pedagógica de las diferentes herramientas tecnológicas han de posibilitar que exista una vinculación teórico-práctico como sustento para el desarrollo de las CDD basados en la alfabetización digital integral.

El diagnóstico de las competencias digitales determinó que existen mayor cantidad de debilidades en la dimensión tecnológica y en la informacional; entre las que destacan: resolver por sí mismo los problemas derivados del uso de las TIC, instalación de programas, trabajar en hojas de cálculo, uso de software de edición, sindicación de contenidos, manejo de redes sociales para crear comunidades de aprendizaje, utilización de comandos de búsqueda y filtrado de información, organizar y gestionar la información recuperada de internet, entre otros.

7. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos de la investigación se recomienda:

- Es fundamental que la Autoridad Educativa Nacional diseñe un marco de competencia digital que sea pertinente a la realidad del país, concebido desde las aspiraciones sociales del sistema educativo y sirva para determinar la formación que requieren los docentes para el manejo efectivo de las TIC.
- Elaborar un modelo que considere competencias digitales que deben poseer los docentes y que permita desarrollar de manera exponencial el nivel de las CDD que respondan al contexto ecuatoriano.
- Este estudio invita a dar apertura nuevas líneas de acción centradas en el diseño de propuestas de formación en competencia digital, que respondan a las necesidades detectadas en este estudio, que se sintetizan en el itinerario formativo que se desprende del perfil y que, en concordancia con los resultados, se inicie desde el manejo instrumental y pedagógico de las herramientas tecnológicas.

8. REFERENCIAS

Area-Moreira, M., Hernández-Rivero, V., y Sosa-Alonso, J. J. (1 de abril de 2016). Modelos de integración didáctica de las TIC en el aula. Revista Comunicar, 24(47), 79–87. https://doi.org/10.3916/C47-2016-08

Brazuelo Grund, F., Gallego Gil, D. J., y Cacheiro González, M. L. (30 de enero de 2017). Los docentes ante la integración educativa del teléfono móvil en el aula. RED. Revista de Educación a Distancia, 52(6), 1–22. https://doi.org/10.6018/red/52/6

Carneiro, R., Toscano, J. C., y Díaz, T. (Coord.). (2019). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. Fundación Santillana. https://bit.ly/3KKDiaM

Contreras Arriaga, J., Herrera Bernal, J. A., y Ramírez Montoya, M. S. (2010). Elementos instruccionales para el diseño y la producción de materiales educativos móviles. Apertura, 1(1), 1-23. https://bit.ly/32yHj0P

Córica, J. L. (2020). Resistencia docente al cambio: Caracterización y estrategias para un problema no resuelto. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(2), p. 255-272. https://doi.org/10.5944/ried.23.2.26578

Cruz-Barragán, A., y Barragán-López, A. D. (septiembre-diciembre 2014). Aplicaciones Móviles para el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje en Enfermería. Salud y Administración, 1(3), 51–57. https://bit.ly/3KHQDRd

Fernández Cruz, F. J., y Fernández Díaz, M. J. (1 de enero de 2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. Comunicar, 24 (46), 97–105. https://doi.org/10.3916/C46-2016-10

Guerra-Liaño, S., González-Fernández, N., y García-Ruiz, R. (1 de octubre del 2010). Utilización de las TIC por el profesorado universitario como recurso didáctico. Comunicar, 18(35), 141–148. https://doi.org/10.3916/C35-2010-03-07

Gutiérrez Ortega, M., García Tamarit, C., y Fandos Igado, M. (4 de diciembre de 2020). Avances y resistencias del profesorado ante el uso de los Smart Mobile Devices (SMDs) y los Social Network Sites (SNS). Education in the Knowledge Society (EKS), 21, 1–12. https://doi.org/10.14201/eks.23453

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. https://bit.ly/3H5xc2j

Lázaro Cantabrana, J. L., y Gisbert Cervera, M. (1 de julio de 2015). El desarrollo de la competencia digital docente a partir de una experiencia piloto de formación en alternancia en el Grado de Educación. Educar, 51(2), 321-348. https://doi.org/10.5565/rev/educar.725

López De La Cruz, E., y Escobedo, F. (31 de diciembre de 2020). El conectivismo, el nuevo paradigma del aprendizaje. Desafios, 12(1), 67-73. https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.259

Marti, M. C., D´Agostino, M. J., Veiga de Cabo, J., y Sanz-Valero, J. (2008). Alfabetización digital: un peldaño hacia la sociedad de la información. Medicina y Seguridad Del Trabajo, 54(210), 11–15. https://bit.ly/3G1xKVU

Martín, A. M. (3 de febrero de 2020). La brecha digital generacional. Temas Laborales, 151, 77–93. https://bit.ly/3KKefEz

Ministerio de Educación (2011). Competencias y estándares TIC para la profesión docente. Enlaces. Centro de Educación y Tecnología Chile. https://bit.ly/3nZ6iSg

Ministerio de Educación Nacional. (2013). Competencias TIC para el desarrollo profesional docente. Imprenta Nacional. https://bit.ly/3KMkEza

Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España (2022) Grupo de Trabajo de Tecnologías del Aprendizaje (GTTA) «BOE» núm. 116, de 16 de mayo de 2022, páginas 67979 a 68026 (48 págs.) Disponible en: https://www.boe.es/eli/es/res/2022/05/04/(5)

Nikolopoulou, K., Gialamas, V., Lavidas, K., & Komis, V. (10 june 2020). Teachers' Readiness to Adopt Mobile Learning in Classrooms: A Study in Greece. Technology, Knowledge and Learning, 26(1), 53–77. https://doi.org/10.1007/s10758-020-09453-7

O'Bannon, B. W., & Thomas, K. (20 January 2014). Teacher perceptions of using mobile phones in the classroom: Age matters!. Computers & Education, 74, 15–25. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.01.006

Piscitelli, A. (2021). Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable. En R. Carneiro, J. C. Toscano, y T. Díaz (Coord.), Los desafíos de las TIC para el cambio educativo (Primera Edición, Vol. 1, p. 70–78). Funcación Santillana. https://bit.ly/3KKDiaM

PNUD. (2002). Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Intenso Offset. https://bit.ly/3H35Muf

Real Academia Española. (s.f.). Generación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 26 diciembre de 2021, de https://bit.ly/32BsF94

Real Deus, E. (2016). Manual de investigación para ciencias sociales y de la salud en grado y posgrado. Editorial EDILOJA Cía. Ltda.

Redecker, C. (2017). Marco europeo para la competencia digital de los educadores: DigCompEdu. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. doi: 10.2760/178382

Robledo Mérida, C. (2010). Recolección de datos. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Médicas, 63-43. https://bit.ly/3o2IpJB

Sandoval, C. (25 de septiembre de 2020). La Educación en Tiempo del Covid-19 Herramientas TIC: El Nuevo Rol Docente en el Fortalecimiento del Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Prácticas Educativa Innovadoras. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 9(2), 24–31. https://doi.org/10.37843/rted.v9i2.138

UNESCO. (2008). Estándares en competencias TIC para docentes. UNESCO. https://bit.ly/3g0qcYF

UNESCO. (2019). Marco de competencias de los docentes en materia de TIC elaborado por la UNESCO. Versión 3. UNESCO. https://bit.ly/346KgGb

UNESCO. (2015) Objetivos de Desarrollo Sostenible. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

UNINAV. (s.f.). Metodología de la investigación. In Dirección de Investigación y Posgrado (p. 1–67). Universidad Naval. https://bit.ly/35dMZy3

Valdés-Cuervo, Á., Angulo Armenta, J., Urías Martínez, M., García López, R., y Mortis Lozoya, S. V. (2011). Necesidades de capacitación de docentes de educación básica en el uso de las TIC. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 39, 211–223. https://bit.ly/3IBrJRp

Valdez Alejandre, F. J. (3-5 de octubre de 2012). Teorías educativas y su relación con las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) [Presentación en papel]. XVII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, México. https://bit.ly/3AGMlFa

Viñals Blanco, A., y Cuenca Amigo, J. (24 de febrero de 2016). El rol del docente en la era digital. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 30(2), 103-114. https://bit.ly/3gh3cEZ

Viñoles, M. A. (17 de julio de 2013). Conductismo y constructivismo: modelos pedagógicos con argumentos en la educación comparada. Human Artes, Revista Electrónica de Ciencias Sociales y Educación, 2(3), 7–20. https://bit.ly/34rrSbo

Vinueza Vinueza, S. F., y Simbaña Gallardo, V. P. (2017). Impacto de las TIC en la Educación Superior en el Ecuador. Revista Publicando, 4(11), 355–368. https://bit.ly/3fYGJwh

Yong Castillo, E., y Bedoya Ortiz, D. H. (2016). De la educación tradicional a la educación mediada por TIC: Los procesos de enseñanza aprendizaje en el siglo XXI. Virtual Educa, 1–16. https://bit.ly/3G0JmrV

REINGENIERÍA DE ESTRATEGIAS Y RECURSOS EDUCOMUNICACIONALES PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES POS PANDEMIA: CASO DE ESTUDIO EN ECUADOR

ANA LUCÍA TOCAÍN GARZÓN
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

NORMA JANET MONTENEGRO CAZARES
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

DANIEL ALEJANDRO DÍAZ GUTIÉRREZ
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

1. INTRODUCCIÓN

Existe unanimidad en la literatura científica acerca de cómo el COVID-19 funcionó como parteaguas en multitud de aspectos de la vida humana. En educación, por ejemplo, la pandemia provocó confinamientos obligatorios y periodos de cuarentena que perturbaron drásticamente la vida académica de muchos estudiantes de Ecuador y el mundo, pues, repentinamente los procesos educativos se paralizaron; niños y jóvenes se vieron limitados para alcanzar las metas educativas propuestas por sus docentes, porque muchos no contaban con la conectividad adecuada para asistir a las clases virtuales pues recursos didácticos como la tiza y el pizarrón fueron reemplazados por otras herramientas que mitigaron la distancia y se apoyaron en las tecnologías de la información y comunicación como: videollamadas, plataformas educativas, mensajes de WhatsApp, etc. que resultaron útiles o por mejor decir imprescindibles en la educación remota de emergencia a la hora de comunicar las enseñanzas.

Sin embargo, este entramado existente entre educación y comunicación, según Kaplún (1998), tiene que ser participativo, problematizador,

personalizante e interpelante, considerando que la acción educativa es un fenómeno comunicativo que por definición implica procesos comunicativos que necesitan otros principios y otras técnicas.

En este mismo sentido, los procesos educomunicativos resultan de singular ayuda para comprender las necesidades del proceso de enseñanza aprendizaje. Al decir de Narváez Garzón & Castellanos Noda (2018), las instituciones educativas en la coyuntura global deben generar una educación con tendencia a lo digital y virtual, donde términos como conectividad, ubicuidad o aprendizaje invisible deberán estar presentes en la vida de las nuevas generaciones que se disponen a aprender. Por tanto, las herramientas tradicionales en estos momentos resultan obsoletas y debe darse paso a nuevas experiencias de aprendizaje.

Considerando lo dicho anteriormente, este trabajo describe el estudio realizado en el año 2022, recogiendo, por un lado, la percepción de los estudiantes de Educación General Básica sobre los recursos digitales que se usan en el desarrollo de las materias, como herramientas que permitan un aprendizaje duradero y significativo. Por otro lado, también resulta fundamental la reflexión y el análisis acerca del grado de competencia digital y mediática con que cuentan estudiantes y docentes, conceptos y realidades que, si bien resultan aparentemente transparentes por haber sido prolijamente desarrollados (ver Portugal & Aguaded, 2020, para una panorámica de los últimos años), sí necesitan un aterrizaje y la definición de sus límites en un contexto como el ecuatoriano, con escasos trabajos al respecto, en un marco de notoria complejidad a causa de su interculturalidad.

1.1. Un breve recorrido por la educomunicación

Con la intención de comprender los aportes de la educomunicación, en este apartado se aborda conceptualmente los referentes que ayudan a explicar que la comunicación es la fuente principal para la educación, pues es la herramienta que utilizan los docentes en el proceso didáctico a la hora de impartir conocimientos, ya que surgen múltiples interacciones comunicativas, donde resulta clave “que el docente pueda alentarlas, perfeccionarlas, matizarlas, y potenciarlas desde un manejo educomunicativo adecuado”(Laverde & Arias Vallejo, 2016).

Por tanto, se resalta el papel entre la educación y comunicación, donde la contribución más significativa corresponde a potenciar nuevas interrelaciones entre los actores del proceso y los aprendizajes; así, Bonilla Silva J. A., (2010) considera que la educomunicación es una de las herramientas pedagógicas de mayor importancia, ya que educomunicar es utilizar todos los medios al alcance para recibir una retroalimentación, construir conocimiento apoyado en una colaboración activa de sus miembros, es facilitar la actuación como emisores y receptores entre todos los miembros del grupo.

Desde esta perspectiva conceptual, la educomunicación destaca la importancia de intercalar otros signos, además de la palabra, pues dotan a la comunicación en el aula una mayor efectividad entre pares, entre docentes y estudiantes, y viceversa, siempre cuando se entienda a la comunicación como

> "acto integral, humano, cotidiano, pero complejo, cuya conquista no se centra en el uso del lenguaje verbal sino en la pertinente selección de elementos paralingüísticos, no verbales, emocionales, afectivos, psicológicos o generados en el ambiente o en las estructuras físicas escolares" (Narváez Garzón & Castellanos Noda, 2018).

En esta misma línea, Barbas Coslado, (2012) rescata la definición que se realizó en el Seminario Latinoamericano, organizado por la CENECA, en el libro Educación para la comunicación, donde se indica que «(...) la Educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad».

Sin embargo, la bibliografía especializada en este tema no proporciona un dato exacto sobre el origen de este concepto, pero siguiendo el rastro deducimos claramente que la Educomunicación alude a la interrelación entre estos dos campos que resultan inseparables no solo por las metodologías que pueden compartir, sino también por la mediación social que expresan, por supuesto, sin llegar al reduccionismo instrumental, basado en los planteamientos conductista que solo comprometen la transmisión de contenidos o el manejo de la tecnología o de los medios,

que fue a fin de cuentas la manera utilitaria o pragmática que se le dio en los primeros años del siglo pasado, cuando se fomentó el uso del cine con fines educativos así como también la incorporación de tecnología de la época para el adiestramiento de soldados durante la Segunda Guerra Mundial.

En este recorrido es importante resaltar los hallazgos de la Escuela de Frankfurt o los aportes de la semiología francesa, ya que constituyen algunos de los pilares de aquella visión reflexiva y crítica de lo que en la década de los 60 comenzó a llamarse la educación en materia de comunicación. Así, la educación comunicativa apunta hacia el énfasis de carácter comunicativo de todo proceso educativo, o sea, concebir la educación como un proceso permanente de comunicación dialógica y participativa en la producción colectiva de conocimiento, en el inter-aprendizaje comunitario, en lo pedagógico […] en cambio, la referencia a la comunicación educativa hace énfasis en el carácter formativo de la comunicación, de su proceso, su sistema, sus instrumentos, su ciencia, etc. (Daza Hernández G., 2010).

1.2. La educomunicación en pospandemia

Según la literatura consultada, puede afirmarse que, en la actualidad, la Educomunicación pretende aprovechar lo realizado y socializado por la comunicación a través de los medios masivos que apoyen procesos que contribuyan al desarrollo educativo,

> …en el ámbito de la gestión de la comunicación en la educación, sobre todo de su influencia en el entorno del aula y mediando entre las relaciones interactivas del estudiante, el docente y los objetos del conocimiento, donde pensamos la importancia vital de que la Educomunicación cobre dinamismo en las instituciones educativas de todo nivel, pero con mayor énfasis en el nivel superior, donde el compromiso de los actores del aprendizaje tiene una incidencia evidente en el ámbito social, laboral y del desempeño profesional (Narváez Garzón & Castellanos Noda, 2018).

La educación se reconoce como un proceso comunicativo; sin embargo, hay que diferenciar que no toda la educación puede reducirse a comunicación, pero sí es importante resaltar que los elementos de la comunicación pueden ser útiles para la labor educativa. Así lo recalca Soares,

Oliveira I. (2009), uno de los máximos exponentes de la Educomunicación en Latino América.

> "Lo que pretenden los educomunicadores es el reconocimiento del valor estratégico de la lucha por la libertad de la palabra"; este ideal debe concretarse en acciones positivas en los distintos espacios educativos, donde los miembros de la sociedad se encuentran para implementar ecosistemas comunicativos, democráticos, abiertos y participativos impregnados de intencionalidad educativa, por lo que lo llama un quehacer pensante".

1.2.1. Educomunicación y tecnologías

La relación de la Educomunicación con el uso de herramientas tecnológicas es otra línea conceptual a la cual se le ha dedicado bastantes análisis en el marco de la pandemia y pospandemia, pues el apoyo a la enseñanza presencial representa el encuentro con otros canales de comunicación y otros ambientes de aprendizaje que se convierten en verdaderos espacios de intercambio, donde la información que se provoca entre los actores del proceso educativo se relaciona de manera síncrona y asíncrona.

En este mismo contexto, se involucran nuevos recursos: dispositivos móviles como *smartphones* o tablet, que promueven interacciones diferentes y flexibles, pues estos recursos permiten acceder a otras fuentes de información, que gracias a la conectividad se puede conocer en distintos periodos de tiempo y bajo nuevas modalidades de aprendizaje como el e-learning, bled-learning y una novedosa forma colectiva y abierta de aprendizaje, denominada MOOC, pues originan aproximaciones flexibles a la información y conducen de manera bidireccional el proceso de aprendizaje entre los involucrados (Laverde & Arias Vallejo, 2016).

Mención especial merece el tratamiento de las *fake news* o noticias falsas, que es común en esta era digital observar publicadas en Internet sin los procesos tradicionales de verificación o *fact checking*, pero sin que ello impida que cada vez más personas dependan de dichos contenidos.

Esta información aparece, viralizándose, por diversas plataformas encargadas de difundir datos no verificados que crecen reproduciéndose rápidamente afectando al corazón de la sociedad de la información y del

conocimiento. Trabajos como los de Andrade-Martínez, Hernando y Suing (2021) buscaron conocer cuáles son las redes sociales utilizadas por jóvenes universitarios con mayor tráfico de *fake news* y cómo ello perjudica al individuo que las consume. Las conclusiones de este estudio se orientan a la necesidad imperiosa de aplicar estrategias educomunicativas y de alfabetización mediática e informacional que permitan analizar e identificar confiables fuentes de información para enfrentar la oleada de *fake news*. En ese contexto, se considera apropiado aplicar campañas educomunicativas para identificar noticias falsas y de alfabetización digital que permitan verificar y contrastar la información que usuarios de Internet consumen por redes sociales y que difunden los medios de comunicación, aplicando además habilidades y desarrollando competencia en los estudiantes para el análisis crítico y reflexivo al momento de recibir y compartir información.

1.3. Retos para el docente glocal

Varios estudios realizados a nivel latinoamericano (Luquillas, 2021; Santillán, et al., 2022; Laje, et al., 2022) muestran la necesidad de una formación docente para el uso de las TIC, pues resultó notorio durante la pandemia el miedo que muchos docentes tenían a mover la pantalla del computador, de tal manera que muchas veces los estudiantes ni siquiera podían ver el rostro de su maestro, sino solo su frente. Compartir o dividir la pantalla para ubicar algún recurso multimedia era un reto que pocos asumían y muchos prefirieron adecuar su espacio en casa con una pequeña pizarra para poder mantener su rutina de enseñanza a través de la webcam.

Si el uso de recursos fue difícil, más aún viene siendo el proceso de adaptar e innovar metodologías y técnicas para un proceso puntual como es la enseñanza de procesos de lectura y escritura académica a nivel de educación superior; este aspecto de por sí ya lleva una complejidad implícita al hacerlo en modalidad presencial debido a todos los procesos de revisión y acompañamiento a los escritos individuales del alumnado, el impacto es mayor en una modalidad virtual.

Por tanto, el docente, como actor principal de estos cambios, debe aportar desde otras perspectivas su papel como educador, por tanto, […] “se

requiere que el docente se empodere de su responsabilidad en el acontecer comunicativo en el aula", para mejorar la interacción entre los actores de la educación para lograr mejores procesos de aprendizaje. (Laverde & Arias Vallejo, 2016).

La selección de materiales pertinentes, suficientes, adecuados y actuales que respondan a los propósitos de la asignatura, tema o contenido facilita la mediación pedagógica, tal y como afirman Narváez Garzón & Castellanos Noda (2018), ya que la información a la cual puede acceder el estudiante a través de distintos soportes pueden ser hipertextos, videos, gráficos, cuadros comparativos, animaciones, revistas digitales, base de datos, todo lo que pueda ser útil para la construcción social del aprendizaje, que permita sobre todo aportar al objeto del conocimiento.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Analizar los efectos educativos generados a causa de la pandemia, en el aprendizaje de los estudiantes de Educación General Básica en el Ecuador.

2.2. Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Evidenciar las estrategias metodológicas y los recursos educomunicacionales mediados por las TIC que se utilizaron durante la pandemia.
- Objetivo específico 2: Determinar el impacto de la virtualidad en el desempeño académico de los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento.
- Objetivo específico 3: Analizar la brecha digital y el rezago educativo evidenciado a causa de la emergencia sanitaria.

3. METODOLOGÍA

En cuanto al diseño, el tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y explicativo. El enfoque metodológico utilizado es mixto, es decir

cualitativo y cuantitativo, los que se detallan respectivamente; se inicia con la revisión de las revistas científicas más recientes (2020-2022) relacionadas con educación virtual en pandemia, brecha digital, rezago educativo y recursos educomunicacionales en Ecuador y América Latina, considerando la relevancia y pertinencia de las mismas.

Con la finalidad de recopilar información de los involucrados en el proceso educativo, se propició reuniones con autoridades distritales y docentes para realizar grupos focales, en los cuales se conoció de fuente primaria la situación actual de los estudiantes en los sectores urbano y rural del Ecuador.

Esta información permite conocer y describir la situación actual de los estudiantes de Educación General Básica luego de la pandemia, y también de los docentes quienes tuvieron que asumir el reto de cambiar su entorno de aprendizaje a la virtualidad.

Para conocer la situación de los estudiantes se diseñó una encuesta en Google Forms, que consta de 5 preguntas sobre las preferencias de los estudiantes de los recursos audiovisuales disponibles, así como también las áreas del conocimiento y las asignaturas en las cuales presentan mayor dificultad de aprendizaje, los niveles de formación, género y edades de los estudiantes participantes. La encuesta utilizada se puede visualizar en el link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSefLFvz1_jbKNmiF2UtSpEF-crzqrn3lHmF6tCCDqQf_8ixQ/viewform

Las encuestas fueros aplicadas con la participación de los docentes quienes compartieron el link de acceso a los estudiantes; con los resultados obtenidos en las encuestas, se realiza un análisis de las áreas en las cuales hay mayores falencias, para desarrollar estrategias y recursos educomunicacionales que contribuyan a fortalecer la formación recibida.

En sentido se procede con la preparación de guiones de contenidos para la producción de videos en 3D, a fin de mejorar el desempeño académico de los estudiantes, como una prueba piloto a ser aplicada en las instituciones educativas en donde se realizaron las encuestas.

Se trabajó en dos videos educativos 360, los cuales fueron grabados en reservas naturales, con contenidos que aporten a la formación de los estudiantes de EGB de las instituciones elegidas.

Para la prueba piloto se elaboró una encuesta de validación del pro-ducto final para los estudiantes en Questionpro, que consta de 7 pre-guntas con cuatro criterios de satisfacción que se puede visualizar en el siguiente enlace: https://www.questionpro.com/a/TakeSurvey?tt=O%2BHk4/0wLysECHrPeIW9eQ%3D%3D

En cuanto a la validación, para los docentes se utilizó la encuesta en Google Forms, que consta de nueve preguntas con una escala de satisfacción con cuatro criterios en las cuales se insertan los videos para que se comparta con los estudiantes y se evalúen los productos educomunicacionales entregados. El enlace de la encuesta para visualizar es:

https://docs.ggle.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0zrfzzkVJhyL9XoRyWO6qCVXQfeVSzbsM6ll899wpRI23Dw/formResponse

El grupo objetivo son los estudiantes de Educación General Básica, de instituciones públicas y privadas de tres zonas del Ecuador (zona 1, zona 4 y zona 7) de las cuales se toma una muestra de 1000 estudiantes de un rango de edad entre 9 y 12 años.

Además, se cuenta con la participación de autoridades zonales del Ministerio de Educación, los docentes de los niveles de educación mencionados, autoridades de las instituciones educativas y padres de familia, por ser parte fundamental del proceso educativo.

4. RESULTADOS

Como ya se ha señalado, el levantamiento de información, el diagnóstico correspondiente y los resultados de la propuesta de innovación e intervención educativa resultante se sucedieron en diversas fases durante los dos años de desarrollo del proyecto. A continuación, se presentan, sintetizados, los principales hallazgos y la manera en que los mismos contribuyen a responder las preguntas de investigación planteadas.

4.1 Diagnóstico en colegios

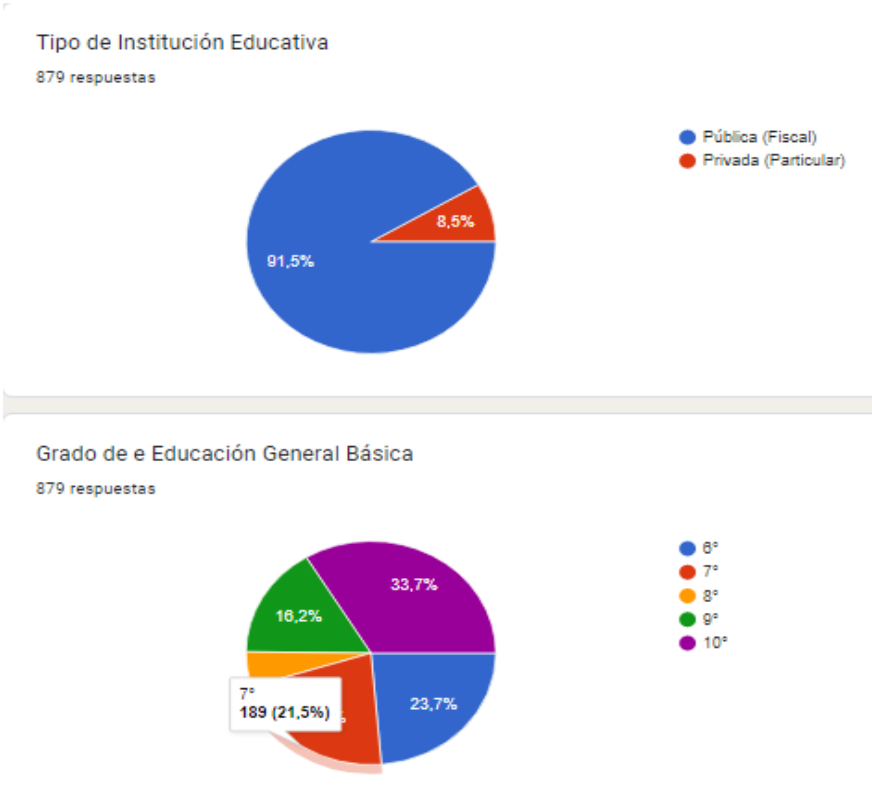
En una primera fase, como ya se ha mencionado, se aplicó una encuesta en Google Form, donde se profundiza en varias cuestiones clave sobre las preferencias de los estudiantes de los recursos audiovisuales disponibles, así como también las áreas del conocimiento en las cuales se presentó mayor dificultad de aprendizaje durante la pandemia.

FIGURA 1. *Encuesta aplicada a estudiantes de EGB*

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha indicado más arriba, el grupo objetivo son los estudiantes de Educación General Básica, de instituciones públicas y privadas de tres zonas del Ecuador (zona 1, zona 4 y zona 7), de las cuales se toma una muestra de aproximadamente 1000 estudiantes de un rango de edad entre 8 y 12 años.

GRÁFICO 1. *Variables independientes de correlación: tipo de institución y nivel*

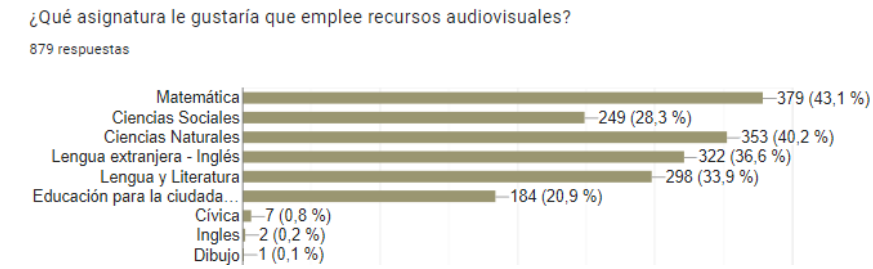


Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten, a nuestro juicio, contar con una panorámica acerca de la situación actual de los estudiantes de Educación General Básica en Ecuador durante y después de la pandemia, así como de los docentes quienes tuvieron que asumir el reto de cambiar su entorno de aprendizaje a la virtualidad, y cómo todo ello afectó al proceso de enseñanza-aprendizaje no solo en el ámbito de la alfabetización sino también en el de los consumos audiovisuales.

Así, en primer lugar, se realiza un análisis de las áreas en las cuales hay mayores falencias declaradas, con el objetivo ulterior de desarrollar estrategias y recursos educomunicacionales que contribuyan a fortalecer la formación recibida.

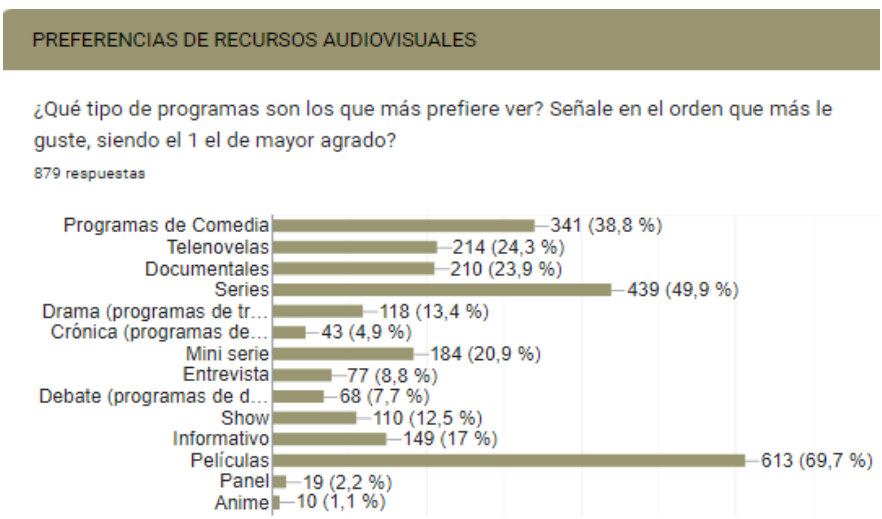
GRÁFICO 2. *Percepción de necesidades según materia*



Fuente: elaboración propia

De este diagnóstico también resulta sumamente interesante el catálogo de productos audiovisuales o programas mayoritariamente consumido por los estudiantes, claramente inclinado ya a un paradigma afín al *streaming*, según se puede inferir de los resultados.

GRÁFICO 3. *Preferencias de consumo audiovisual*

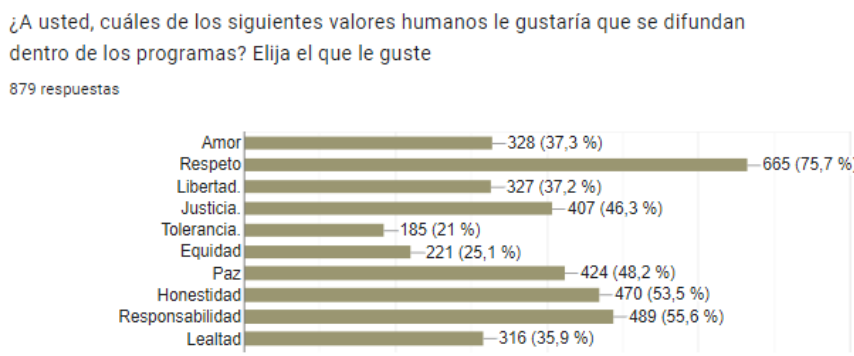


Fuente: elaboración propia

Finalmente, de entre la información levantada, consideramos también especialmente relevantes los resultados que se refieren al elemento axiológico, donde, al ser consultados (mediante pregunta de opción múltiple y multiopción más respuesta abierta con opción de “otros”), sobre los

valores que deben difundirse dentro de los programas, existe una relativa unanimidad hacia el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la justicia y la paz, entre otros. Esto quizá nos hable, por omisión, de la realidad ética diaria de los estudiantes tanto en casa como en el colegio, de los distintos tipos de conflictos del día a día y de las aspiraciones de mejora personal y social.

GRÁFICO 4. *Valores que se buscan en un proyecto audiovisual*



Fuente: elaboración propia

4.2 Visiones desde lo cualitativo

Con la finalidad de triangular y reforzar la información y los resultados obtenidos, se propiciaron reuniones bajo la mecánica del Focus Group con autoridades distritales y docentes, en los cuales se conoció de fuente primaria la situación actual de los estudiantes en los sectores urbano y rural del Ecuador.

En este sentido, resulta especialmente importante y relevante haber contado con la participación de autoridades zonales del Ministerio de Educación, docentes de los niveles de educación mencionados, autoridades de las instituciones educativas y padres de familia, por ser parte fundamental del proceso educativo.

TABLA 1. *Matriz de relación preguntas grupo focal.*

	P1	P2	P3	P4
ZONA 4	¿Cree usted que los medios audiovisuales pueden ser utilizados como complemento educativo?	¿Cómo imagina que podría ser un escenario de aprendizaje para los adolescentes utilizando lo audiovisual?	¿Conoce de experiencias donde lo audiovisual esté siendo implantado de buena manera en la educación?	Basados en los resultados de la encuesta, ¿por qué cree que a los jóvenes les llama la atención lo audiovisual no formal?
ZONA 7	¿Cómo ve usted los medios de comunicación en la actualidad cree que pueden ser un recurso educativo valioso o no?	¿Cree que los medios audiovisuales pueden ayudar en la formación de las personas?	¿Por qué creen ustedes que los medios audiovisuales llaman muchísimo la atención de los jóvenes?	¿Por qué seducen las pantallas a los jóvenes? ¿Por qué las pantallas debería ser implementadas en la escuela?
ZONA 1	¿En qué situación se encuentra la educación tras la pandemia?	¿Cómo imagina que podría ser un escenario de aprendizaje para los adolescentes utilizando lo audiovisual?	¿Conoce de experiencias donde lo audiovisual esté siendo implantado de buena manera en la educación?	¿Por qué a los jóvenes les llama la atención lo audiovisual no formal?

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos, está la posición de las autoridades quienes dan su criterio de la evaluación que se hace de las disposiciones impartidas a las Instituciones de Educación mediante la utilización de plataformas virtuales para continuar con el proceso educativo.

En el análisis resultante, se hace referencia al incremento de la brecha digital evidenciada principalmente en las instituciones ubicadas en el sector rural.

En los grupos focales con los docentes, se manifiesta que muchos no se encontraban preparados en manejo de las TIC y recursos educomunicacionales, necesarios para el cambio de modalidad que se dispuso por parte de las autoridades nacionales; además, ello se sumó a las limitaciones por la falta de recursos tecnológicos de los estudiantes y el acceso

a internet, que incidió en el bajo desempeño académico y el rezago educativo generado posteriormente.

TABLA 2. *Matriz de relación preguntas grupo focal.*

<table>
<tr><th></th><th>P5</th><th>P6</th><th>P7</th><th>P8</th></tr>
<tr><td>ZONA 4</td><td>¿cree que la escuela está preparada para crear contenido audiovisual interesante?</td><td colspan="2">¿Cree que los valores son difundidos por los contenidos audiovisuales que consumen nuestros adolescentes? Y ¿Ve con agrado que los valores se incluyan en la enseñanza escolar por qué?</td><td rowspan="3">¿Cuáles son las condiciones en sus establecimientos educativos para la producción de vídeos que puedan complementar la educación y cuál sería la disposición de ustedes abierta para poder hacer este tipo de propuestas</td></tr>
<tr><td>ZONA 7</td><td>¿Es posible implantar este tipo de elementos en la educación y de qué manera?</td><td>¿cree usted que están conscientes los jóvenes de que hay valores y los profesores?</td><td>¿Cuáles cree que son los valores más importantes, considerando que todo valor tiene un alto grado de fortaleza para el ser humano?</td></tr>
<tr><td>ZONA 1</td><td>¿Cree que la escuela está preparada para crear contenido audiovisual interesante?</td><td>¿Cree que los valores son difundidos por los contenidos audiovisuales que consumen nuestros adolescentes?</td><td>¿Ve con agrado que los valores se incluyan en la enseñanza escolar por qué?</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia

4.3 Diseño de propuesta piloto interactiva

Tras levantar el diagnóstico, se procede con la preparación de guiones de contenidos para la producción de videos en 3D y visión 360, a fin de mejorar el desempeño académico de los estudiantes, como una prueba piloto a ser aplicada en las instituciones educativas en donde se realizaron las encuestas.

Tras diversos talleres interuniversitarios realizados física y virtualmente, donde se diseña el concepto general y las líneas maestras del guion, se trabaja en dos videos educativos 360, los cuales fueron

grabados en reservas naturales, con contenidos que aportan a la formación de los estudiantes desde un esquema diferente al que se maneja, pero sin desviarse de la línea curricular que marca la malla del Ministerio de Educación. Los recursos están disponibles en estos enlaces: https://youtu.be/912RcxEkzWk (Parque Nacional Machalilla), https://youtu.be/XQvMCJNasLY (Playa Los Frailes) y https://youtu.be/HSqbHUp9ECQ (Isla de la Plata).

4.3. Medición del impacto de la propuesta

Por otro lado, la encuesta de validación del producto final, que consta de 7 preguntas con cuatro criterios de satisfacción y donde se registraron 143 respuestas en las encuestas de los estudiantes, muestra un alto grado de conformidad.

En cuanto a la validación de los docentes en que se utilizó la encuesta en Google Form, con nueve preguntas con una escala de satisfacción y cuatro criterios, la evaluación de los productos educomunicacionales entregados fue de nivel medio-alto.

Esto supone un espaldarazo a la propuesta y posibilita que desde el proyecto se comparta con el Ministerio de Educación tantos los recursos como la metodología, a fin de incluir dichos elementos entre los activos legalmente aprobados y provocar un impacto mayor y más duradero.

5. DISCUSIÓN

Los resultados desglosados evidencian la problemática del sistema educativo en general, así como también la falta de preparación de los docentes en el manejo de estrategias mediadas por TIC.

El uso de la virtualidad exigió un cambio en la inversión de las instituciones educativas para contar con recursos tecnológicos que faciliten el acceso a la educación virtual, como un recurso imprescindible para tener capacidad de resiliencia ante cualquier situación adversa en el futuro.

No obstante, se hace necesario profundizar en el análisis y plantear la posibilidad de no solo generar recursos audiovisuales sino involucrar a los estudiantes en este proceso, tal y como apuntan algunas

investigaciones recientes, que señalan la importancia del aprender haciendo y la necesidad de los niños y jóvenes de convertirse en actores de su propio proceso educativo.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, de la presente investigación se demuestra que resulta crucial potenciar la Educomunicación como herramienta para una mayor interacción que puede alentar la construcción significativa de conocimiento. Así, el Ministerio de Educación deberá estimar las herramientas didácticas que pueden alentar ecosistemas que permitan potenciar la comunicación y el aprendizaje.

Igualmente, el docente actual debe configurarse como mediador del aprendizaje y promover el uso de nuevos recursos didácticos y otros ambientes de aprendizaje donde la comunicación pedagógica sea la protagonista que promueva el aprendizaje, alejándose así del paradigma tradicional que, camuflado bajo nuevas apariencias, aún subsiste en muchos lugares del sistema educativo actual, no solo en Ecuador sino también en otras partes del mundo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores queremos agradecer a nuestra institución, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo y la Universidad Técnica Particular de Loja, por haber financiado el proyecto en la convocatoria de Proyectos de Investigación de universidades identes y mantenido la confianza en nosotros. Gratitud también al grupo de investigación 001_METACOM (Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación) por el apoyo y asesoría. A nuestros informantes por su colaboración y apertura.

8. REFERENCIAS

Andrade-Martínez, César; Hernando, Ángel; Suing, Abel. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada N.º E45, (Oct 2021): 573-584.

Barbas Coslado, Á. (2012). Media Literacy Education: development, aproaches and challenges in an interconnected world. 14, 157–175.

Bonilla Silva J. A. (s/f). Universidad Técnica De Ambato Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales.

Daza Hernández G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas pedagógicas en la construcción de la ciudadanía the challenges of educomunication and educational alternatives in the construction of citizenship. Revista Científica de Información y Comunicación, 333–335.

De, I., & Soares, O. (s/f). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos.

Kaplún, Mario. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones De la Torre.

Laverde, A. C., & Arias Vallejo, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. No. Especial, 32, 461–479.

Luquillas, A. (2021). Analfabetismo digital docente y el logro de aprendizaje en Matemática, Comunicación de los estudiantes del V ciclo de las instituciones educativas públicas del distrito de Chaupimarca [Tesis para optar por el grado de Doctor en Ciencias de la Educación] Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco – Perú. Retrieved from: bit.ly/3GsuB3o

Narváez Garzón, A. M., & Castellanos Noda, A. V. (2018). Educomunicación hoy: un reto necesario. ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 3(2), 25–34. https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i2.1372

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. Razón Y Palabra, 24(108). https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658

ALFABETIZACIÓN EN SALUD E IDEAS PREVIAS SOBRE EL SARS-COV-2 Y LA COVID-19 DE LOS MAESTROS EN FORMACIÓN. RESULTADOS PRELIMINARES

EUGENIO SALVADOR IVORRA CATALÀ
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

INMACULADA HERNANDO MORA
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

ESTHER MORENO LATORRE
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

LAURA PADILLA BAUTISTA
Universidad Católica de Valencia, San Vicente Mártir

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INFORMACIÓN DURANTE EL ESTADO DE PANDEMIA

El estado de pandemia que llevamos viviendo desde el año 2020 ha generado una gran inquietud entre la sociedad que, en muy poco tiempo, se vio obligada a cambiar su forma de vida sin tener la formación suficiente para saber cómo actuar y, si seguir las recomendaciones de las autoridades, era o no lo más adecuado. Tal y como afirman Abel y McQueen(2020), nunca se había producido una pandemia en una sociedad en la que había tan altas expectativas en cuanto a la capacidad de controlar enfermedades infecciosas, pero combinada con una abundancia de información, de fuentes más o menos fiables, que representaba todo un reto para que el ciudadano entendiera todo lo que afirmaban los expertos y responsables de la salud pública y, también, para que aceptase

el estado de incertidumbre que esta enfermedad desconocida para todos estaba generando.

Así, en una sociedad tan conectada a través de la *World Wide Web*, se hacía difícil discernir en la información que podíamos encontrar, cuál podía ser más o menos fiable y acertada. Ya en 2020 algunos expertos alertaban de la existencia de un desequilibrio en los ensayos clínicos y de la aparición de publicaciones de cuestionada calidad en la que se apreciaban intereses particulares (Hernansanz, 2020). También se han publicado numerosos estudios en los que se analizaban las noticias falsas acerca de la pandemia que se iban generando (Moscadelli et al., 2020; Apuke y Omar, 2021).

Aun así, esta gran facilidad para acceder a cualquier tipo de información facilitó la adquisición de ciertos conocimientos sobre vacunación, inmunidad, tiempos de incubación, formas de contagio, que no formaban parte de nuestra formación básica en salud. Pero el acceso a todo tipo de información no evitó (o tal vez generó) que, parte de la población tomara una actitud desafiante ante las medidas que proponían autoridades y expertos, produciéndose la aparición de los *free rider*, aquellas personas que descuidan las precauciones recomendadas y, por tanto, el comportamiento protector que con estas se persigue, aprovechándose de los beneficios que genera el que la mayoría de la población sí las siga (Paakkari y Okan, 2020).

1.2. ALFABETIZACIÓN EN SALUD

El concepto alfabetización en salud se desarrolla en Estados Unidos entre las décadas 80 y 90 del siglo pasado, donde precisamente se buscaba facilitar la comunicación entre médicos y pacientes, con el objetivo de que estos comprendiesen mejor las prescripciones médicas y siguieran mejor los tratamientos (Pleasent y Kuruvilla, 2008). A pesar de que algunos estudios sobre la alfabetización en salud de la sociedad europea, mostraban que esta era limitada (Sorensen et al., 2015), hoy en día seguía considerándose un hecho. En cambio, esta pandemia ha demostrado que existe una falta de formación básica al respecto que se ha convertido en un grave problema de salud pública. Un problema que se ha desestimado en todo el mundo (Paakkari y Okan, 2020).

En esta situación, hemos tenido que reconocer la importancia de tener una buena alfabetización en salud que nos permita tener un juicio crítico y tomar decisiones. Una buena alfabetización en salud se corresponde con una buena salud y, lo contrario, se relaciona directamente con pobreza, desempleo y un bajo estatus social (Spring, 2020).

Una población alfabetizada científicamente es más competente para discriminar, interpretar y comprender mejor la información proveniente de los medios de comunicación, que en algunas ocasiones han influenciado y desinformado a la población ante una enfermedad desconocida, confundiéndola. La alfabetización permite a los ciudadanos tomar decisiones correctas, desenvolverse en su entorno diario con eficacia y actuar de forma segura, protegiendo su salud y la de los demás. "Sin unos buenos conocimientos sanitarios las personas no son capaces de diferenciar entre la realidad y la ficción, y pueden permitir que información poco fiable influya en su comportamiento. Esto puede ser perjudicial no sólo para el individuo, sino para la sociedad en su conjunto" (Spring, 2020, p.172). En cambio, tal y como afirman Okan et al. (2022), la alfabetización en salud puede ser considerada una "vacuna social". Asimismo, Naveed y Shaukad (2020) afirman que la alfabetización en salud predice la sensibilización y los comportamientos protectores entre estudiantes universitarios.

1.3. EDUCACIÓN PARA LA SALUD

Patil et al. (2021) encontraron una relación directa entre la alfabetización en salud de los estudiantes universitarios y sus comportamientos ante la pandemia. También Naveed y Shaukat (2022) encontraron que aquellos estudiantes universitarios pakistaníes que tenían una mejor alfabetización en salud adoptaban más fácilmente conductas de protección de su salud.

Pero si la alfabetización en salud es importante para todos los estudiantes universitarios, lo es más para aquellos que se están formando para ser docentes, sobre todo en las primeras etapas de la educación obligatoria, en las que se desarrollan y adquieren conceptos, pero también procedimientos y actitudes que se mantendrán durante toda la vida.

Así, el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas en la Educación Primaria, incluye dentro de los Principios Pedagógicos la educación para la salud, que se constituye como uno de los objetivos de la etapa: "Valorar la higiene y la salud, aceptar el propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias y utilizar la educación física, el deporte y la alimentación como medios para favorecer el desarrollo personal y social" (RD 157/2022, p. 8), así como perfil de salida al finalizar la misma:

> Desarrollar estilos de vida saludable a partir de la comprensión del funcionamiento del organismo y la reflexión crítica sobre los factores internos y externos que inciden en ella, asumiendo la responsabilidad personal y social en el cuidado propio y en el cuidado de las demás personas, así como en la promoción de la salud pública (p. 18).

Asimismo, dentro de la Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería (STEM), el RD 157/2022 incluye como descriptor operativo número 5: "Participa en acciones fundamentadas científicamente para promover la salud y preservar el medio ambiente y los seres vivos, aplicando principios de ética y seguridad y practicando el consumo responsable" (p.22). También en la competencia personal, social y de aprender a aprender, se incluye como descriptor operativo número 2: "Conoce los riesgos más relevantes y los principales activos para la salud, adopta estilos de vida saludables para su bienestar físico y mental, y detecta y busca apoyo ante situaciones violentas o discriminatorias" (p.24).

Además, en la competencia específica 4 del Área de conocimiento científico, social y cultural ("Conocer y tomar conciencia del propio cuerpo, así como de las emociones y sentimientos propios y ajenos, aplicando el conocimiento científico, para desarrollar hábitos saludables y para conseguir el bienestar físico, emocional y social") se expone que "El conocimiento científico que adquiere el alumnado sobre el cuerpo humano y los riesgos para la salud a lo largo de su escolaridad debe vincularse con acciones de prevención mediante el desarrollo de hábitos, estilos y comportamientos de vida saludables" (p.29). De hecho, el Criterio de Evaluación 4.2, asociado a esta competencia, se describe como: "Reconocer estilos de vida saludables valorando la importancia de una alimentación

variada, equilibrada y sostenible, la higiene, el ejercicio físico, el contacto con la naturaleza, el descanso y el uso adecuado de las tecnologías*"* (p.32).

> Por último, dentro del bloque de saberes básicos de Cultura científica, en el grupo de "La vida en nuestro planeta" se incluye el siguiente saber: "Hábitos saludables relacionados con el bienestar físico del ser humano: higiene, alimentación variada, equilibrada y sostenible, ejercicio físico, contacto con la naturaleza, descanso y cuidado del cuerpo como medio para prevenir posibles enfermedades" (p.33).
>
> En este nuevo Real Decreto se propone, además, el diseño de situaciones de aprendizaje que se desarrollen en contextos reales, con el objetivo de dar respuesta a los problemas e intereses del alumnado y facilitar la transferencia de los saberes escolares aprendidos, por lo que ofrece un escenario idóneo para el aprendizaje científico y la oportunidad de trabajar dichos saberes en el contexto de pandemia que hemos vivido, tal y como proponen García-Ruiz et al. (2022).

2. OBJETIVOS

Tras la finalización de las medidas más extremas que se establecieron ante la pandemia, el regreso a las aulas constituyó todo un reto, tanto para los centros educativos como para docentes y alumnos. Todos los centros establecieron normas de prevención y se podía esperar que todas las partes implicadas habrían adquirido durante los últimos meses una mayor formación en salud y, por lo tanto, conocerían muchos nuevos conceptos relacionados con las enfermedades infecciosas y, en concreto con la COVID-19 y, también, tendrían un comportamiento adecuado ante la nueva situación, en la que se retomaban las relaciones sociales habituales aun estando todavía en pandemia.

En línea con la teoría constructivista, en la que la detección y el conocimiento de las ideas previas del alumnado son un elemento necesario para facilitar la adquisición de nuevos saberes, el trabajo que se presenta se corresponde con la primera fase de una investigación de mayor recorrido que pretende detectar concepciones y actuar didácticamente, desarrollando tareas que faciliten la toma de conciencia del alumnado sobre la importancia de la alfabetización científica, en general, y en salud en particular, y el desarrollo de competencias en las asignaturas de

Fundamentos de las Ciencias de la Naturaleza y de Didáctica de las Ciencias de la Naturaleza del Grado de Maestro de Educación Primaria.

Así, siguiendo el Ciclo de Aprendizaje adaptado de Jorba y Sanmartí (Sanmartí, 2002), cuya primera fase pretende realizar un diagnóstico previo de las representaciones del alumnado, en este trabajo se marcaron los siguientes objetivos:

- Elaborar un cuestionario como instrumento para la detección de ideas previas del alumnado respecto al desarrollo de la COVID-19 y el SARS-CoV-2.
- Recoger y analizar las ideas previas del alumnado en relación con la COVID-19 y el SARS-CoV-2 tras la realización del cuestionario.
- Concienciar al alumnado sobre la importancia de la alfabetización científica en general y de la alfabetización en salud en particular.
- Desarrollar competencias de las asignaturas Fundamentos de las Ciencias Naturales y de Didáctica de las Ciencias Naturales del Grado de Maestro de Educación Infantil y Primaria.

3. METODOLOGÍA

La propuesta se desarrolló durante el curso académico 2020-2021, en la asignatura de Didáctica de las Ciencias Naturales conducente a la obtención del grado de Maestro de Educación Primaria entre 306 alumnos de la Facultad de Magisterio y Ciencias de la Educación.

Puesto que esta prueba de evaluación tenía el objetivo de conocer las ideas iniciales del alumnado en general y no de manera particular y el resultado obtenido por cada uno no formaría parte de la calificación final de la asignatura, con el fin de garantizar la protección de datos personales, el cuestionario fue elaborado a través de la herramienta *Google Forms*. Este instrumento de recogida de datos constaba de 50 preguntas de diferentes tipos, organizadas entorno a las siguientes categorías:

a. Conocimientos básicos en salud
b. Conocimientos básicos en la enfermedad COVID-19, el virus que la genera y las medidas de prevención
c. La opinión personal del alumnado sobre las medidas tomadas por las autoridades y sobre la información recibida a través de los diferentes medios de comunicación
d. La situación personal del alumnado durante y tras el confinamiento
e. Su actitud en el cumplimiento de las medidas de prevención

En el cuestionario se combinaron preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, algunas de ellas siguiendo una escala Likert, donde el valor de 1 se correspondía con el mayor grado de desacuerdo y el 5 con el mayor grado de acuerdo. También se incluyeron preguntas abiertas, en las que el alumnado debía proporcionar alguna definición breve o enumerar, por ejemplo, las medidas que tomaba para prevenir el contagio.

Los datos recogidos a través de las preguntas cerradas del cuestionario fueron analizados para este trabajo que aquí se presenta mediante estadística descriptiva básica: frecuencias y análisis de correspondencia simple (pruebas Chi^2). En algunas de las preguntas incluidas en el cuestionario, era posible seleccionar más de una respuesta, por lo que a partir de cada una de estas variables se han creado otras nuevas con cada respuesta, que han sido codificadas con un 1 o con un 0, en función de si habían sido o no marcadas. De este modo cada respuesta se convirtió en una variable *dummy* y presentan resultados dicotómicos. Las preguntas abiertas se analizaron de manera cualitativa y, posteriormente, la información se cuantificó para poder obtener también estadísticos básicos.

Tras el diseño y elaboración del cuestionario, así como de la información necesaria para su evaluación, se llevó a cabo el estudio exploratorio para la búsqueda de modelos iniciales, de acuerdo con la primera fase del Ciclo de Aprendizaje.

Tras la realización del cuestionario por parte del alumnado se estableció en cada grupo-aula un debate sobre el tema central del cuestionario, creando así con estas dos actividades (cuestionario y debate) un entorno o situación de aprendizaje que permitió reflexionar sobre las

preguntadas planteadas y desarrollas las diferentes ideas que, respecto al virus y la enfermedad tenía el alumnado, así como su actitud ante la pandemia y las medidas de prevención establecidas. Este debate, junto el análisis de las respuestas recogidas a través del cuestionario permitió completar el estudio exploratorio para la búsqueda de modelos iniciales, de acuerdo con la primera fase del Ciclo de Aprendizaje (Sanmartí, 2002), así como desarrollar la competencia general del grado de Magisterio en Educación primaria número 9 ("Valorar la responsabilidad individual y colectiva en la consecución de un futuro sostenible") y las competencias específicas de las asignaturas de Fundamentos de Ciencias de la Naturaleza y de Didáctica de las Ciencias de la Naturaleza E23 ("Comprender los principios básicos y las leyes fundamentales de las ciencias experimentales (Física, Química, Biología y Geología)"), E24 ("Conocer el currículo escolar de estas ciencias"), E25 (" Plantear y resolver problemas asociados con las ciencias a la vida cotidiana"), E26 ("Valorar las ciencias como un hecho cultural") y E27 ("Reconocer la mutua influencia entre ciencia, sociedad y desarrollo tecnológico, así como las conductas ciudadanas pertinentes, para procurar un futuro sostenible")

En este capítulo se presentan tan solo parte de los resultados obtenidos, ya que el resto necesita de un análisis más profundo que sigue en proceso de estudio.

4. RESULTADOS

La población encuestada está formada por 306 estudiantes de Magisterio, un 30,4 % hombres y un 69,6% mujeres. El 62, 7% tiene entre 18 y 21 años y tras un análisis de contingencia (Prueba Chi^2) se han encontrado diferencias estadísticamente significativas (P = 0,016) en el número de respuestas correctas que ofrece este sector de población y el 37,3% que tiene entre 22 y 25 años. Estos últimos presentan un mayor porcentaje de aciertos.

Respecto a conocimientos generales sobre la salud, se observa que la mayor parte del alumnado diferencian correctamente entre virus y bacterias (tan solo un 1,6% los confunde) y un 76% conoce la diferencia

básica entre epidemia y pandemia, en cuanto a que esta última se propaga a nivel mundial.

Por otro lado, casi un 11% de los encuestados considera que las pandemias/epidemias son generadas exclusivamente por virus. Un 13,4% relaciona la extensión de una epidemia con los límites políticos de un territorio. Es decir, que consideran que la epidemia afecta a un país o nación. Un 17% identifican las epidemias/pandemias con enfermedades infecciosas/contagiosas y, por último, también un 17% reconoce que no sabe qué es un EPI (Equipo de Protección Individual).

Atendiendo ya al SARS-CoV-2 y la enfermedad que produce (COVID-19), de todo el alumnado encuestado llama la atención que tan solo una persona da una definición correcta de coronavirus. Un 73,2 % ofrecen una definición aproximada y hay un 20% que dan definiciones incorrectas.

Además, el 13,4% de los encuestados confunden virus con enfermedad, al intentar definir el coronavirus. Un 82,7% (35,6+47,1) nombra incorrectamente al virus que provoca la COVID-19 o desconoce su nombre y tan solo un 11,1% da una respuesta correcta.

Un 83% (33,3 + 49,7) nombra incorrectamente la enfermedad o desconoce su nombre. Tan solo un 16% da una respuesta correcta. Más del 40% dan el mismo nombre al virus que a la enfermedad. Casi el 40% utilizan el nombre de la enfermedad para nombrar al virus.

Continuando con los conocimientos de los encuestados sobre el virus SARS-CoV-2, se observa que tan solo un 29% sabe que puede durar activo más de 48 horas y un 40% afirma que solo puede permanecer activo 24 horas.

En cuanto a la percepción del alumnado sobre la pandemia, el 94,5% da un valor de 4 o 5 en la escala Likert, es decir, está muy de acuerdo en que las medidas de prevención son necesarias y solamente un 1,4% no están de acuerdo en la aplicación de dichas medidas en general ni, tampoco, en la suspensión de festividades y eventos multitudinarios en particular. Además, hay un 5,5% de alumnos que no tienen miedo o respeto a ser contagiados o a contagiar a otros. Respecto a esta última variable analizada, cabe señalar que, aunque en la distribución por sexos de la

población encuestada tan solo había un 30,4% de varones, en este caso, la frecuencia relativa es del 81%. Lo mismo sucede con aquellos que reconocían que la situación que estaban viviendo no les preocupaba y que tan solo era de un 1,4%, el 75% de ellos eran varones. En cambio, este porcentaje disminuye al 24,3% al preguntarles si consideran que hay un exceso de alarmismo en la información que se ofrece al ciudadano (tan solo el 12,7% considera que no lo hay).

Respecto a cómo la pandemia ha afectado a su rendimiento académico, casi la mitad de la población (47,1%) considera que este a disminuido debido a la falta de medios o de un espacio adecuado para el seguimiento de las clases a distancia y el estudio. Por otro lado, casi el 74% de los encuestados reconocen tener el ánimo disminuido desde el inicio de la pandemia.

5. DISCUSIÓN

En este trabajo no se presentan todos los resultados de la investigación, que todavía está en curso, pero la información que se ofrece permite obtener una idea bastante completa de los modelos iniciales del alumnado sobre la pandemia y su actitud ante la misma. De todos modos, será necesario un análisis más profundo para poder tener una visión más completa de la realidad de nuestro alumnado.

La mayor formación que muestra el sector de la población situado entre los 22 y los 25 años (nacidos antes de 1997) coincide con los resultados obtenidos por Clements (2020), en un estudio sobre la formación sobre la COVID-19 y los comportamientos que mostraban durante la pandemia residentes estadounidenses. Este autor encontró que la formación era mayor entre los *millenials* (nacidos entre 1977 y 1995) que entre aquellos nacidos en 1996 o posterior mente (la *generación Z*) y esta formación continuaba aumentando con la *generación X* y los *baby boomers*. Es decir, la formación aumentaba claramente con la edad.

Por el contrario, Patil et al. (2021) encontraron en su estudio sobre actitudes y comportamientos frente a la pandemia de estudiantes universitarios americanos que, aquellos que tenían menor formación en salud eran 2,3 años de media menores que el resto.

También llama la atención la diferencia entre sexos en cuanto al miedo o respeto a ser contagiado o a contagiar, o la preocupación generada por la situación que estaban viviendo. Los resultados obtenidos, que muestran claramente que dicha preocupación, miedo o respeto es menor entre los varones, coinciden parcialmente con los obtenidos por Naveed y Shaukart (2022), en un estudio realizado con estudiantes universitarios pakistaníes en los que determinaban el grado de sensibilización y los comportamientos protectores que mostraban dichos estudiantes. Estos autores no encontraron diferencias respecto al grado de sensibilización, en cambio, las mujeres mostraban un mayor comportamiento protector que los hombres. También Patil et al. (2021) encontraron que las mujeres presentaban un comportamiento más adecuado ante la situación que estaban viviendo.

Otro estudio llevado a cabo por Galasso et al. (2020), también sobre las diferencias entre sexo en el comportamiento y actitudes frente al COVID-19, pero con una muestra de más de 21000 personas pertenecientes a ocho países diferentes, coincidía con Patil et al. (2021), puesto que demostraron que la probabilidad de que los encuestados estuvieran de acuerdo con las medidas restrictivas que se estaban imponiendo y en considerar que se encontraban ante un grave problema de salud era mayor entre las mujeres.

Respecto a la elaboración del cuestionario a través de la herramienta *Google Forms* para preservar la identidad de los encuestados, ha generado ciertas dificultades respecto a la fiabilidad de las respuestas que ha ofrecido la población encuestada. Por ejemplo, no podemos asegurar que realmente el 76% del alumnado encuestado diferencie entre pandemia y epidemia, puesto que se ha encontrado que, al menos un 4% han copiado las definiciones de ambos términos en internet y desconocemos el porcentaje que ha podido consultar antes de dar la respuesta, aunque haya utilizado sus propias palabras para responder. De todos modos, es destacable que, por lo menos un 24%, no sea capaz de diferenciar ambos términos.

Esta situación podría suceder con otras respuestas, ya que, a pesar de que se pidió a los alumnos que contestaran de forma honesta y que no consultaran ni buscaran información a través de internet, este era un

cuestionario online y tenían muy fácil el acceso a la información. Por lo tanto, este factor se considera una clara limitación del estudio y, por ello, en algunos casos tan solo se ha ofrecido el dato más fiable, obtenido a partir de las respuestas negativas o erróneas.

Otra limitación a tener en cuenta es que no podemos comprobar la posible influencia que puede generar en las respuestas el hecho de que el encuestado o algún familiar cercano haya pasado la enfermedad, Esta situación puede proporcionar un mayor conocimiento sobre la misma, pero como se trataba de una prueba de evaluación y no estaba entre los objetivos de la misma recoger esta información, no podemos tenerla en cuenta.

6. CONCLUSIONES

La experiencia educativa que se presenta ha permitido, tras la elaboración de un cuestionario, recoger y analizar las ideas previas del alumnado en relación con el SARS-CoV-2 y la COVID-19 y, también, desarrollar algunas de las competencias generales y específicas de los alumnos de grado de Magisterio en Educación Primara, así como concienciar al alumnado sobre la importancia de la alfabetización en salud.

Esta experiencia muestra una clara desinformación en aspectos importantes sobre la COVID-19 y el SARS-CoV-2, por parte de los estudiantes universitarios de Magisterio. Es el caso, por ejemplo, de la dificultad a la hora de describir virus y enfermedad o de diferenciar el uno de la otra, o el tiempo en que se mantiene activo el virus.

Por otro lado, existen diferencias estadísticamente significativas en la formación en salud de los estudiantes y la edad. A mayor edad, mayor formación. También se ha observado mayor despreocupación y menor miedo o respeto, por parte de los varones, ante la situación que han estado viviendo. Estos resultados coinciden con los obtenidos en otras publicaciones, anteriormente citadas en el apartado de discusión.

A pesar de no tener los resultados definitivos del estudio, consideramos importante señalar que los datos muestran la necesidad de mejorar la alfabetización científica y, en concreto, la alfabetización en salud, de la población. Es más, los estudiantes universitarios que han participado en

este estudio son futuros docentes de la etapa de Educación Primaria y, si es importante incidir en la formación en salud entre cualquier sector de la población, lo es más en este sector, ya que serán estos estudiantes los responsables de formar a los ciudadanos del futuro, que tal y como marca el Real Decreto 157/2022, ya en Educación Primaria, deberán aprender a valorar la higiene y la salud, conocer los riesgos más relevantes y los principales activos para la salud y adoptar estilos de vida saludables.

Consideramos, además, que los medios de comunicación tienen también un papel importantísimo en esa formación desde el ámbito informal, y mucho más teniendo presente el posible origen socio-cultural de las visiones deformadas que poseen los estudiantes encuestados.

7. REFERENCIAS

Apuke, O. D., y Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. Telematics and Informatics, 56, 101475.

Abel, T. y McQueen, D. (2020). Critical health literacy and the COVID-19 crisis. Health Promotion International, 35, 1612–1613. doi: 10.1093/heapro/daaa040.

Clements, J. M. (2020). Knowledge and behaviors toward COVID-19 among US residents during the early days of the pandemic: cross-sectional online questionnaire. JMIR public health and surveillance, 6(2), e19161. doi: 10.2196/19161

Galasso, V., Pons, V., Profeta, P., Becher, M., Brouard, S., y Foucault, M. (2020). Gender differences in COVID-19 attitudes and behavior: Panel evidence from eight countries. Proceedings of the National Academy of Sciences, 117(44), 27285-27291. https://doi.org/10.1073/pnas.2012520117

Hernansanz, F. (2020). Epidemiología básica de COVID-19. AMF, 16, 7.

Moscadelli, A., Albora, G., Biamonte, M. A., Giorgetti, D., Innocenzio, M., Paoli, S., ... y Bonaccorsi, G. (2020). Fake news and COVID-19 in Italy: results of a quantitative observational study. International journal of environmental research and public health, 17(16), 5850.

Naveed, M. A. y Shaukat, R. (2022). Health literacy predicts COVID-19 awareness and protective behaviours of university students. Health Information and Libraries. Journal, 39 (1): 46–58. doi: 10.1111/hir.12404.

Okan, O., Meeser, M., Levin-Zamir, D., Paakari, L.y Sorensen, K. (2022). Health literacy as a social vaccine in the COVID-19 pandemic. Health Promotion Internationa,l 1-9. doi: 10.1093/heapro/daab197

Paakkari, L. y Okan, O. (2020). COVID-19: Health literacy is an underestimated problem. The Lancet, 5 (5), 249-250. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4

Patil, U., Kostareva, U., Hadley, M., Manganello, J. A., Okan, O., Dadaczynski, K., ... & Sentell, T. (2021). Health Literacy, Digital Health Literacy, and COVID-19 Pandemic Attitudes and Behaviors in U.S. College Students: Implications for Interventions. Int. J. Environ. Res. Public Health, 18 (6), 3301; https://doi.org/10.3390/ijerph18063301

Pleasant, A y Kuruvilla, S. (2008). A tale of two health literacies: public health and clinical approaches to health literacy. Health Promotion International, 23 (2), 152-159. doi:10.1093/heapro/dan001

Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen Sorensen, K. et al. (2015). Health literacy in Europe: comparative results of the European health literacy survey (HLS-EU). European Journal of Public Health, 25 (6), 1053–1058. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv043

Sanmarti, N (2002). Didáctica de las ciencias en educación secundaria. Editorial Síntesis.

Spring H. (2020). Health literacy and COVID-19. Health Information and Libraries Journal, 37 (3), 171-172. doi: 10.1111/hir.12322.

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DE EMPLEADORES CON EGRESADOS UNIVERSITARIOS

LILIA ROSA ÁVILA MELÉNDEZ
Universidad Autónoma de Chihuahua

1. INTRODUCCIÓN

La educación es un legado histórico en el que se construyen competencias y se promueven nuevas ideologías que buscan el desarrollo de las capacidades y potencialidades del ser humano (García et ál., 2019). En ese sentido, la calidad de la educación es un concepto que se ha incorporado desde hace tiempo por el rol que desempeña en el desarrollo humano, para que sea una motivación constante en la evolución del desarrollo del servicio y que los beneficiarios estén satisfechos (Baca et ál., 2014).

En la actualidad nos hemos enfrentado a grandes transformaciones de tipo económico, político, tecnológico, social que han impactado en el mercado laboral. Es por ello que las competencias que los profesionistas requieren para desempeñarse en puestos de trabajo cambian frecuentemente, por lo que las IES deben preparar a sus estudiantes acorde a esos requerimientos. En ese sentido es conveniente que las universidades se pregunten si ofrecen las herramientas idóneas para que los estudiantes logren insertarse en el mundo laboral. Es decir, si las IES consideran colocarse en niveles de competitividad para sus estudiantes, es imprescindible que analicen las características de formación que los empleadores demandan.

En años recientes han incrementado las necesidades de contar con investigaciones de egresados y empleadores para evaluar la gestión institucional y con el análisis de los resultados estar en posibilidad de generar la toma de decisiones encaminadas a retroalimentar los programas

educativos que se ofertan y asegurar mayor pertinencia. De acuerdo con Guzmán et ál. (2008, p.21) sostienen que "no se puede pensar en la calidad de la educación superior como un fin en sí, disociado de la inserción concreta de las IES en un determinado contexto social. Esa vinculación necesaria entre calidad y pertinencia".

Una de las funciones de las IES es formar personas con conocimientos, competencias y valores acordes a las necesidades del mercado laboral. Para cumplir con ese cometido es indispensable la relación entre Universidad-Empresa, ya que con la opinión de los empleadores se conocen las necesidades de tipo profesional que se requieren. Este insumo permite también comparar dichas necesidades con el recurso humano que se está formando y con los propósitos de formación que la institución desea formar. En consecuencia nos encamina a situar la diferencia entre el resultado formativo actual y el deseado, es decir, analizar los programas educativos que se ofrecen y tener la posibilidad de realizar modificaciones al currículo; para ello, es preciso contar con información veraz y oportuna sobre las habilidades académicas, personales y de aprendizaje que requieren los egresados para facilitar su inserción al mercado laboral.

Es por ello que el trabajo conjunto entre universidades e instituciones laborales es prioritario, para que la formación académica y las necesidades en el puesto de trabajo tengan coherencia. Cox-Alvarado (2011) menciona que conocer las opiniones de los empleadores para determinar la calidad del servicio que ofrecen las IES es un aspecto esencial, ya que los perfiles de egreso se proyectan en función de las necesidades y requerimientos de la sociedad.

Ante este mundo globalizado y en constante cambio las IES deben estar conscientes de lo que la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico sugiere:

> (…) aumento de la demanda de competencias cognitivas e interpersonales, y de competencias de mayor nivel en general. Los gobiernos y las empresas necesitan trabajar juntos para recopilar evidencias sobre la demanda de competencias, presentes y futuras, con las cuales elaborar programas de estudio actualizados y brindar información para los sistemas de educación y formación (OCDE, 2012, p. 2).

Siguiendo las recomendaciones de organismos internacionales por su parte la UNESCO en 2015 establece las competencias para el trabajo y la vida, referidas a todas las formas de la educación y capacitación técnica o profesional formal, no formal e informal de todas las instituciones. El propósito es lograr la adquisición de conocimientos, técnicas y actitudes propios de las profesiones para ampliar las posibilidades de empleo, la obtención de un trabajo digno y de promoción profesional.

Dentro de la visión 2030 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en las políticas seis y siete se plantea:

> Deberá asegurarse que los estudiantes egresen con los conocimientos científicos y técnicos, así como las competencias y los valores que los habiliten para ingresar con éxito a los mercados laborales, responder a los retos de la cuarta revolución industrial y para desarrollar proyectos independientes. Para ello se impulsarán modelos educativos innovadores en todos los subsistemas de educación superior. Además de que el trabajo docente deberá garantizar el aprendizaje y el desarrollo de los estudiantes con visión humanista, con valores y competencias ciudadanas (ANUIES, 2018, p.121).

Atendiendo las directrices de éstos organismos y para dar cumplimiento a la misión y visión de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACh), se estructura la realización de estudios de empleadores con el propósito de alinear la observancia al Plan de Desarrollo Universitario (PDU) 2016-2025 que en su Eje uno, estrategia 1.1.3 establece:

> Actualizar los planes y programas de estudio de licenciatura y posgrado tomando como base los lineamientos que establezca el modelo educativo vigente de la universidad, trabajo colegiado, criterios de responsabilidad social, los resultados de los estudios de seguimiento de egresados y empleadores, necesidades educativas del sector social y empresarial, las tendencias nacionales e internacionales de la formación universitaria y, en su caso, las recomendaciones formuladas por los organismos de evaluación y acreditación (UACh-PDU, 2017, p.6).

De igual manera en el Eje cuatro relacionado con Extensionismo y vinculación con sentido social, dentro de la estrategia 4.1.5 dicta: “fortalecer las funciones y actividades del área institucional para el seguimiento de egresados y responder satisfactoriamente a las necesidades del sector productivo y social” (UACh-PDU, 2017, p. 24).

1.1. LOS ESTUDIOS DE EMPLEADORES Y EGRESADOS

Durante varios años la UACh ha realizado estudios de seguimiento de egresados y empleadores para contar con indicadores, información y datos relevantes en este rubro y estar en posibilidad tanto de responder a las acreditaciones de los distintos programas educativos que se ofertan en la Universidad, como para realizar adecuaciones a los currículos. Para la planeación y estructura de la investigación se lleva a cabo un procedimiento, dentro del cual se incluye el diseño del instrumento para la recogida de datos.

Con los estudios de empleadores acerca de la formación de egresados se mide la calidad de los procesos formativos universitarios, así como la vinculación entre la universidad con el sector productivo, mediante esta interacción se da respuesta a las demandas de innovación y compromiso social. Algunos estudios pueden constatar que hay una brecha importante entre las demandas externas y las competencias con las que son formados los universitarios. De ahí la importancia de contar con indicadores de gestión para hacer seguimiento a las habilidades y competencias requeridas. Los estudios de empleadores son un aspecto esencial para medir la calidad del servicio que proporcionan las IES (García et ál., 2019). En definitiva, medir el grado de satisfacción de los empleadores constituye una herramienta que permite determinar la relevancia que mantiene la universidad para su entorno productivo y de servicios.

Por su cuenta Morueta et ál. (2015) sostienen que a nivel internacional se han realizado estudios que determinan el grado de satisfacción de los empleadores con los egresados. Además, los estudios con egresados proporcionan datos referentes a la empleabilidad, la satisfacción y la aportación que realizan al sector socio productivo. Ambos estudios retroalimentan la calidad de la educación que brindan las IES. Por su parte López (2017) da cuenta de que los estudios de empleadores han tenido mayor relevancia en la educación superior, ya que aporta información acerca de las expectativas cumplidas por los usuarios, permiten la vinculación institucional y con los datos recabados se evalúa la pertinencia de sus programas educativos. Por lo que tantos estudios de egresados y empleadores se convierten en una fuente importante de retroalimentación

curricular (Garzón, 2018). En definitiva, se busca la congruencia entre los contenidos de los programas educativos de las distintas carreras que se ofrecen y las necesidades reales en el ámbito de influencia de las IES.

En consecuencia la Educación Superior tiene el llamado para responder a las exigencias del mundo laboral, por ende las universidades deben estar informadas de las expectativas y demandas de la sociedad, para anticiparse a sus requerimientos, preparando los profesionales que ésta necesita en cada momento y en cada sector (García et ál., 2018).

Como anteriormente se ha expuesto, los estudios de egresados y empleadores tienen una composición de relación bilateral con el sector productivo y social, con la información vertida dentro de esa vinculación acerca del desempeño laboral, formación profesional adquirida, valores, actitudes, trayectoria académica proporcionan la presencia de la Universidad que los formó en el mercado laboral. Por su parte los empleadores otorgan una percepción y una valoración de la pertinencia y actualización de la formación universitaria dentro de la práctica en el ámbito de trabajo.

1.2. LA SATISFACCIÓN COMO PARTE DE LA CALIDAD

Las IES tienen la responsabilidad de brindar educación de calidad para beneficiar a estudiantes, egresados, organizaciones y la sociedad en general. El desarrollo de las personas en este caso, los estudiantes, futuros egresados, obtienen una realización completa basada en sus propias experiencias que transcienden de los entornos académicos, ya que se busca que potencialicen sus habilidades y talento dentro de un contexto determinado en atención a problemas sociales, como resultado se obtienen una realización completa basada en sus propias experiencias (Tobón et ál., 2015). Si la vivencia del beneficiario del servicio educativo es satisfactoria y gratificante indica que se cumplen con parámetros de calidad.

Se ha mencionado el concepto de calidad como aspecto trascendental para evaluar la satisfacción de los usuarios. Pero valdría la pena preguntarse ¿qué se entiende por calidad en la educación? Según Garzón (2018, p. 204) analiza el concepto de calidad desde la posición de cada actor y lo describe:

a) Para los estudiantes, la calidad es un sinónimo de excelencia y se verá reflejando en las competencias adquiridas o desarrolladas en la universidad que soporten su desempeño profesional. b) Para las instituciones privadas, la calidad se evaluará como retorno de la inversión y «marca institucional»; y en las instituciones públicas, la calidad es alcanzar una mayor cobertura de la educación superior a un menor costo. c) Para el sistema productivo, la calidad se relaciona con las competencias coherentes con sus requerimientos de personal cualificado. d) Para directores de centros educativos y profesores, la calidad es sinónimo de coherencia: a partir de la normativa del sistema, se deben realizar acciones y cumplir los objetivos propuestos. e) Para todos los actores del proceso educativo, la calidad se valora como el grado de satisfacción de sus necesidades y expectativas personales

Todas las instituciones, incluías las IES buscan la satisfacción de sus usuarios beneficiarios del servicio, en primera instancia los estudiantes y en segundo término los empleadores y la sociedad en general, por eso la responsabilidad de las IES de otorgar un servicio de calidad en respuesta a ese compromiso social (Calles-Santoyo et al., 2020).

De acuerdo a la propuesta de Yoguez (2009) expresa tres enfoques para considerar la excelencia en la educación superior: a) recursos y reputación que son considerados en los logros, niveles de investigación, recursos materiales y financieros de la IES; b) es el enfoque que se centra en el usuario o cliente, es decir a la experiencia del estudiante, programas, prácticas de calidad, instalaciones, servicios, satisfacción de empleadores y de estudiantes, c) un enfoque de inversión estratégica, es decir un análisis de costo-beneficio, retorno de la inversión.

El concepto de satisfacción se entiende como "un estado cognitivo y emocional gratificante en el que se materializa la percepción del ser humano frente al cumplimiento de sus expectativas" (Sánchez et ál., 2015). Es pues que la satisfacción es la correspondencia entre las percepciones y las expectativas. Esta medida es un indicador clave de desempeño para las organizaciones. Según la definición de Civera (como se cita en Galvis, 2012, p.27) "la satisfacción es una evaluación de una experiencia,

mientras que la calidad percibida es la valoración obtenida de englobar varias experiencias durante el consumo, siendo una evaluación global a lo largo del tiempo".

Para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio educativo brindado, se construyen instrumentos para desarrollar estudios de empleadores de forma permanente, ya que es una de las tareas esenciales de las IES. Identificar las recomendaciones y el nivel de satisfacción de los empleadores respecto a la formación recibida por los egresados que laboral en sus organizaciones es uno de los aspectos clave para la mejora de la calidad y la eficiencia de las IES (Rodales et ál., 2020). Uno de los instrumentos más utilizado en este tipo de estudios es la encuesta, y la técnica mayormente propuesta son los cuestionarios. Se sugiere que se estructure con claridad el propósito y la información que se desea obtener; que contenga preguntas con respuestas cerradas para facilitar el tratamiento de la información y su análisis estadístico.

En la investigación realizada por Guzmán et ál. (2008, p. 26) sugieren que:

> El cuestionario se divida los aspectos en categorías tal como sigue: a) Características personales: ética profesional, liderazgo, iniciativa, cumplir instrucciones, buena actitud, facilidad de adaptación, presentación personal, puntualidad e identificación con la empresa. b) Características académicas: desarrollo académico, conocimientos generales y específicos, experiencia laboral y estudios de posgrado. c) Habilidades personales: comunicación verbal y escrita, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, razonamiento lógico y analítico, pensamiento creativo, manejo de riesgos, toma de decisiones y resolución de problemas. d) Habilidades de aprendizaje: disposición para el aprendizaje continuo, búsqueda de información novedosa, aplicación del conocimiento, negociación, administración, dirección, manejo de computadoras y de otros idiomas

Johnson et ál., (como se cita en Sánchez 2018) proponen que hay tres procedimientos clásicos utilizados para levantar información empírica probatoria de la validez: de contenido, predictiva y de constructos. Para este caso se utiliza la validez de contenidos y de constructos que va encaminada a comprobar que la prueba recoja una muestra representativa de los campos valuados; se verifica que el instrumento incluya todas las dimensiones que se quieren medir.

Siguiendo con esta definición se agregan otros dos procedimientos: validez de apariencia y validez de criterio. En la primera se conforma un equipo de expertos el cual evalúa si el instrumento maneja un lenguaje entendible y claro acorde a la población a la que se aplica el instrumento. Para la validez de criterio se contrasta el instrumento comparándolo con un instrumento externo ya validado que sea estándar (Pérez, 2015).

Relacionado con el trabajo que se presenta se toman algunas propuestas de expertos investigadores en la materia, para considerar ciertos indicadores en el diseño del instrumento que nos ocupa. Se coincide con las siguientes competencias demandadas por empleadores consideradas como principales: comunicación, aprendizaje permanente, resolución de problemas, trabajo en equipo y liderazgo, iniciativa y creatividad, herramientas informáticas, capacidad de adaptación, análisis y toma de decisiones y responsabilidad en el trabajo (AQU, 2014; Koval et ál., 2016; Brito, et ál., 2017). Los aspectos mencionados se toman en cuenta para describirlos en el diseño del instrumento, además de otros indicadores requeridos por los organismos acreditadores.

En suma, contar con instrumentos de evaluación de la satisfacción de usuarios del servicio educativo, sean estudiantes, egresados, empleadores mediante estudios estructurados, exige a las universidades a adecuar y hacer más eficientes sus procesos académicos y administrativos para que sus estudiantes obtengan una sólida formación, socialmente pertinente para tener acceso a mejores oportunidades y condiciones de empleo.

2. OBJETIVO

2.1. Diseñar un instrumento de evaluación para medir el nivel de satisfacción de empleadores con relación a los egresados de la universidad autónoma de chihuahua en el sector laboral.

3. METODOLOGÍA

El estudio es cuantitativo, tendiente a un alcance explicativo de análisis. El instrumento es la encuesta y la técnica que se emplea es un cuestionario.

La figura uno muestra los pasos para la construcción del instrumento. Se conformó un equipo colegiado de forma institucional de la Universidad para el diseño de una encuesta para aplicarse on-line que permitiera evaluar aspectos de la vinculación con empleadores que tienen insertados profesionistas egresados de nuestra casa de estudios. Participaron coordinadores de seguimiento de egresados de las 15 unidades académicas que conforman la Universidad, dirigidos por personal de Unidad Central de Seguimiento de Egresados de la Rectoría.

Se recolectaron necesidades de distintos indicadores a evaluar en cada una de las unidades académicas de la Universidad, mismos que son requeridos para la acreditación de los programas académicos de cada facultad.

El instrumento diseñado fue una encuesta digital con 35 ítems, los cuales se conformaron de la siguiente forma: a) cinco preguntas abiertas para datos generales de la empresa; b) 13 preguntas de selección de respuestas única; c) tres preguntas de respuesta múltiple; d) tres preguntas en escala de likert; v) 11 preguntas de ponderación.

La encuesta en línea se cargó en la plataforma de formas de cuestionario de Google. Con respecto al instrumento cada uno de los rubros se alineó de acuerdo a la consulta de literatura de expertos. Los aspectos evaluados fueron los siguientes:

- Datos generales de la organización
- Datos generales del egresado
- Aspectos para la selección y contratación de profesionistas
- Evaluación al desempeño profesional
- Criterios empresariales hacia los profesionistas
- Códigos empresariales hacia el profesionista

Se llevó a cabo una fase piloto para calibrar el instrumento. Se encontraron detalles, mismos que se ajustaron para avanzar a la fase de recolección de la información.

FIGURA 1. *Pasos para la construcción del instrumento*

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

El resultado final del diseño del instrumento se muestra en las siguientes tablas. Al inicio del instrumento se solicitó a los encuestados que otorgaran su consentimiento informado para participar en la investigación. Una vez manifestado se procedió con la apertura de los diferentes rubros e ítems para recabar la información. El primer rubro correspondió a datos sociodemográficos relacionados con los datos generales de la organización-empresa. Ver tabla uno.

***TABLA 1**. Datos generales de la organización*

Nombre de la organización	Especificar respuesta abierta
Nombre de la persona que responde	Especificar respuesta abierta
Puesto de la persona que responde	Especificar respuesta abierta
Correo electrónico quien responde	Especificar respuesta abierta
Número contacto de la empresa	Especificar respuesta abierta
Sector de la empresa	Privado Público
Giro de la empresa	Industrial Servicios Comercio Gobierno
Tamaño de la organización	Microempresa (hasta 10 trabajadores) Pequeña (11 a 30 trabajadores) Mediana (50-100 trabajadores) Grande (200 o más trabajadores)
Actividad económica	Agrícola-ganadera Extractiva/minera/petrolera Industria transformación Industria de la construcción Comercio Servicios bancarios/financieros/seguros Transporte/comunicación Turismo Educación Servicios profesionales y técnicos Servicios de salud Servicios de gobierno

Elaboración propia

TABLA 2. *Datos de los egresados*

Cantidad de profesionistas egresados UACh que hay en su organización	1-2 7-8 3-4 9-10 5-6 más de 10
La organización cuenta con programa de prácticas profesionales con estudiantes universitarios	Si No
De esos practicantes cuántos se contrataron en el último año	1-2 7-8, 3-4 9-10 5-6 más de 10
En su empresa tiene contratados egresados UACh que tengan alguna discapacidad	Si No
Tipos de discapacidad	Física Discapacidades múltiples Intelectual Visceral Sensorial Psíquica Motriz Casos especiales
Al momento de la contratación su empresa considera la equidad de género.	Si No
Su organización cuenta con egresados UACh que pertenezcan a algún grupo étnico.	Si No
Con qué carreras cuenta su empresa y cuántos egresados por carrera.	Elección entre las 50 carreras que se ofertan y la cantidad, disponible en plataforma.
Sueldo promedio mensual que percibe el egresado de esa carrera que evalúa menor a 10 mil, entre 10mil y 20 mil, entre 20 y 50 mil; mayor a 50 mil pesos.	Menor a 10 mil Entre 10mil y 20 mil Entre 20 y 50 mil Mayor a 50 mil pesos

Elaboración propia

Los aspectos relacionados con la información de los egresados que se encuentran laborando en la organización que se encuestó se solicitaron según se muestra en la tabla dos.

TABLA 3. *Aspectos para la selección y contratación de profesionistas*

Jerarquizar los aspectos relevantes que le da su organización al momento de contratar egresados UACh. (Enumerar del 1-6, donde el 1 es más importante)	Conocimientos y habilidades Actitud y disposición Valores Imagen personal Trabajo en equipo y liderazgo Experiencia laboral
Valorar el prestigio de la universidad donde egresó el profesionista que labora en su organización. (Diez es el mayor valor)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Importancia que le da su organización al título del profesionista. (Diez es el mayor valor)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Uno de los rubros importantes para la Universidad fue conocer los aspectos más importantes que los empleadores toman en cuenta de los egresados para la selección y contratación en su organización. Algunos ítems se concentraron en la tabla tres.

En la construcción de la encuesta se consideró la evaluación sobre el desempeño profesional de los egresados según la percepción de los empleadores, aspectos como competencias y habilidades, así como hábitos y valores. Ver tabla cuatro.

TABLA 4. *Evaluación al desempeño profesional*

Evaluación al desempeño: competencias y habilidades (Puede seleccionar más de una)	Conocimientos teórico-prácticos
	Uso de herramientas
	Capacidad de análisis
	Solución de problemas
	Iniciativa
	Innovación
	Creatividad
	Liderazgo
	Trabajo en equipo
	Eficiencia en su desempeño
	Efectividad en su trabajo
	Requerimientos de un segundo idioma por parte de la organización
	El egresado domina el idioma requerido
	Atención a clientes o usuarios de servicio
Evaluación al desempeño: hábitos y valores (Puede seleccionar más de una)	Lealtad
	Responsabilidad
	Compromiso
	Respeto
	Honradez
	Seguridad en su desempeño
	Confianza en sí mismo
	Autocontrol
	Autocuidado

Elaboración propia

Dentro de los procesos de acreditación de los programas académicos de la Universidad, un indicador indispensable fue conocer la percepción de

los encuestados acerca de los programas que se ofertan y si éstos requieren cambios. Además, la ponderación del desempeño profesional de los egresados; la formación de los egresados, desempeño profesional y laboral de los mismos; así como el valor que le otorga a la experiencia previa al momento de la contratación. De igual manera se incorporan algunos indicadores relacionados con habilidades blandas, como trabajo en equipo, solución de problemas, negociación, orientación al servicio, enfoque de resultados y comunicación. Los ítems se muestran en la tabla cinco como criterios empresariales hacia los profesionistas.

TABLA 5. *Criterios empresariales hacia los profesionistas*

En un futuro, Ud. pronostica que debería haber cambios en la formación del en razón de competencias, valores y actitudes para adaptarse a la misión y visión de su organización. Seleccione una respuesta.	No requiere cambios Requiere cambios leve Requiere cambios moderados Requiere cambios con actualizaciones de algunos contenidos Requiere cambios y mejoras más profundos
En términos generales, cómo calificaría el desempeño profesional de los egresados de esta carrera que evalúa en su empresa. (Diez calificación máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En términos generales cómo calificaría la formación profesional del egresado de esta carrera de la UACh. (Diez calificación máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En términos generales cómo calificaría el desempeño profesional y laboral de los egresados de esta carrera en su empresa. (Diez calificación máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Qué valor le da la experiencia laboral para contratar a un profesionista. (Diez calificación máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Elaboración propia

Algunos aspectos como trabajo en equipo, negociación, orientación al servicio, enfoque de resultados y comunicación fueron incluidos como elementos adicionales para valorar los programas educativos de los egresados que se desempeñan en el sector de laboral de las empresas encuestadas. Ver tabla seis.

TABLA 6. *Observaciones adicionales para evaluar a egresados*

Observaciones adicionales que tomó en cuenta para evaluar a los egresados. (Puede elegir más de una)	Trabajo en equipo.- Participar de buen gran, cumpliendo con los compromisos adquiridos y mostrando flexibilidad hacia los demás.
	Negociación.- Intervenir en procesos de negociación complejos y dedicados dentro y fuera de la empresa representando el más alto nivel.
	Orientación al servicio.- Generar un compromiso personal en la satisfacción y demanda de los clientes, además de mantener comunicación permanente con los demás.
	Enfoque de resultados.- Capacidad de obtener resultados cuando su trabajo requiere la participación de equipos. Incluye la creación de equipos de trabajo orientados a la consecución de resultados
	Comunicación.- Capacidad de establecer relaciones con los demás, utilizando los distintos canales de comunicación que se requiera.

Elaboración propia

TABLA 7. *Códigos empresariales hacia el profesionista*

La preparación de los egresados les permite ocupar los niveles superiores de la organización.	Si No
Posibles competencias que le sugiere a la UACh para mejorar la calidad de educación de los estudiantes. (Puede elegir más de una)	Formación académica.- Reforzar la formación académica en conocimientos, idioma, comunicación oral, escrita y digital; aprendizaje activo y autónomo; innovación y creatividad.
	Valores.- Impulsar el fomento y desarrollo de valores, así como aspectos de actitud y disposición, iniciativa, liderazgo y adaptación al cambio.
	Desempeño.- Fomentar el trabajo bajo presión, solución de problemas, trabajo en equipo y actividades extra aula para adquirir experiencia.
	Vinculación.- Promover los conocimientos del mercado laboral, vinculación entre el sector productivo y educativo; desarrollo de prácticas profesionales y estadías.
	Formación docente.- Fortalecimiento en la formación y actualización docente.
En general los egresados UACh responden a las necesidades y demandas laborales actuales. 1-10 (Diez, máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Considera Ud. que es importante la imagen de la UACh para la contratación de un egresado de ella. 1-10 (Diez máxima)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Algunos rubros denominados como códigos empresariales se refieren a conocer si en la empresa donde laboran los egresados les permite ascender a puestos superiores. Si los egresados contratados responden a las necesidades del mercado laboral; así como la ponderación que otorga a la imagen de la Universidad. Se incluyó una interrogante que sugieren para mejorar la calidad de la educación, ítems que se muestran en la tabla siete.

5. DISCUSIÓN

Uno de los rubros importantes para la Universidad fue conocer los aspectos más importantes que los empleadores toman en cuenta de los egresados para la selección y contratación en su organización. Para la elaboración del instrumento objeto de este estudio, se coincide con Guzmán et ál. (2008) al describir algunos atributos que consideran las empresas para seleccionar sus trabajadores entre los que mencionan: conocimientos y formación académica, actitudes y valores, iniciativa, liderazgo, comunicación, idioma, experiencia laboral, trabajo en equipo, razonamiento lógico y analítico, manejo de riesgos, resolución de problemas, negociación, aprendizaje continuo. De igual manera AQU (2014); Koval et ál. (2016) y Brito, et ál. (2017) describen como principales demandas de los empleadores: comunicación, aprendizaje permanente, resolución de problemas, trabajo en equipo y liderazgo, iniciativa y creatividad, herramientas informáticas, capacidad de adaptación, análisis y toma de decisiones y responsabilidad en el trabajo. Por lo tanto en el cuestionario se presentan éstas y otras características para la construcción de los ítems.

Una de las limitaciones que se encontró dentro de la investigación fue contar con un directorio vigente para proyectar a la población a quien se dirige la aplicación del instrumento. Sin embargo se logró concentrar, mediante el equipo colegiado, un catálogo institucional de empresas donde se encuentran insertados los egresados universitarios.

Como se ha relatado por distintos autores, los estudios de empleadores mediante el diseño de instrumentos se recaba información valiosa para la retroalimentación de los programas educativos que se ofertan en las IES. Esta aportación de acuerdo a la percepción de los organismos e instituciones que cuentan con egresados dentro de su plantilla laboral representa una vinculación necesaria entre Universidad y Empresa para responder a las necesidades formativas en los entornos laborales y sociales. Conocer el nivel de satisfacción es una vía para evaluar la calidad de la educación universitaria. En ese tenor la UACh anualmente dentro de sus funciones planea y realiza este tipo de investigaciones.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la literatura revisada y a la consulta de los distintos indicadores requeridos se logra la construcción de un instrumento de evaluación que brinda una mirada acerca del desempeño de los egresados según la percepción de los empleadores donde se encuentran colocados los profesionistas de la UACh. Este instrumento tipo encuesta permite conocer el nivel de satisfacción de los empleadores y la ponderación que otorgan a la imagen de la Universidad dentro de la sociedad.

Toda la información que se recolecta en el instrumento permite retroalimentar los procesos académicos, de extensión y vinculación universitaria. Estos datos son requeridos por los organismos evaluadores para la acreditación de los diferentes programas educativos que ofrece nuestra casa de estudios.

Concretar un equipo colegiado integrado por representantes de las quince unidades académicas que conforman la UACh, fue una tarea interesante. De manera conjunta se recibió inducción y capacitación para los procesos investigativos por parte de expertos; de igual forma la colaboración, cooperación de todos los integrantes fue continua y permitió recoger los aportes mediante pequeños comités para que finalmente se construyera el instrumento que esta vez nos ocupa.

7. REFERENCIAS

ANUIES. (2018). Visión y Acción 2030. Propuesta de la ANUIES para renovar la educación superior. ANUIES.

AQU. (2015). Empleabilidad y competencias de los recién graduados: la opinión de empresas e instituciones. Principales resultados del estudio de empleadores 2014. Agéncia per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.

Baca, A., León, M., Mayta, J., y Bancayán, C. (2014). Aseguramiento de la calidad en la formaciòn universitaria del Perú. Revista electrónica interuniversitaria de formaciòn del profesorado, 17(3), 35-47. https://dx.doi.org/10.6018/reifop.17.3.20415

Brito, J., Ferreiro, V., y Garambullo, A. (2017). Evaluación de la pertinencia y calidad del programa educativo de Licenciatura en Contaduría : estudio de empleadores y egresados. Revista Iberoamericana para la invetigación y el desarrollo educativo, 8(15).

Calles-Santoyo, M.-E., y Luna-Nemecio, J. (2020). Cultura organizacional bajo el enfoque socioinformativo. Proyección de instituciones de educación superior en México. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(2), 172-189.

Cox-Alvarado, J. (2011). Opinión de empleadores sobre la formación de los graduados de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Contaduría de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica: un insumo fundamental para el aseguramiento de la calidad. Calidad en la educación superior, 2(2), 228-246.

Galvis, E. (2012). Modelo integrado para la medición de la satisfacción del cliente. [Tesis de Maestría. Universidad Industrial de Santander]. https://bit.ly/3W7u9xD

García, D., Mesa, M.-A., y Tuta-Ramírez, L. (2019). Satisfacción del empleador con la formación integral del graduado como indicador de gestión de alto valor estratégico en el contexto universitario. Estrategia y Gestión Universitaria, 7(2), 75-92.

García-Blanco, M., y Cárdenas-Sepértegui, E. (2018). La inserción laboral en la educación superior. Perspectiva latinoamericana. Educación XXI, 21(2), 323-347. https://doi: 10.5944/educXX1.16209

Garzón, A. (2018). Modelo para el seguimiento y acompañamiento de graduados (SAG), una visión holìsitca de la calidad de la educación superior. Educación, XXVII(52), 201-218. https://doi.org/10.18800/educacion.201801.011

Guzmán, S., Febles, M., Corredora, A., Flores, P., Tuyub, A., y Rodríguez, P. (2008). Estudio de seguimiento de egresados, recomendaciones para su desarrollo. Innovación educativa, 8(42), 19-30.

Koval, S., Isakova, E., y Chistyakova, E. (2016). SUSU Universal Method for Assessing Employer Satisfaction with the Student and Graduate Qualifications Quality. Procedia Engineering(150), 2102-2107.

López, Z. (2017). Satisfacción de los empleadores por el encargo social de los egresados de maestrías de amplio acceso. Humanidades Médicas, 17(2), 338-353.

Morueta, R., Tejeda, R., y Cedeño, G. (2015). Implementación institucional de un modelo cooperativo para el seguimiento a graduados en Ecuador. Revista de la educación superior, 44(173), 125-156.

OCDE. (2012). Better skills, Better jobs, Better lives: A Strategic Approach to skills Policies. OCDE. https://dx.doi. org/10.1787/9789264177338

Rodales, H., Chávez, M., y Guerrero, C. (2020). Estudio a empleadores: una herramienta para valorar el impacto de los egresados universitarios. (p. 252). Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. https://bit.ly/3CwCfIZ

Sanchez, J., Carvajal, D., & Pérez, J. (2015). Informe de satisfacción estudiantil. Universidad Sergio Arboleda. https://bit.ly/3w6iMeN

Sanchez, M., y Castañón, J. (2019). Gobernanza en la educación superior de México: Caso Universidad Autónoma de Tamaulipas. Revista de Ciencias Sociales, XXV(3), 59-71.

Tobón, S., González, L., Nambo, J., y Vázquez, J. (2015). La socioinformacion: un estudio conceptual. Paradigma, 36(1), 7-29.

UACH. (2021). Universidad Autónoma de Chihuahua. Plan de Desarrollo Universitario PDU. https://bit.ly/3XgzvHD

UNESCO. (2015). Documento de posición sobre la educación después de 2015. UNESCO. https://bit.ly/XAFhpw

Yoguez, A. (2009). ¿Cómo se evalúan las universidades de clase mundial? Revista de la Educación Superior, XXXVIII(2), 113-120.

DIFERENCIAS HALLADAS EN EL FUNCIONAMIENTO DE FAMILIAS CON HIJOS CON Y SIN TEA

IVÁN RAMOS LUJÁN
Universidad Francisco de Vitoria

ESTHER VELA LLAURADÓ
Universidad Francisco de Vitoria

LAURA MARTÍN MARTÍNEZ
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad son numerosos los estudios que tratan de identificar las diferencias existentes entre las familias con hijos con discapacidad y sin ella, con el objetivo de concienciar del impacto que puede tener la discapacidad en la familia. Este impacto se observa principalmente en una desestructuración de la dinámica familiar, y en el cambio de funciones y roles que pueden producirse en cada uno de sus miembros, lo que aumenta las dificultades que surgen por la propia discapacidad.

Estos estudios pretenden analizar cuáles son las dificultades a las que se enfrentan las familias cuando uno de sus miembros presenta una discapacidad, para comprender qué apoyos pueden necesitar, así como conocer los posibles factores ambientales que contribuyen de forma positiva o negativa en el desarrollo de los niños.

Teniendo en cuenta que la familia es uno de los círculos sociales más importantes para las personas, puesto que es el apoyo principal e incondicional, y en donde crece y se va formando la personalidad; se considera de vital importancia seguir trabajando en la observación y análisis de cuáles son los aspectos o ámbitos en los que es necesario hacer hincapié cuando se trabaja con ellas. De esta manera, su propio bienestar se va a ver reflejado en el bienestar del niño con discapacidad.

La razón por la que se quiere llevar a cabo esta investigación es para seguir profundizando en cuáles son las dimensiones que más se pueden ver afectadas por el impacto de la discapacidad, en concreto cuando existe un diagnóstico de Trastorno del Espectro Autista. Además, se pretende hacer una comparativa con familias que no tienen ningún miembro con este trastorno, para analizar si existe diferencias significativas en ambos grupos familiares y, en caso positivo, dónde se encuentran.

El diagnóstico del trastorno del espectro autista impacta en el ámbito familias provocando una importante desestabilización, haciendo que sea habitual que sus miembros pidan la ayuda de algún especialista dentro del ámbito de la discapacidad, para poder trabajar sobre la recuperación y rehabilitación de las consecuencias de ésta, no solamente a nivel biológico, sino también psicológico y emocional (Quintero et al. 2020).

Esta desestabilización puede afectar al funcionamiento de la familia y a todo lo que esto implica. Por ello, el objetivo de esta investigación es centrarnos en el análisis de este funcionamiento y de las dimensiones que lo componen, ya que se considera que es uno de los aspectos que puede estar más afectado.

Se habla de un adecuado funcionamiento familiar cuando existe una correcta relación entre los miembros de la unidad familiar, y una colaboración y soporte entre ellos (Calderón et al., 2020). Además, se entienden también como el conjunto de dinámicas que se establecen dentro de una familia y la llevan a ser funcional o disfuncional en relación a su forma de afrontar las dificultades y problemas; en este sentido, se considera que una familia es funcional cuando es capaz de afrontar sus problemas y superar las etapas del ciclo vital con éxito gracias a la interacción entre sus miembros; por el contrario, una familia disfuncional lo es cuando no logra de afrontar correctamente estas dificultades (Maldonado et al., 2017).

Por otro lado, Mendes et al. (2021) definen este funcionamiento familiar como el proceso por medio del cual la familia cubre y satisface las necesidades de sus integrantes, toma decisiones que repercuten en todos los miembros, establecen las reglas que rigen a la unidad familiar, y

establecen los objetivos que servirán para el desempeño de las funciones de cada miembro dentro de las familias y de la sociedad.

Como podemos observar; de las diferentes definiciones que hacen los autores sobre el funcionamiento familiar, podemos considerar que es un aspecto que sí puede estar afectado cuando la familia recibe este diagnóstico. Además, este funcionamiento se va a analizar en esta investigación de manera general, pero también teniendo en cuenta dos dimensiones, la cohesión y la adaptabilidad.

La cohesión se entiende como el vínculo que une emocionalmente a los miembros de una familia, y explica que esta mide el nivel de unión y conexión que sienten los miembros entre sí (Salazar, 2020). Por otro lado, la adaptabilidad es entendida como la capacidad que tienen los miembros de una familia de adaptarse a los cambios y afrontarlos (Salazar, 2020).

Consideramos que son dos dimensiones que deben estar perfectamente equilibradas en las familias para poder afrontar las diferentes dificultades que pueden surgir ante el trastorno. Este análisis nos permitirá conocer cuál es la realidad de estas familias, así como analizar si el trastorno del espectro autista impacta negativamente sobre ellas o si, por el contrario, las fortalece.

Esta investigación está dirigida a todos aquellos profesionales que trabajan con las familias, puesto que podrán tener una idea más ajustada de su realidad, lo que les permitirá poder realizar un acompañamiento y una intervención adaptada a las necesidades concretas que puedan tener. Hay que tener en cuenta que, para las familias, los profesionales que trabajan con ellas o con su hijo son un apoyo importante; por ello, es muy necesario que tengan en cuenta información real y actual sobre su situación.

A pesar de que la investigación está dirigida a los profesionales, se pretende que los principales beneficiarios de esta propuesta de investigación sean las familias, porque serán las que verán cómo sus necesidades se ven abordadas desde una perspectiva objetiva.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos

Los objetivos generales de este estudio son identificar la posible existencia o no de diferencias en el funcionamiento familiar entre familias con hijos con TEA y familias con hijos sin TEA, para detectar las necesidades principales de las familias con hijos con TEA y optimizar los recursos necesarios para cubrir dichas necesidades.

Para ello planteamos como objetivos específicos:

- Lograr identificar niveles de cohesión y adaptabilidad de las familias con hijos con TEA.
- Comparar los niveles de cohesión y adaptabilidad en familias con y sin TEA.
- Valorar y comprobar si existe una relación significativa entre el funcionamiento familiar y la presencia de un miembro con TEA en la familia

3. METODOLOGÍA

2.2. Diseño

El presente estudio se ha realizado mediante un diseño Ex Post Facto, puesto que se analizan las variables de estudio a partir de una realidad ya existente. Además, se trata de un estudio comparativo ya que se analizará si existen diferencias entre las dinámicas de funcionamiento familiar en familias que tienen un hijo con TEA, respecto de las familias con hijos sin este diagnóstico.

2.3. Variables

En este estudio analizaremos como variables dependientes la cohesión y la adaptabilidad, como variables cuantitativas de escala, que estimaremos por medio de la realización de un cuestionario (FACES20 Esp) a las familias.

La cohesión es entendida como el estilo de relaciones que se establecen dentro de la familia, así como la forma en la que la familia se organiza y distribuye su tiempo para cubrir con las responsabilidades y cargas.

Por su parte, la adaptabilidad es la capacidad que tienen los miembros de la familia para afrontar y gestionar los cambios que se le presentan, respondiendo a ellas con mayor o menor flexibilidad.

Por otro lado, la variable independiente que se contempla en este estudio es la presencia de un diagnóstico de TEA dentro del ámbito familiar.

2.4. Participantes

La muestra final de participantes en el estudio ha sido de 243 individuos, entre los cuales, 130 pertenecen a familias con algún miembro con TEA, y las 113 a familias en las que ningún miembro presenta TEA, como se puede comprobar a través del siguiente gráfico:

FIGURA 5. *Muestra familias*

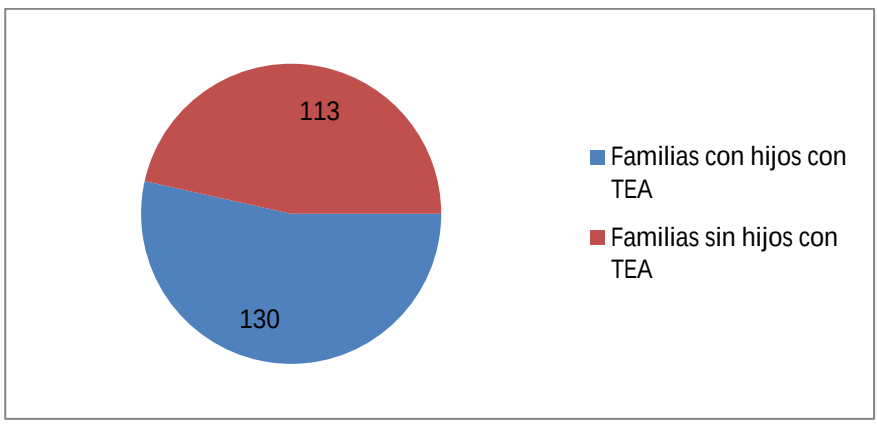


Figura de elaboración propia

La población fue seleccionada intencionalmente para poder acceder a una muestra suficiente de familias con hijos con TEA, de los cuales 108 están escolarizados en centros de Educación Especial, mientras que 10 de los alumnos con TEA están escolarizados en Centros Ordinarios con Apoyos, 10 encuestados seleccionaron la opción “otros”, y finalmente los dos restantes no respondieron a esta pregunta.

Otro dato relevante acerca de la población sobre la que se ha realizado el estudio es el grado de discapacidad que presentan los familiares con TEA de las personas encuestadas, puesto que este es un dato a tener en cuenta. La distribución de las respuestas de las familias con hijos con TEA corresponde al gráfico que se puede observar a continuación:

FIGURA 6. *Grado de discapacidad de la persona sobre la que se encuesta*

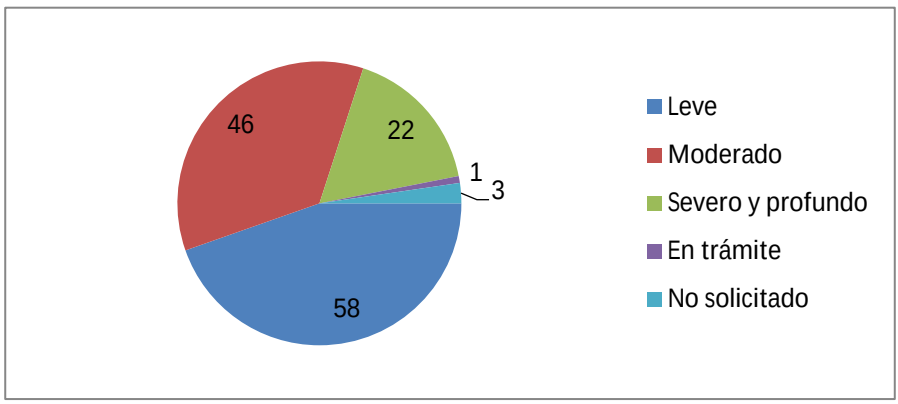


Figura de elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico el cual representa el grado de discapacidad de los familiares con TEA, 58 presentan un grado de discapacidad leve lo que muestra un 23,9% de los encuestados. Por otra parte, 46 de los familiares presentan un grado moderado de discapacidad (18,9%); mientras que 22 de estos tienen un grado severo y profundo de discapacidad (9,1%). Los familiares cuyo grado de discapacidad está en trámite es 1, lo cual representa un 0,4%. De todos los encuestados 3 no solicitaron el grado de discapacidad (1,2%).

Como se ha explicado con anterioridad, el método de recogida de datos fue un cuestionario en formato papel, que se ha solicitado a las familias que rellenen. El siguiente gráfico muestra la distribución en función de la relación existente entre el encuestado y la persona acerca de quien se les ha encuestado:

FIGURA 7. *Relación con la persona sobre la que se le encuesta.*

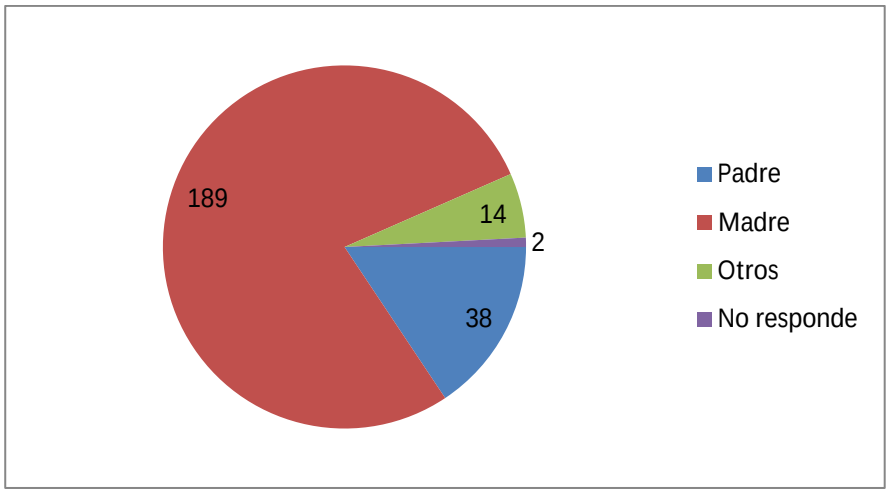


Figura de elaboración propia

Como se puede apreciar en la imagen, de la población sobre la que se ha recogido la muestra, 38 de los encuestados son padres; lo que refleja un porcentaje del 15,6% de los encuestados. Por su parte las madres representan un 77,8% de la población encuestada, y por último 14 (5,8%) personas han indicado que su relación con la persona sobre la que se le encuesta es distinta a las anteriores. Además, hay dos personas que no rellenaron esta pregunta en el cuestionario.

Todo esto es una breve exposición de la muestra de la población que hemos utilizado para desarrollar el estudio, que nos permite contextualizar los resultados y entender al grupo poblacional al que hemos accedido.

La muestra de familias que se ha empleado en este estudio pertenece a la Comunidad Autónoma de Madrid, algunas de ellas residentes en el municipio de Madrid, y otras en municipios cercanos a este.

En relación al género de las personas que han cumplimentado los cuestionarios, 199 de las respuestas pertenecen al género femenino, y 42 al género masculino, las dos respuestas restantes respecto a la muestra total no cumplimentaron la casilla del género.

Las muestras se han obtenido a través de centros educativos de Educación Especial y aulas TEA, todos ellos de la Comunidad de Madrid. Los

colegios han sido elegidos intencionadamente para poder obtener una mayor muestra de familias con hijos con TEA. Concretamente la obtención de estos resultados ha reflejado que de los familiares con TEA sobre los que se ha encuestado, 108 están escolarizados en Centros de Educación Especial, y por su parte 10 están escolarizados en Centros Ordinarios con apoyos.

FIGURA 8. *Régimen de escolarización de los familiares con TEA*

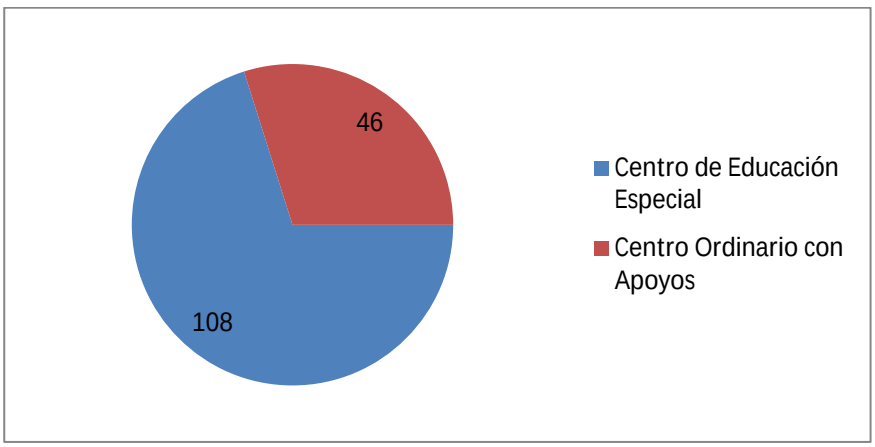


Figura de elaboración propia

2.5. Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación se han elaborado dos cuestionarios (Anexo 1 y 2), destinados a familias con y sin hijos con TEA que constan de dos partes; la primera de ellas, en la que se recogen datos sociodemográficos de la persona que responde al cuestionario y, la segunda, en la que se ha utilizado el cuestionario validado FACES 20esp. Entre ambos cuestionarios, la única diferencia se encuentra en algunas preguntas sobre los datos sociodemográficos.

Para la recogida de los datos sociodemográficos se han tenido en cuenta aspectos como: género, edad, nivel de estudios, situación laboral, número de hijos…Además, para las familias que tienen algún familiar con TEA se incluyen algunas preguntas más específicas sobre el familiar con

discapacidad, por ejemplo: el tipo de discapacidad que presenta, grado de discapacidad reconocido.

Respecto a la segunda parte del cuestionario, ha sido la misma para ambos tipos de familias, con y sin TEA. La escala FACES 20esp es una escala validada elaborada en origen por Martínez et al. (2006), esta escala es la traducción y adaptación a la cultura de la escala FACES, publicada por Olson et al. (1985). Esta elaboración de FACES se ha realizado a través de una traducción al español, pero sobre todo a través de un análisis exhaustivo de la validez estadística de los 20 ítems resultantes al final de esta adaptación.

Esta escala está compuesta por 20 preguntas que deben responder en una escala Likert del 0 al 4, siendo "0" "nunca" y "4" " siempre". Las preguntas de esta parte nos servirán posteriormente para cuantificar el nivel de cohesión y de adaptabilidad de las familias encuestadas, estas preguntas se han realizado en correspondencia a la escala FACES 20 Esp. Las puntuaciones mínima y máxima a cada pregunta refieren a la frecuencia con la que se producen dichas situaciones en su familia. Concretamente de los 20 Ítems resultantes de FACES III, corresponden a la evaluación de la cohesión los siguientes: C1, C5, C9, C13, C25, C27, C29, C38, C42, C28; que a su vez corresponden con las preguntas de nuestro cuestionario: 1, 4, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20 respectivamente. Por su parte, se refieren a la evaluación de la adaptabilidad los Ítems: A2, A4, A10, A12, A16, A26, A28, A34, A41, y A47; que corresponden en nuestro cuestionario con las preguntas: 2, 3, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 17 y 19 respectivamente.

2.6. Procedimiento

El primer paso, y comienzo de este estudio es el surgimiento de la pregunta acerca de si existen diferencias o no en el funcionamiento familiar entre familias con hijos con discapacidad, y concretamente TEA y familias con hijos sin discapacidad.

A continuación, se realizó una revisión bibliográfica sobre los estudios existentes hasta el momento que pudieran contestar a esta pregunta. Para ello se utilizaron estudios recogidos de los siguientes portales

bibliográficos: Dialnet, Google Academic, Scielo, Depósito digital de la Universidad Francisco de Vitoria y Refseek.

Una vez realizada la revisión bibliográfica se ha procedido a la búsqueda de cuestionarios validados que nos permitieran analizar los objetivos de esta investigación, seleccionando la escala comentada con anterioridad. Este cuestionario se ha entregado a las familias en formato papel.

Una vez recogidos los cuestionarios, se ha procedido a transcribir las respuestas a una base de datos para proceder al análisis a través del programa estadístico SPSS.

4. RESULTADOS

Tras el análisis y la interpretación de todos los datos obtenidos por medio de este estudio, se procederá a explicar los resultados obtenidos.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que el valor máximo que pueden obtener los encuestados es de 40, mientras que el mínimo es 0 en cada una de las variables dependientes (adaptabilidad y cohesión) dado que la escala Likert en este caso ofrece como respuestas valores del "0" al "4", la media de estas dos variables se sitúa en 20. Por su parte la variable Funcionamiento Familiar, puede obtener como máximo una puntuación de 80, dado que corresponde a las 20 preguntas de la Escala FACES 20esp, situándose la media en 40.

A continuación, procederemos a la presentación de los resultados obtenidos tras realizar el análisis de datos. Para la mayor comprensión de estos datos y simplificar su presentación, se pueden observar claramente en la tabla que aparece a continuación:

TABLA 1.*Análisis descriptivos y T-Student para familias con hijos con y sin TEA*

Dimensión	TEA	n	Media	Desv. tí-pica	p	T
Cohesión	Sí	125	31,28	5,95	0,000	-4,38
	No	108	34,17	4,06		
Adaptabilidad	Sí	121	28,87	6,67	0,000	-2,36
	No	106	30,64	4,56		
Funcionamiento familiar total	Sí	117	60,38	11,38	0,001	-3,33
	No	102	64,79	8,08		

En relación a la variable adaptabilidad, y teniendo en cuenta que en el análisis de los datos se han obtenido 16 valores perdidos, se ha obtenido una media de 28,86 en el caso de las familias con hijos con TEA, y una media de 30,64 en el caso de las familias con hijos sin TEA; la diferencia entre estas dos medias es de 1,77 teniendo en cuenta que el valor más alto lo han representado las familias con hijos sin TEA.Y ambas medias se sitúan por encima de la media total de la adaptabilidad. La prueba T de student nos indica que esta diferencia sí es significativa (p=.000; T= -2,36).

Por su parte en la variable cohesión se han obtenido 10 valores perdidos, y en el caso de las familias con hijos con TEA ha obtenido una media de 31,28, y en el caso de las familias con hijos sin TEA el valor de la media ha sido de 34,17; un valor que supera a las familias con hijos con TEA en 2,89, del mismo modo que en la adaptabilidad, las medias de ambas familias se sitúan por encima del valor medio de la cohesión, situado en 20. Esta diferencia sí es significativa (p=.000; T= -4,38).

En relación a la variable unificada del funcionamiento familiar que se corresponde con la escala completa, ha reflejado una media de 60,38 en el caso de las familias con hijos sin TEA, y un 64,79 en las familias cuyos hijos no padecen TEA. En este caso, también podemos afirmar que la diferencia entre grupos es significativa (p= .001; T= -3,33).

6. CONCLUSIONES

Al comienzo de este estudio, nos planteamos como pregunta de investigación si existen o no diferencias significativas en el funcionamiento familiar de familias con hijos con TEA y familias con hijos sin TEA. Para ello hemos distribuido entre algunas familias con hijos con TEA y otras con hijos sin TEA un cuestionario elaborado conforme a la escala validada FACES 20 Esp. A través de este cuestionario hemos obtenido los valores de media y desviación típica en las variables Adaptabilidad y Cohesión. Finalmente hemos hecho una comparación por medio de la T de student entre los modelos familiares en cuestión para poder responder a nuestra pregunta de investigación y resolver así mismo nuestras hipótesis.

Tras realizar un análisis descriptivo y estadístico de los resultados hemos llegado a las siguientes conclusiones:

En relación a la adaptabilidad y la cohesión; se planteó la hipótesis de que los valores de Adaptabilidad y Cohesión en familias con hijos con TEA se situarían en la media. Finalmente, las medias de estas dos variables han sido 28,87 y 31,28 respectivamente, por lo que podemos considerar que nuestra hipótesis ha sido aceptada, ya que ambo valores se han situado ligeramente por encima de la media (M=20), aunque los resultados han quedado levemente por debajo en comparación con las familias con hijos sin TEA (Adaptabilidad M=30,64 y Cohesión M=34,17). Estos resultados se sitúan en la línea de la investigación llevada a cabo por Delgado et al. (2020) que reflejaron a través de sus resultados un nivel de Cohesión medio en su muestra, y un nivel de Adaptabilidad medio-alto.

Por su parte el funcionamiento familiar contemplado como la unificación de las variables anteriores en la escala FAES 20esp, ha alcanzado una media de 60,38 en las familias con hijos con TEA, es decir un valor medio-alto, algo que refuerza el estudio realizado por Palomino et al. (2014) cuyas conclusiones indicaban que el 50,6% de las familias con miembros con TEA mostraban un buen nivel de funcionalidad familiar, seguido de un 29% de las familias, que presentaban un funcionamiento familiar moderado.

En cuanto a la segunda hipótesis que se planteó al comienzo del estudio, esta era que el funcionamiento de las familias con hijos con TEA no era significativamente distinto al de las familias con hijos sin TEA; pero tras evaluar los datos obtenidos hemos concluido que la hipótesis ha sido rechazada, dado que la prueba T de student en los tres casos nos ha mostrado que si existen diferencias significativas en el funcionamiento familiar de las familias con hijos con TEA y las familias cuyos hijos no presentan TEA. Reflejando que las familias con hijos con TEA muestran un nivel de funcionamiento familiar inferior al del resto de familias. Esto quiere decir, que según nuestro estudio la presencia de un familiar con TEA influye negativamente sobre el funcionamiento familiar. Lo cual concuerda con lo afirmado por Andrade y Villaprado (2021), que afirman que la presencia de un hijo con discapacidad en la familia afecta a todos los miembros tanto a nivel individual como en conjunto. Sin embargo, nuestros resultados se contraponen a los obtenidos por Martínez y Bilbao (2008); que afirmaron que no existen diferencias significativas en el funcionamiento de familias con hijos con TEA y familias con hijos sin TEA

Creemos que este resultado puede deberse a que algunas de las familias que presentan hijos con TEA tienen una perspectiva más pesimista de su funcionamiento familiar, y esto ha provocado la disminución final de la media en dichas familias. Esta idea puede verse reforzada teniendo en cuenta que la desviación típica en las familias con hijos con TEA ha sido superior en todos los casos.

Además de lo anteriormente mencionado, este estudio comparativo nos ha permitido identificar las principales necesidades de las familias con hijos con TEA. Algo a lo que hemos logrado acercarnos observando las preguntas del cuestionario en las que menor puntuación han alcanzado las familias con hijos con TEA. Como en este caso la relación entre padres e hijos; siendo los Ítems que menos puntuación han obtenido, los que hacen referencia a la toma de decisiones escuchando a los hijos y el diálogo sobre el castigo entre padres e hijos.

Por lo tanto, a través de este estudio hemos llegado a la conclusión de que si existen diferencias de funcionamiento familiar entre las familias

con hijos con TEA, que tienden a experimentar un funcionamiento familiar inferior a las familias con hijos sin TEA.

Por todo ello consideramos que nuestra investigación tiene una función muy importante en la labor docente, y en especial en la labor de los tutores y profesores de pedagogía terapéutica, que deben saber en todo momento con qué modelos de familias están trabajando y adaptarse a ellas con flexibilidad y comprensión de sus limitaciones y el estilo de funcionamiento que en ellas rige. Esta investigación podrá ayudar en el futuro a los docentes a comprender que existen algunas diferencias en el funcionamiento de las familias con hijos con TEA y familias sin TEA, y les facilitará por lo tanto la intervención con sus alumnos y familias.

Este estudio tiene una serie de limitaciones. La primera de ellas está relacionada con la falta de información cualitativa que nos ayude a complementar la información obtenida de los cuestionarios; por otro lado, otra de las limitaciones encontradas ha sido la dispersión de la población en cuanto a los apoyos que estas reciben, puesto que al recibir apoyos de instituciones o asociaciones el funcionamiento familiar puede estar condicionado a recibir estos apoyos.

Al mismo tiempo, otra limitación que hemos encontrado en la realización de este estudio es el hallazgo de suficiente revisión bibliográfica sobre los niveles de Adaptabilidad y Cohesión en familias con hijos con TEA, dado que la mayor parte de los estudios que hemos hallado en la fase del marco teórico corresponden con otros Trabajos Finales de Grado, que carecen de suficiente relevancia y rigor científico a la hora de la elaboración de la revisión bibliográfica.

Por último, tras la realización del presente estudio se plantean como objetivos para futuras investigaciones hacer un estudio específico de las principales necesidades que reclaman las familias con hijos con TEA y una vez recogidas estas necesidades ponerlas en comparación con el nivel de satisfacción que muestran las familias con hijos con TEA hacia dichas necesidades. Al mismo tiempo se considera especialmente importante de cara a futuras investigaciones la obtención de una muestra más homogénea en el aspecto laboral y nivel máximo de estudio de las familias, lo que permita el acceso a una muestra poblacional con menor

nivel de dispersión en ambas variables, y permita obtener por tanto unos resultados más ajustados a la realidad.

8. REFERENCIAS

American Psychiatric Association (2020). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.). Médica Panamericana.

Andrade, A. K. y Villaprado, W. J. (2021). Impacto emocional em famílias com pessoas com deficiência atendidas no dispensário El Higuerón. Polo del conocimiento, 6(6), 1144–1171.

Bossardi, C. N., Chesani, F. H., Nalin, F. y Mezadri, T. (2021). Funcionamento Familiar e Deficiência: Um Estudo com Pessoas com Deficiência Física Adquirida na Região do Vale do Itajaí (SC). Psicologia: Ciência e Profissão, 41(3), 1-15. https://doi.org/10.1590/1982-3703003190599

Calderón, P. D., Lazo, M. V. y Alarcón, B. E. (2020). Funcionalidad familiar y su relación con la conducta de niños y niñas con trastorno del espectro autista (TEA) de la Fundación Un Lugar Para Tus Sueños. Polo del conocimiento, 5(1), 585–594.

Carretero, R. (2010). Resiliencia, Una visión positiva para la prevención e intervención desde los servicios sociales. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 27(3).

Corzo, M. T., Pérez, S., Flores, P., Ponce, E. R., Gómez, F. J., González, E., Fernández, M. A., y Dickinson, M. A. (1998). Determinantes sociales en la cohesión y adaptabilidad familiar. Elsevier, 21(5), 275–282.

Delfín, C., Cano, R. y Peña, E. J. (2020). Funcionalidad familiar como política de asistencia social en México. Revista de Ciencias Sociales, 26(2), 43–55.

Delfín-Ruiz, C., Saldaña Orozco, C., Cano Guzmán, R. y Peña Valencia, E. J. (2021). Caracterización de los roles familiares y su impacto en las familias de México. Revista de Ciencias Sociales, 23(3), 128-138.

Delgado, M. P., Laporta, I., Rebollar, S., y Lahuerta, C. (2020). Funcionamiento familiar y su relación con la satisfacción con la vida familiar en adolescentes con autismo. European Journal of Child Development, Education and Psychopathology, 8(2), 143–151.

Estrada-Araoz, E.G. (2019). Funcionamiento familiar y agresividad en estudiantes de educación primaria en Puerto Maldonado. Health Care & Global Health, 3(2), 70-74. doi: 10.22258/hgh.2019.32.60

Gallego, A. M. (2011). Recuperación crítica de los conceptos de familia, dinámica familiar y sus características. Revista virtual Universidad Católica del Norte, 326–345.

Goleman, D. y Peñamil, E. D. V. (2018). Inteligencia emocional en la empresa (Imprescindibles). Penguin Random House.

Lasa, A. (2021). Reflexiones y debates sobre el autismo. Asociación Española de Neuropsiquiatría, 41(139), 229–265. https://doi.org/10.4321/S0211-57352021000100014

Losada, A. V. (2015). Familia y Psicología (1.a ed.). Editorial Dunken. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dj8gCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=roles+familiares+psicologia&ots=md34U0LBx0&sig=VH2nxDiCCOM8nq_AX-79Pwb1zNI#v=onepage&q&f=true

Olson,D.H., Portner, J. y Lavee, Y. (1985). Manual de la escala de Cohesión y Adaptabilidad Familiar (FACES III Manual). Minneapolis: Life Innovation

Maitta, I., Lazo, M. y Sánchez, E. (2020). Funcionamiento familiar y su relación con la interacción social en niños con el Trastorno del Espectro Autista. Revista Sinapsis, 3(18).

Maldonado, R. E., Suárez, R., Rojas, A. L. y Gavilanes, Y. (2017). La funcionalidad familiar: una determinante de la conducta de los adolescentes. Revista Electrónica de Portales Médicos.

Martínez, A., Irargi, I., Galíndez, E., y Sanz, M. (2006). Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scale (FACES): desarrollo de una versión de 20 ítems en español. International Journal of Clinical and Health Psychology, 6(2), 317–338.

Martínez, M. A. y Bilbao, M. C. (2008). Acercamiento a la realidad de las familias de personas con autismo. Intervención Psicosocial, 17(2), 215–230.

Mendes, M., Relva, I. y Fernandes, O. (2021). A satisfação com o suporte social e o funcionamento familiar numa amostra de adolescentes com e sem irmãos. PsychTech & Health Journal, 5(1), 3–19.

Núñez, M. y Rivière, A. (2001). Una ventana abierta hacia el autismo. Boletín de la Federación Española de Asociaciones Protectoras de Subnormales, 32(1), 25–39.

Palomino, K., Vargas, M., y Vaiz, R. (2014). Relación entre el funcionamiento familiar y el cumplimiento del cuidador en la atención a personas con autismo. Revista enfermedad herediana, 7(2), 56–62.

Quintero, F. J., Amaris, M. C. y Pacheco, R. A. (2020). Afrontamiento y funcionamiento en familias en situación de discapacidad. Revista espacios, 41(17).

Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23ª ed., p. 2816).

Roque Hernández, M.P. y Acle Tomasini, G. (2012). Resiliencia materna, funcionamiento familiar y discapacidad intelectual de los hijos en un contexto marginado. Universitas Psychologica, 12(3), 811-820. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy12-3.rmff

Salazar, S. L. (2020). Estudio comparativo de cohesión y adaptabilidad en familias con y sin historia de abuso sexual. Revista de Neuropsiquiatría, 83(1), 15–25.

Sánchez, J.G., Pallá, C.R., Rando, A., Sánchez, F.J., Colomer, J., Cortés, O., Esparza, Mª.J.,Gallego, A., García, J., Merino, M. y Mengual, J.Mª. (2018). Detección precoz de los trastornos del desarrollo (parte 2): trastornos del espectro autista. Revista pediatría atención primaria, 20, 277-285.

Solís García, P. y LagoUrbano, R. (2020). Familia y discapacidad intelectual: necesidades percibidas en el contexto familiar. Familia. Revista de Ciencias y Orientación Familiar, 58, 65–80. https://doi.org/10.36576/summa.131283

Urbano, A., Álvarez, L., e Iglesias, M. T. (2018). Adaptabilidad y cohesión familiar del alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. Aula Abierta, 47(2), 237–244.

Villavicencio, C Subdirección general de planificación (2022, marzo). Base estatal de datos de personas con valoración de grado de discapacidad. https://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/bdepcd_2020.pdf

Villavicencio C. y López, S. (2019). Funcionamiento familiar y estrategias de afrontamiento de madres y padres de preescolares con discapacidad intelectual. Revista Ciencia Unemi, 12(31), 140–153.

Zambrano, G. K. y Vigueras, J. A. (2020). Rol familiar en el proceso de enseñanza aprendizaje. Dominio de las ciencias, 6(3), 448–473.

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS SAAC EN ALUMNOS CON TEA EN EDUCACION INFANTIL DESDE LOS 2000

JANA BLANCO FERNÁNDEZ
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el TEA es una de uno de los trastornos que más se está estudiando debido al gran aumento de casos, siendo una dificultad que afecta a 1 de cada 160 niños (Tan et al., 2021). Esto es debido probablemente al aumento y mejora de las medidas de detección y diagnóstico de esta dificultad, además de la concienciación de los profesionales en los últimos años.

Los alumnos con TEA, no solamente presentan experiencias sensoriales diferentes, sino que además estas son percibidas de una forma de diferente (Schneider, 2017), por lo que es necesario utilizar diferentes sistemas para que estas percepciones sean procesadas lo más completas posibles. Una de las partes diferenciadoras de esta problemática son las habilidades de comunicación, que se caracterizan por percibir mucho mejor la información por vía visual en lugar de por vía auditiva (Gavilánez, 2022), siendo los Sistemas alternativos y aumentativos de la comunicación (SAAC) una herramienta con grandes ventajas para estos alumnos. Esta forma de percepción, también hace que se piense de esta forma, a través de imágenes, lo cual tienen grandes peculiaridades a nivel de procesamiento cognitivo y del lenguaje (Grandín, 2006).

En palabras de Montero (2003) podemos definir los Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación (SAAC) son una sería de herramientas que tienen como objetivo una forma de expresión diferentes al lenguaje oral, con el objetivo de aumentar (aumentativo) y / o compensar

(alternativo) las dificultades de comunicación y el lenguaje de personas que tiene dificultades en estas áreas.

Estas herramientas están siendo de gran utilidad en gran cantidad de problemáticas, pero nos centraremos en el trastorno del especto autista, por los grandes resultados de su utilización y por la gran cantidad de investigación instruccional en este sentido.

1.1. LA PERCEPCIÓN SENSORIAL EN LOS NIÑOS CON TEA

Desde el nacimiento, los seres humanos tenemos habilidades perceptivas que se van mejorando con la relación con el ambiente y una buena estimulación por partes de las personas cercanas al niño. En este sentido, los niños con TEA tienen unas habilidades totalmente diferentes a la hora de comunicarse y relacionarse con las personas que tienen a su alrededor, lo cual es muy importante tener en cuenta, para adaptar la forma de relación a las necesidades de estos niños.

Por su parte, Ayres (2018) explica las peculiaridades en percepción sensorial que presentan estos niños: Debido a las fallas de comunicación, existente una pérdida de información sensorial, además de que existe un déficit de atención en algunas cosas y un aumento en otras. La información recibida por el sentido del tacto, tiene dificultades por la pérdida de regulación, lo cual les crea inseguridad y existe una falta de interés por nuevas cosas, optando por actividades conocidas.

Estas particularidades, añadido a particularidades en el procesamiento en el ámbito del sistema nervioso central de la información, de la información que llega mediante los sentidos (Lozano y Cañete, 2017), hacen necesarios apoyos para la mejora-compensación de estas áreas.

1.2. LOS SAAC EN LA ETAPA DE EDUCACIÓN INFANTIL

Los SAAC son una herramienta que ha demostrado ser de gran validez a la hora de trabajar con personas que necesitan de apoyos a la hora de comunicarse (Arévalo y Jaramillo, 2022), ya que las habilidades en esta área son diferentes, ya sea debido a un trastorno como el TEA, o por otra dificultad que haga que se requiera de apoyos para conseguir una comunicación.

Es positivo comenzar con el entrenamiento de estos apoyos desde edades tempranas, ya que la plasticidad cerebral de los primeros años de vida ayudará al proceso de aprendizaje con estos sistemas (Domínguez, 2022). Además, es fundamental trabajar de forma temprana ante cualquier dificultad observada en los niños, para intentar paliar los efectos de esta lo más pronto posible, evitando que se agrave la situación e intentando que afecte lo menos posible a otras áreas.

En palabras de Echeguia (2016) la incorporación de los SAAC en cualquier tipo de intervención en niños con TEA es imprescindibles, ya que estos permitirán la integración al mundo que les rodea y en el que se desarrolla, como son el entorno familiar, escolar y social. Estos sistemas también han sido ampliamente estudiados por Sevcik (2006), quien apuesta por los sistemas aumentativos en niños con retraso en el lenguaje, apoyándose en que estos sistemas son de gran valía tanto para la entrada como la salida del lenguaje, ya que los resultados del análisis de dos estudios longitudinales en niños y adolescentes presentan resultados positivos, los cuales abren futuras áreas de investigación muy prometedoras.

Álvarez et al. (2018) establecen dos tipos de sistemas en los SAAC:

- *Sistemas sin ayuda*: Son los sistemas que no requieren la utilización de ningún tipo de apoyo externo para elaborar el mensaje que se traslada del emisor al receptor, ya que se utilizaría el propio cuerpo para la trasmisión del mensaje. Como ejemplos serían el lenguaje de signos o los propios gestos faciales o corporales.

- *Sistemas con ayuda*: son los sistemas que requieren algún tipo de material externo para la elaboración del mensaje que el emisor quiere trasladar al receptor. Algunos de estos recursos externos serían los dibujos, fotografías o pictogramas, es decir, elementos visuales que aportan información en el mensaje.

Será de vital importancia conocer las características y necesidades de cada aprendiz, para adaptar la instrucción a sus necesidades, eligiendo

el tipo de SAAC que más se adapten a las singularidades de comunicación que presente el niño (Mira y Grau, 2017).

1.2.1. PROGRAMAS QUE UTILIZAN LAS SAAC EN EDUCACIÓN INFANTIL

A continuación, se desarrollan los programas más representativos de esta forma de trabajo, para tener una visión global de cada uno de ellos, además de conocer los aspectos fundamentales de su utilización.

1. Sistema de Comunicación por Intercambio de Imágenes (PECS) (Bondy y Frost, 1994): En este sistema se utilizan apoyos visuales (fotos, símbolos, tarjetas..) para posibilitar una comunicación por el intercambios de símbolos entre un individuo no hablando y su interlocutor. No utiliza ayudas verbales para evitar la dependencia de estas. Consta de 7 fases, donde en cada una de ellas se van mejorando las habilidades para poder pasar a la siguiente. Actualmente, es el sistema más utilizado y conocido (García-Cumbreras et al., 2016).
2. SPC (sistema pictográfico de comunicación) (Mayer-Johnson, 1991): Este sistema de imágenes está formado por unos 3000 iconos organizados, los cuales son fácilmente comprensibles y que posibilitan la comunicación de personas con vocabulario limitado y un nivel de lenguaje expresivo simple.
3. Sistema de comunicación de Benson Schaeffer (Schaeffer et al. 1980): Este programa tiene dos componentes fundamentales, el habla signada y el de comunicación simultánea, que consiste en utilizar al mismo tiempo el habla signada y el código oral. Apuesta este modelo en que aparezca intención comunicativa en personas que anteriormente no la tenían, por lo que insiste en encontrar temáticas que sean de interés para la persona con dificultades.

Además de estos programas, también se pueden utilizar estos recursos en combinación con otras estrategias y apoyos, que hagan que los alumnos con TEA, puedan tener una alternativa real a la comunicación, que en muchos casos es uno de los hándicaps más importantes que presentan

en su desarrollo integral, ya que este afecta en gran medidas a todas los aspectos de tipo social y lingüístico.

1.2.2. EXPERIENCIAS DEL USO DE LAS SAAC EN EDUCACIÓN INFANTIL

Actualmente, los SAAC están en auge, por lo que las experiencias que existen con la utilización de estos sistemas han aumentado notablemente en los últimos años. Esto hace que la bibliografía en este sentido cada vez sea más numerosa, además de que se demuestra que cada vez se trabaja más desde una perspectiva práctica, comprobando la eficacia a través de la utilización de estos apoyos, no acreditando su eficacia desde una perspectiva meramente teórica.

Por su parte, Fuentes-Biggi, et al (2014) en una investigación para demostrar la eficacia de los SAAC, en la que participaban alumnos con TEA y otros trastornos que afectan a la comunicación, confirmaron que estos sistemas son positivos para fomentar el comportamiento, destacando su efectividad en alumnos TEA, debido a la buena memoria visual de estos.

Por otro lado, Mira y Grau (2017) utilizaron el Programa de Habla signada para mejorar la conducta desafiante de una alumna con TEA, por lo cual trabajaron a través de un caso particular, obteniendo como resultado la mejora de estas conductas con la mejoría de la comunicación.

Importante destacar otra investigación realizada donde se utilizaron los sistemas alternativos en una clase de 7 niños a través del programa Picture Communication Symbols, con la música con especial protagonista, al trabajar desde una metodología participativa a través de canciones. Los resultados se comprobaron a través de audios y evaluaciones a continuación de la implementación de las actividades. Se demostró que estos sistemas son de gran ayuda para la población infantil, aunque igualmente es necesario adaptarlos a las necesidades de cada alumno (Massaro y Deliberado, 2013).

Otra investigación que trabajó los sistemas alternativos con alumnado con TEA, fue la de Fortea-Sevilla et al. (2015) quienes comprobaron la eficacia de estos sistemas en 30 niños que habían sido diagnosticados

entre los 18 y los 30 meses, los cuales ninguno poseía de comunicación oral. Trabajaron a través del intercambio de imágenes, obteniendo como resultado que en todos los casos se desarrolló el lenguaje oral en un año de tiempo. Como conclusión establecieron que, el uso de los SAAC en estos primeros años de vida, son muy positivos en niños con dificultades comunicativas.

Whitmore et al. (2014) trabajaron habilidades lingüísticas y motoras en un grupo de alumnos a través de una intervención temprana con sistemas aumentativos y habilidades para el desarrollo motor en niños con retraso madurativo. Sus resultados mostraron que los niños que recibían esta instrucción mejoraban sus habilidades comunicativas, además de que los movimientos motores se volvieron más precisos y acordes a la edad trabajada.

En otro estudio, Romski et al. (2010) compararon el desarrollo del lenguaje en un grupo de 68 niños con retraso en el lenguaje, donde solamente se comunicaban a través de 10 palabras habladas. Se trabajó un sistema aumentativo de comunicación, a través del vocabulario, donde los padres tenían un papel fundamental. Se obtuvieron mejores resultados en los grupos experimentales, que en grupo control. Como conclusión se ha establecido que es muy positivo trabajar con sistemas aumentativos de comunicación en niños pequeños, siendo un apoyo para el lenguaje y no obstáculo en ningún caso.

Es importante también destacar el estudio de caso realizado por Sevcik et al. (2004), quienes trabajaron con un niño en edad escolar con muy poca comunicación funcional. Se apoyaron en sistemas aumentativos y alternativos de comunicación a través de diferentes terapias, viendo resultados positivos, tanto en estas, como en el propio hogar. Los padres destacaron el avance de su hijo en la comunicación, lo cual hizo que mejorara en las demás áreas de desarrollo.

No se han encontrado investigaciones que demuestren resultados negativos o ralentizadores del desarrollo del lenguaje con el apoyo de los SAAC, ni en la etapa de educación infantil, ni en los estudios que trabajaban esta etapa junto con otras con niños de mayor edad.

2. OBJETIVOS

2.1. Los objetivos marcados para la presente revisión son:

Objetivo general

- Revisar diferentes documentos de calidad desde el año 2000 para conocer los avances más reseñables sobre los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación en la etapa de Educación Infantil.

Objetivos específicos

- Conocer las experiencias más relevantes respecto al uso de los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación en la etapa de Educación Infantil.
- Describir los tipos de SAAC más generalizados y los programas más destacados respecto a la utilización de estos sistemas dentro de la etapa de 0 a 6 años.
- Determinar los aspectos positivos de la utilización de la SAAC dentro de la etapa de 0 a 6 años.

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la búsqueda bibliográfica se utilizó la metodología PRISMA con un método de revisión exhaustiva, objetivo y que reconozca los estudios recientes más importantes sobre la temática de estudio.

Fundamentalmente, para la revisión se utilizó información de fuentes fiables de información, tales como revistas, libros, tesis doctorales y manuales sobre de la temática de estudio. Para ello, se utilizaron tres plataformas de búsqueda de información, las cuales fueron Dialnet, Google Schoolar y Scopus, fuentes en las que se pueden encontrar gran cantidad de estudios de gran impacto con fiabilidad y validez.

Como palabras clave para la revisión se utilizaron los términos: TEA, trastorno del especto autista, sistemas alternativos de comunicación y SAAC. Debido a la gran cantidad de resultados, en los criterios de la

búsqueda se aunaron los términos TEA y SAAC, para que los documentos fueron más concretos a la temática.

Para la inclusión y exclusión de los artículos se utilizaron las siguientes variables:

1. Criterios de inclusión.
   - Fuentes publicadas entre el año 2000 y 2022.
   - Fuentes que incluyeran a niños con edades comprendidas entre los ceros y seis años.
   - uentes de calidad: libros, artículos, revistas, manuales, guías y tesis doctorales.
   - Fuentes referidas al uso de SAAC.
2. Criterios de exclusión.
   - Fuentes sin el documento completo.
   - Fuentes con experiencias con niños con edades superiores a los seis años.

En total se revisaron un total de 102 documentos, seleccionando 24 escritos sobre la temática estudiada.

5. DISCUSIÓN

Aunque se ha realizado una profunda revisión bibliográfica, el tema en cuestión actualmente está en auge, por lo que el volumen de producción de documentos es notable. Por ello, ha sido complicado la selección de estos sistemas alternativos y aumentativos de comunicación respecto a la temática estudiada en cuestión, ya que en gran cantidad de ocasiones se trabajaba en las investigaciones con otros factores, que también afectan a los alumnos con TEA y que están relacionados con los SAAC, pero no siendo el núcleo de estas investigaciones.

Por otro lado, hay una gran cantidad de información que analiza los diferentes programas en alumnos con TEA, pero existe mucha menos bibliografía de la aplicación y resultados de estos programas. Esto hace

que se disponga de una gran cantidad de información teórica, pero la existencia de investigación práctica con resultados demostrables es mucho menor.

Otro aspecto a reseñar y que ha sido un hándicap para la selección de la información ha sido la edad seleccionada para el estudio. Hoy en día se conoce la gran importancia que tienen la etapa de Educación Infantil para el posterior desarrollo evolutivo del niño (Passariex, 2009; Eurydice, 2010; Llorent, 2013), sin embargo, son pocos los estudios que tienen como finalidad el estudio de esta edad en el ámbito educativo. Los cambios sociales ocurridos, sumados a la modificación de los hábitos de educación y crianza, hacen necesario el mayor conocimiento de este periodo para adaptar la educación a la actualidad, ya que como se ha comentado al inicio de la comunicación, la necesidad actual de trabajo con niños con esta dificultad y sus familias es vital para una educación basada en la inclusión, pero también para una sociedad que obedezca a las necesidades actuales.

En esta misma línea, se es consciente de que el estudio de la etapa de educación infantil es mucho más complicado que el análisis de otras etapas de desarrollo Las características que tiene la muestra de estudio, con menor nivel comunicativo, la falta de instrumentos de evaluación de esta etapa o la dificultad de acceso a los propios participantes, hace que gran parte de los investigadores opten por el estudio de otras etapas en lugar de esta. Esto es un aspecto que sería necesario cambiar, ya que con el apoyo institucional y el cambio de pensamiento de algunos sectores respecto a esta etapa, se podrían llegar a tener grandes resultados de propuestas, las cuales podrían servir para lograr que las dificultades que se pueden presentar dentro de la etapa de educación infantil, se minimizaran o compensaran con la participación en diferentes investigaciones e intervenciones.

El análisis de la información encontrada en los diferentes documentos contrastados hace ver que la aplicación de estos sistemas es un apoyo muy positivo para el desarrollo del área comunicativa, los cuales funcionan tanto en alumnos con TEA, como en alumnos con otras dificultades que afectan también esta área. El apoyo de la familia también es algo a destacar en la descripción de estos informes, ya que su papel es

fundamental en cualquier aspecto de desarrollo de sus hijos, pero más aún cuando se presenta una dificultad, ya que su implicación influirá notablemente en los resultados de cualquier propuesta.

Estos sistemas han sido de apoyo para el desarrollo de la comunicación en general, pero también han sido valiosos en casos donde el comportamiento disruptivo de niños con TEA, ha sido un hándicap para ellos y sus familias. Con la aplicación de estos sistemas, se ha posibilitado una comunicación funcional, lo que ha posibilitado que la conducta de estos niños mejore, ya que en muchos casos la frustración de incomunicación y la falta de habilidades, desemboca en otros problemas que afecta notablemente al desarrollo evolutivo del niño, pero también al clima en el hogar y consecuente vida familiar.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión de este trabajo se puede establecer que se han cumplido los objetivos propuestos en el inicio del trabajo, pudiendo demostrar los aspectos que se intentaba demostrar en cada uno de ellos. A pesar de ello, se es consciente de que la revisión de estudios puede ser mayor si se dispone de más tiempo y más recursos de búsqueda de información de las temáticas estudiadas.

Respecto al objetivo general, "revisar diferentes documentos de calidad desde el año 2000 para conocer los avances más reseñables sobre los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación", se ha completado examinando artículos, revistas y tesis doctorales desde el año 2004 hasta la actualidad, pudiendo establecer un nexo de unión claro de los documentos en función de su temática y su temporalidad.

En función del primer objetivo específico, "conocer las experiencias más relevantes respecto al uso de los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación en la etapa de Educación Infantil" se han examinado diferentes propuestas prácticas en las que los sujetos participantes tenían entre 0 a los 6 años. Además, se han analizado cada una de las investigaciones desgranando los aspectos fundamentales de su análisis, destacando su objetivo, participantes, metodología y conclusión de cada una de ellas.

Si no fijamos en el segundo objetivo específico, “describir los tipos de SAAC más generalizados y los programas más destacados respecto a la utilización de estos sistemas dentro de la etapa de 0 a 6 años”, también se ha cumplido con éxito. Para la consecución de este objetivo se describen de forma clara y sintetizada los SAAC más generalizados, para poder conocer los aspectos diferenciadores de cada uno de ellos, que ayudan notablemente a la selección de uno u otro en función de las necesidades y características de cada caso.

En función del cumplimiento de este mismo objetivo, también se han analizado tres de los programas más conocidos y utilizados para la implementación de los SAAC en niños con TEA. Estos programas han demostrado ampliamente su valía en el apoyo del lenguaje y la comunicación de niños con esta dificultad, y hoy en día, son una herramienta muy valiosa y conocida para la implementación de mejoras para la comunicación en esta dificultad, sabiendo que es uno de los hándicaps que más afecta en el desarrollo de estos niños.

Para la consecución de último objetivo específico propuesto, “determinar los aspectos positivos de la utilización de la SAAC dentro de la etapa de 0 a 6 años”, se han podido constatar los resultados positivos de la aplicación de los sistemas aumentativos y alternativos de comunicación en diferentes estudios donde la muestra ha estado representada por niños perteneciente a la edad de estudio. En todos ellos, se ha podido constatar que la aplicación de estos sistemas en las primeras etapas de desarrollo, son un apoyo fundamental para la comunicación, incluso en casos donde se experimentan serios retrasos en esta área.

El cumplimiento de estos objetivos de corte teórico demuestra un análisis profundo de la temática de estudio, pero que siempre puede ser de mayor relevancia y calado en función de variables como el tiempo, el acceso a información o el tipo de documento. Este estudio arroja una síntesis general de estudios sobre esta temática, pero se aboga en seguir profundizando en la aplicación de estos sistema, sobre todo, desde un corte práctico, para conocer más resultados esperanzadores de la aplicación de estos apoyos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar, quería agradecer la colaboración que ha tenido mi familia para la realización de este trabajo, en especial a mi marido David, mi hermana Patricia y mi madre Cristina, quienes siempre me apoyan en cualquiera de mis logros profesionales, además de ser un pilar fundamental en mi vida. También importante destacar el papel que han tenido los diferentes profesionales que han apostado por investigar esta temática, la cual ha mejorado la vida enormemente de niños con TEA y sus familias.

8. REFERENCIAS

Álvarez, R., Franco, V., García, F., García, A.M., Giraldo, L., Montealegre, S., Mota, B., Muñoz, M., Pérez, B., y Saldaña, D. (2018). Manual didáctico para la intervención en atención temprana en trastornos del espectro autista. Federación Autismo Andalucía.

Arévalo, C. A., y Jaramillo, J. S. (2022). Diseño de un personaje su escenario y su sistema gráfico para educar sobre las relaciones interpersonales a niños sobre el autismo. Autismo tipo 1 [Tesis de doctorado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay.

Ayres, J. (2008). La Integración Sensorial en los niños: desafíos sensoriales ocultos.TEA.

Bondy, A. S., y Frost, L. A. (1994). The picture exchange communication system. Focus on Autism and Other Developmental Disabilities, 9(3), 1-19.

Domínguez, E. G. (2022). Trastornos del sueño en niños y adolescentes durante la pandemia covid-19. MULTIMED, 26(1). http://www.revmultimed.sld.cu/index.php/mtm/article/view/2595/2318.

Eurydice (2010). Organisation of education system in Germany, 2009-2010 (Brussels, Eurydice).

Fuentes-Biggi, J., Idiazábal-Aletxa, M., Martos, J., Carmona, M., Artigas, J.,De la Paz, M., Díez-Cuervo, A., Ferrari-Arroyo, M., Muñoz-Yunta, J.,Canal, R., Tamarit, J., Touriño-Aguilera, E., Palacios, S., Hervás-Zúñiga, A., Mulas, F., Hernández, J y Boada, L. (2014). Guía de buena práctica para el tratamiento de los trastornos del espectro autista. Revista Neurología, 43 (7), 425-438.

Fortea-Sevilla MS, Escandel- Bermúdez MO, Castro-Sánchez JJ, Martos-Pérez J. (2015) Desarrollo temprano del lenguaje en niños pequeños con trastorno del espectro autista mediante el uso de sistemas alternativos. Rev Neurol, 60 (Supl 1),S31-S35.

García-Cumbreras, M. Á., Martínez-Santiago, F., Montejo-Ráez, A., Galiano, M. C. D. y Vega, M. G. (2016). Pictogrammar, comunicación basada en pictogramas con conocimiento lingüístico. Procesamiento del Lenguaje Natural, (57), 185-188.

Gavilánez, K. P. (2022). Apoyo terapéutico en el aprendizaje de habilidades sociales de niños con trastorno del espectro autista del nivel medio de Educación General Básica [Tesis de doctorado, ULVR]. Repositorio Universidad César Vallejo.

Grandin, T. (2006). Pensar con imágenes: mi vida con el autismo. Editorial Alba.

Larralde, G. (2022). Dibujar para aprender: Visual Thinking (VT) en educación. Grao.

Llorents, V. (2013). La Educación Infantil en Alemania, España, Francia e Inglaterra. Estudio comparado. Revista Española de Educación Comparada, 21, 29-58.

Lozano, P. y Cañete, F. (2004). Atención temprana en los trastornos generalizados del desarrollo. En J. Pérez López y A. Brito de la Nuez (Coord.), Manual de Atención Temprana. Madrid: Pirámide.

Massaro, M. y Deliberado, D. (2013). Uso de sistemas de comunicación complementarios y alternativos en Educación Infantil: la percepción del profesorado. Revista de Educación Especial, 26 (46), 331-350. http://hdl.handle.net/11449/114754.

Mira, R. y Grau, C. (2017). Los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación (SAAC) como instrumento para disminuir conductas desafiantes en el alumnado con TEA: estudio de un caso. Revista Española de Discapacidad, 5(1), 113-132. https://doi.org/10.5569/2340-5104.05.01.07

Montero, P. (2003). Sistemas alternativos y aumentativos de comunicación (SAAC) y accesibilidad. Puertas a la lectura, Extra (4), 129-136. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6023011

Passerieux, C. (2009). La Maternelle. Chronique Sociale.

Romski M, Sevcik RA, Adamson LB, Cheslock M, Smith A, Barker RM y Bakeman R. (2010). Randomized comparison of augmented and nonaugmented language interventions for toddlers with developmental delays and their parents. J Speech Lang Hear Res, 53(2):350-364. doi: 10.1044/1092-4388.

Schaeffer, N. C. (1980). Evaluating race-of-interviewer effects in a national survey. Sociological Methods & Research, 8(4), 400-419.

Schneider, J. (2017). Estilos de aprendizaje y autismo. Revista Bolentín Redipe, 6 (2), 57-64.

Sevcik RA, Romski MA y Adamson LB. (2004). Research directions in augmentative and alternative communication for preschool children. Disabil Rehabil 4-18, 26(21-22):1323-1329. doi: 10.1080/09638280412331280352.

Sevcik RA. (2006). Comprehension: an overlooked component in augmented language development. Disabil Rehabil. 15, 28(3), 159-167. doi: 10.1080/09638280500077804

Tan, C., Frewer, V., Cox, G., Williams, K. y Ure, A.(2021). Prevalence and Age of Onset of Regression in Children with Autism Spectrum Disorder: A Systematic Review and Meta-analytical Update. Autism Research, 14(3), 582-598.

Whitmore AS, Romski MA y Sevcik RA. (2014). Early augmented language intervention for children with developmental delays: potential secondary motor outcomes. Augment Altern Commun.30(3):200-212. doi: 10.3109/07434618.2014.940466.

VISUAL TRANSLATION OF MEDICAL INFORMATION ON CHRONIC DISEASES. A DESIGN PROPOSAL TO ENHANCE PATIENT EMPOWERMENT

MARC COMPTE-PUJOL
Universitat Oberta de Catalunya

GUILLEM MARCA-FRANCÉS
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

JOAN FRIGOLA-REIG
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

1. INTRODUCTION

At a communication management level, health care institutions have been opting for progressive patient empowerment for years, giving patients the ability to participate in decision making related to their health, something which up until recently, was a task undertaken exclusively by medical professionals (Lippa & Shalin, 2016). Shared decision-making and patient activation are two core components to patient centered care that significantly improve patient care (Mercer *et al*., 2018). This growing trend, however, requires greater preparation of patients and their caregivers in terms of healthcare information. In this sense, one of the main challenges that healthcare institutions are faced with is that of providing understandable content for a public not trained in healthcare (Fridman, Saposnik & Sposato, 2017).

In other words, it is not only important what is communicated to the patient, but above all, how it is communicated, to ensure a shared communication code which enables both real two-way communication and co-creational communication between the doctor and the patient.

Information visualization tools represent rich, complex information relating to a patient's health in ways that support clinicians' and patients'

sense-making (Faisal & Blandford, 2012). Efforts are being directed toward determining the best visual encoding for communicating particular concepts to patients. This is necessary because different visual representations may have different impact on patients.

Along these lines, our research aims to continue delving into the gradual visual translation of medical information, and in particular into information linked to diagnostic processes and treatment of diseases in order to contribute to patient decision making, and in consequence, to their empowerment. Additionally, this study highlights the segmentation of information and events during which this information is provided to patients and their caregivers.

Our specific objective is to generate a series of informative and highly understandable visual material about Chronic Obstructive Pulmonary Disease (COPD), Chronic Heart Failure, and Diabetes Mellitus Type 2, based on the theory of co-creation (Botan & Taylor, 2004). We have also defined the significant events when each piece of information should be conveyed. To this effect, we have worked in collaboration with patients and their caregivers, as well as healthcare workers, to achieve results that can be applied in the context of patients with little knowledge of the aforementioned diseases.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Accessible and understandable information is a prerequisite for enabling patients to actively participate in a process of shared decision-making (Keinki *et al.*, 2016).

Although, in most cases, the information provided by healthcare institutions to patients about their state of health is usually given orally and individually in a doctor-patient context (Dowse *et al.*, 2010; Thompson *et al.*, 2010), various studies have demonstrated the need for this oral information to be supported via written patient education material (Anderson, Otterstrom-Rydberg & Karlsson, 2014; Kääriäinen *et al.*, 2011; Tomisa *et al.*, 2017).

This is because relying on solely oral information tends to entail frustration, since the patient is not able to remember all the information (Anderson, Otterstrom-Rydberg & Karlsson, 2014; Shrestha *et al.*, 2018). In this sense, Thompson *et al*. (2010) point out that "only 14% of spoken instructions are remembered" and that our ability to remember diminishes with age. In the same line, Dowse et al. (2010) state that "Retention of verbal information is relatively poor, with 40–80% of medical information provided by healthcare practitioners being forgotten immediately". For this reason, patients prefer to receive written material that can be kept to review at home and answer further questions (Sousa & Turrini, 2012).

However, for the information to be truly useful, it should be intelligible for the majority of the population, something that according to Thompson *et al*. (2010) is not normally the case because

> (a) it is created by paraphrasing product monographs which are written for health professionals; (b) it is written by individuals with no knowledge of the medication; (c) it contains too much information diluting important details; (d) it is not formatted properly; and (e) it is difficult to read and understand (Thompson *et al.*, 2010).

This problem "is further exacerbated in low-literacy populations such as those who have not yet completed high school, immigrants, and the elderly" (Thompson *et al*., 2010).

As a solution, "two-dimensional visuals or pictures in combination with text to facilitate the communication of health-related messages" are usually used (Dowse et al., 2010), since evidence indicates that pictures or visual aids can facilitate comprehension by providing a context for organizing information in the text (García-Retamero, Cokely & Hoffrage, 2015; Pratt & Searles, 2017; Schwartz et al., 2015; Shoemaker, Wolf & Brach, 2014; Tang & Newcomb, 1998; Thompson *et al*., 2010), and are particularly useful for patients with limited health-literacy skills. In addition, "Visuals tend to be superior to text in terms of attracting attention, increasing the speed of information and message transfer, stimulating motivation and enhancing recall" (Dowse *et al*., 2010).

However, the commonly held assumption that visuals constitute a universal language (Dowen *et al*., 2017), which can be easily understood by all, regardless of culture, language, beliefs or education, has been

refuted by research involving cross-cultural testing of visuals (Dowse *et al*., 2010). In fact, it is clearly evident that pictures do not necessarily communicate the same concepts to all groups, even when the pictured objects are easily recognizable. Decoding relies on the viewer possessing a vocabulary of symbols or visual conventions established through prior exposure to and learning of these visual elements. The inclusion of visuals in patient-education materials is controversial and has attracted some negative attention due to the possibility that images can be misinterpreted, with potentially serious health consequences. As opinions about visual material are inevitably diverse and depend on the reaction of the viewer to that material, it is unlikely that a perfect image that is acceptable to all can be developed.

Nonetheless, according to Moriyama, Harnisch & Matsubara (1994), making the images understood by at least 90% of the potential audience at whom they are aimed would be a sufficient guarantee of utility and would make them "suitable alternatives to verbal expression".

To obtain successful health-related visuals for low-literate viewers, Dowse *et al*. (2010) suggest that this material

> Must be simple pictures with a clear, central focus; represent objects in a realistic rather than a stylised or a cartoon manner; use analogical images if possible (e.g. humans, a bed); include minimal distracting details (e.g. shading, texture lines); contextualise the setting by containing familiar images relating to local clothing, hairstyles, eating habits and other lifestyle elements; be sensitive to cultural and religious norms; give an accurate lifelike representation of the human body; and use the expressive power of the human body to construct meaning through different body postures, arrangements, and facial expressions. The following elements should be avoided or used with caution: the use of isolated body parts (e.g. the ear only); images showing internal anatomy; sequences of multiple images; arrows alone to communicate movement or passage of time; thought and speech bubbles; graphic conventions (e.g. a single slash for 'do not'); and metaphorical images (e.g. a heart shape to represent love). The design process to produce such visuals should be: preceded by investigation into the target audience's average educational levels, visual literacy, culture, religious customs, lifestyle, eating habits, clothing, etc.; conducted in close collaboration with the target population; and a multi-stage iterative process of design and evaluation, in order to allow optimal feedback for continuous improvement in visual images.

Moll (1986) examined the communicational value of five styles of illustration (cartoon, matchstick, representational, symbolic, and photographic), presented as educational booklets about osteoarthritis. In his study, photographs emerged as the most generally favorite style by patients, followed in order by symbolic drawings, cartoons, representational drawings, and matchstick images.

Pictorial aids or pictograms, as they are commonly known, are symbols representing concepts, objects, activities, places, or events, are widely used for imparting knowledge to the patients (Shrestha *et al*., 2018; Thompson *et al*., 2010). However, according to Dowse *et al*. (2010), pictograms should only be used in association with written or verbal explanations that serve to clarify the image and to convey the complete message.

Communicating numeric information is an essential component of a participatory decision-making model of health care. To do so, graphical representations of numerical expressions of probability, known as visual aids, are used. They include, among others, icon arrays, bar and line charts, and grids.

Patients make more accurate inferences when they receive visual aids representing the numerical information as compared to receiving the same information only in numbers (García-Retamero & Hoffrage, 2013). Visual aids provide an effective means of risk communication, improving comprehension of the risks associated with different lifestyles, screenings, and medical treatments (García-Retamero, Cokely & Hoffrage, 2015). A visual aid is scaleable, allowing a variable number of adverse effects to be shown simultaneously. It can also show absolute risks for more commonly performed behaviors (Pratt & Searles, 2017). Increasing the implementation of visual aids in clinical practice is a simple and efficient means to increase health literacy, improve physician-patient relationships, ensure better health outcomes, and reduce health care expenditures (Pratt & Searles, 2017).

According to Schapira, Nattinger & McAuliffe (2006), not all visual aids are equally effective for all tasks. For example, perceptions of risk magnitude vary with the graphic format used. Identical numeric risks are

perceived to be of greater magnitude when presented with a pictorial display compared with a bar graph. Moreover, graphic displays can be used to help convey probabilistic outcomes.

Furthermore, according to García-Retamero, Cokely & Hoffrage (2015),

> […] bar graphs are useful for comparing data points; line graphs are helpful for depicting trends over time; magnifier risk scales (including magnifying lenses) are useful for depicting small numbers; icon arrays can be helpful for communicating treatment risk reduction and risk of side effects; logic trees can be useful for visually depicting argument structure; and grids can help depict large numbers when communicating the predictive value of medical tests.

Dowen *et al*. (2017) examined patient comprehension and perspectives on graphs in communicating projected survival in chronic kidney disease. According to their results, most patients were able to interpret the graphs correctly (Pictograph = 81%, Histogram = 79%, Pie Chart = 77%, Kaplan Meier = 69%). Those aged >65 were less likely to correctly interpret the histogram than those under the age of 65. Patients who had attended high school or a tertiary institution appeared to be more likely to correctly interpret graphs. Eighty-seven percent of patients found the graphs useful in assisting their understanding of the survival data. The pie chart was stated to be the most popular graph of those that had a preference (36%) and the Kaplan Meier the least preferred (12%). Twenty two percent of stated preferences favoured the pictograph but 15% specifically commented that this graph was the least easy to read.

The trend to "illustrate" healthcare material targeted at patients is becoming more and more sophisticated and is now starting to include drawings for booklets aimed at parents, and which resemble children's stories (Hartling *et al*., 2010). There are even forays into the world of comic books, known as "graphic medicine" (Tschaepe, 2018). Combinations of words and illustrations allow graphic creators to communicate feelings more richly than through visuals or text alone. Graphic medicine is a medium that uniquely captures dimensions of the crisis and deliberation associated with health care.

Beyond the fundamental role of images, audiovisual and multimedia may also help improve patient knowledge and understanding (Al-Silwadi *et al.*, 2015; Hutchison & McCreaddie, 2006; Schwartz *et al.*, 2015). Audiovisual patient information, however, is even more complex in terms of content, style and presentation and it may be more demanding in terms of user involvement and must be performed within the context of the multiprofessional team (Hutchison & McCreaddie, 2006; Schapira, Nattinger & McAuliffe, 2006).

To ensure understandability of both printable and audiovisual patient education materials on diverse topics, a collaborative process between health professionals and patients is recommended to develop educational information (Schwartz *et al.*, 2015). Educational materials should be as patient-specific as possible, taking into account the literacy level and any language barriers that may exist (Tang & Newcomb, 1998). Generating educational materials involves gathering preliminary information about the educational message that will be presented to ascertain what the target audience already knows, what they think, imagine or have ignored regarding the subject and what needs the material could address (Sousa & Turrini, 2012). Patient opinions are important and should be included in educational material, as they reflect the perceived needs of participants who have already gone through the experience. Obviously, professional opinions are also important, as patient opinions are based on their own individual experiences and difficulties, which could lead to key information being omitted (Sousa & Turrini, 2012).

3. OBJECTIVES

In this light, our study Effectiveness of a communication intervention for enhancing the experience of chronic patients during hospitalization considers it possible to identify elements of communication, that when applied in a standardized manner at a significant events during a patient's stay in hospital, significantly contribute to improving the patient experience.

Consequently, our objective is to improve patient experience, with the communication field intervening in significant elements and events

during the stay in hospital of patients who have a chronic illness (COPD, heart failure, and diabetes mellitus), and are hospitalized as a result of a flare-up of their underlying disease.

As indicated by Tomisa *et al*. (2017), the number of patients with obstructive pulmonary disease (asthma, COPD) has increased worldwide in the last decade. These patients are not curable but they can be adequately treated, mostly with long-term and sometimes lifelong therapy, or therapeutic combinations. Thus, adherence to medication is one of the critical determinants of the successful management of most chronic diseases (Tomisa *et al*., 2017). Information materials for chronic patients may contribute to enhancing individual responsibility and disease awareness, effectiveness of device utilization as well as the self-management ability of patients. In these cases, therefore, self-management is particularly important, as its absence could lead to therapeutic failure and finally to increased mortality.

Therefore, we have defined two specific research objectives:

- **RO1.** Identify significant elements and events during a patient's stay in hospital, as a result of a flare-up of their chronic underlying condition, which can be approached from the field of communication.
- **RO2.** Design and agree on, alongside clinicians and patients, communication material that broaches the concepts and events of significance to patients, in order to incorporate them into good clinical practice.

4. RESULTS

Using a qualitative study with a phenomenological approach (Palacios-Ceña & Corral Liria, 2010), we selected the patients by means of purposeful theoretical sampling according to the type and stage of their disease, from April to July 2018. The patients were admitted to the *Consorci Hospitalari de Vic* (CHV), or Vic Hospital Consortium, as a result of a flare-up of one of the three underlying diseases mentioned above.

To obtain the data, two *focus groups* were carried out with patients and relatives, in addition to 15 in-depth, semi-structured interviews during their stay in hospital. 4 specific meetings for co-creation of material with 6 patients, 2 doctors, 1 porter and 2 hospital administration staff were also conducted.

4.1. PARTICIPANTS

4.1.1. Identification stage (RO1)

The participants included in the study were 30 patients of the CHV. They were patients who went to the hospital from home and were admitted as a result of a flare-up of a chronic underlying condition. The chronic conditions included in the study were chronic obstructive pulmonary disease (COPD), chronic heart failure, and adult diabetes mellitus (DMII). Patients with learning difficulties that would hinder understanding of content, and those who were at a serious or advanced stage of the disease were excluded. Patients residing in care homes or other institutions were also excluded.

4.1.2. Design stage (RO2)

The participants included in the co-design stage were organized into two teams: a technical team and a multidisciplinary team.

The technical team was responsible for presenting the results of the first stage, and showing the multidisciplinary team all the choices of tools, action material and methodology available for the co-creation. The technical team was also responsible for gathering inputs from the meetings and proposing the visual translation of the inputs. This team was made up of 4 design and communication experts and 3 clinicians.

The multidisciplinary group was responsible for suggesting, providing, organizing, prioritizing and validating the elements presented by the technical team. At the same time, they were also given tasks. The multidisciplinary group was composed of 2 medical professionals, 3 nursing representatives, 2 administration representatives, 1 porter and 6 patients.

50 people participated in these two stages.

***TABLE 1**. Study participants*

	Men	Women	Total
Identification stage	17	13	30
Focus groups (2)	7	6	13
In-depth interviews (17)	10	7	17
Co-design stage	7	13	20
Technical team	4	2	6
Medical professionals	1	1	2
Communication experts	3	1	4
Multidisciplinary team	3	11	14
Doctors	0	2	2
Nursing representatives	0	3	3
Administration representatives	0	1	1
Porter representatives	1	0	1
Patients	2	4	6
TOTAL	24	26	50

Source: Own elaboration

4.2. MATERIALS AND PROCESSES

The first period studied was that between admission and discharge, that is to say, the time during which a patient is hospitalized.

The methodology used for the identification of significant events and elements for patients (RO1) were two focus groups of patients who had been discharged in the previous two weeks, and 17 in-depth interviews with admitted patients. Three investigators, two as observers and one as a moderator, participated in the focus groups, and one investigator and one interviewer participated in the in-depth interviews. All the meetings were recorded and transcribed for later study.

The questions used were open, and validated by experts in the community of practice Experiència del Pacient Barcelona (www.xpabcn.com). Questions were asked about:

- Information received on arrival at the inpatient unit.

- Information received before (why) and after (results) of procedures and diagnostic techniques, and administration of treatment.
- Information on clinical evolution during admission.
- Information received on the decision and reason for discharge, as well as
- Discharge instructions.
- Satisfaction with communication received and with the hospital.

For each of the items to be investigated, we evaluated the levels of awareness, knowledge, interest, support, and action, inquiring about the quality of content, appropriateness of terminology, resolution of doubts, the sender, and the use, comprehension and tone of support materials, among other elements.

The methodology used for the co-creation of content (RO2) was 4 multidisciplinary working meetings, in which views were exchanged between the technical team and the multidisciplinary team.

At the first meeting, the results from the identification stage were explained, possible tools and communication activities were put forward, and some basic preliminary lines of action were selected.

At the following three meetings we presented sketches, codes and fonts, different drafts, and developed the different textual, visual, audiovisual and multimedia content. We carried out assessment and validation of activities, tools, designs, and content through the *affinity diagram* technique and *benchmarking*, discarding material that was not validated. At the end of the fourth meeting, the final approval and validation of all the elements to enhance patient experience during their stay in hospital was carried out.

Photos and field notes were taken during all the meetings.

4.3. ANALYSIS

The material we analyzed was the audio recording of the focus groups and interviews, transcriptions of selected fragments, and field notes taken during the focus groups and interviews. The transcriptions were analyzed, in order to develop an overall picture of the content in terms of the relevance of the topics raised by patients and relatives, and the approach to the topics that we considered relevant. During a second reading, the data was segmented. To that effect, fragments that reflected the same idea (text fragments with the same semantic meaning) were organized into meaningful units.

5. RESULTS

In the identification stage, 13 participants took part in two focus groups and 17 carried out in-depth interviews. The ages ranged from 54 to 86 ($\mu = 73.5$; SD = 7.8), they were Caucasian (91%, n = 31) and 70.8% were men (n = 17).

They defined four key events during their stay in hospital: discharge (54 cases), procedures during hospitalization (42 cases), admission via the emergency department (29 cases) and their stay in hospital (12 cases). They also identified doctors (119 cases) and nurses (127 cases) as the principal interlocutors in the hospital. Finally, they showed an interest in the knowledge of their disease linked to the diagnosis (52 cases), background (43 cases), knowledge (17 cases) and improvement (17 cases) of symptoms. In 40 cases a lack of knowledge of the different elements of the disease was shown. The comments linked to these frequencies can be found interpreted as a series of inputs (Table 2).

TABLE 2: *Key events during stay in hospital*

Key events	
Stay in the emergency department	All participants were admitted to hospital via the emergency department. Admittance via the emergency department was due to a flare-up of the disease, sometimes a first admittance, and sometimes a readmission.
Stay in hospital	Patients spends at least one night in hospital, the average is five. They provide little information, since they define this as a waiting either for discharge or diagnostic tests. The stay on the ward equates to waiting for information and news. In some cases patients and relatives use their mobile devices to expand on information the medial team has provided
Procedures during hospitalization	Information on procedures is scarce. This is not because patients and nurses are not provided with information, but because of a lack of understanding or a hope of obtaining more information. There are two types of patients: those who do not know what will happen to them and have complete trust in the doctors, and those who are informed and ask the professionals to confirm the information.
Discharge	Patients are informed of their discharge too quickly. On the one hand, patients wish to leave the hospital, but on the other hand they are afraid of relapsing or of their ability to follow the instructions they receive.
Interlocutors	
Medical professionals	The medical professional is the reference for information par excellence. The relationship with the doctor is occasional and brief.
Nursing staff	Nurses transmit affection. Nurses don't give their opinion on treatment or any kind of explanation.
Others	Brief contact is made with porters on the way to diagnostic tests, but a dialogue is not established. Admission via emergency department minimizes contact with administration staff. Beyond the doctors and nurses, the actual dimensions of the hospital are unknown.
About the disease	
Diagnosis	Diagnosis is associated with an explication of the medical record. In most cases there is no differentiation between diseases. The patient is only superficially aware of the disease, which is referred to through symptoms and tests. Sometimes the patient does not know the name of their disease.
Medical history	Patients tend to remember their medical record as a story of their life. Patients tend to relate any medical record to the disease for which they are being treated at that moment.
Symptoms	Symptoms are described from a personal perspective, without associating them with the disease in most cases.
Lack of knowledge	Patients are unaware of all kinds of information, and this generates uncertainty for them: the steps to follow during their stay in the emergency department until their discharge, including the kinds of tests to be carried out, or the consequences of their disease Their stay in hospital is surrounded by mystery for patients and their caregivers.

Source: Own elaboration

The results were presented during the design stage, and from here the participants established a prioritization of contents, segmentation of

information, and its systemization of information linked to specific events. Afterwards, the support, materials and visual codes were defined.

5.1. CONTENT: PRIORIZATION, SEGMENTATION AND SYSTEMIZATION

As can be observed in Table 3, 25 pieces of information have been designed, which are to be given during the patient's stay on the ward. These pieces of information are linked to specific events and have been classified according to priority. Information linked to diagnostic tests and post-discharge medication is considered high priority, and institutional material of a more corporate nature is considered low priority. Not all material should be provided to all patients, and care should be taken with regards to consumption of the material. Low-priority material fills a corporate gap about the hospital and the people who work there, as well as help fill the time while the patient is in on the ward.

TABLE 3: *Segmentation of content, prioritization, and moment when it should be given to patients*

Content	Moment	Priority
About the illness		
What is COPC?	During stay on ward	Medium
What is heart failure?	During stay on ward	Medium
What is diabetes?	During stay on ward	Medium
What is comorbidity?	During stay on ward	Medium
Flare-up	During stay on ward	Medium
COPD flare-up	During stay on ward	Medium
Heart failure flare-up	During stay on ward	Medium
Shortness of breath	During stay on ward	Medium
About diagnostic tests		
What is a CAT?	During stay in hospital (before the test)	High
What is spirometry?	During stay on ward	Low
After the hospital		
Diets	During stay in hospital (pre-discharge)	Medium
Exercise	During stay in hospital (pre-discharge)	Medium

Stopping smoking	During stay in hospital (pre-discharge)	High
Living with COPD	During stay in hospital (pre-discharge)	Medium
Living with heart failure	During stay in hospital (pre-discharge)	Medium
Medication		
Inhalers	During stay in hospital (pre-discharge)	High
CPAP	During stay in hospital (pre-discharge)	High
Oxygen therapy	During stay in hospital (pre-discharge)	High
The hospital		
Staying in the hospital	During stay on ward	Low
The ward	During stay on ward	Low
The hospital	During stay on ward	Low
The COPC team	During stay on ward	Low
The heart team	During stay on ward	Low
The ward staff	During stay on ward	Low

Source: Own elaboration

5.2. SUPPORT AND MATERIAL

The technical team presented different options for support and material to convey information to inpatients. The members of the multidisciplinary team evaluated the different options and opted for the use of boards, tablets, and printed material (Table 4). With regard to format, the use of graphics was proposed in 90% of cases, and audiovisual format for specific situations. Since these activities entail a financial cost for the hospital, it was decided to work with tablets, allowing for the use of paper. The tablets can include audiovisual material, and the graphics included in the tablets were presented in PDF format, since this is a universal formal and cannot be altered. The audiovisual content will be in mp4 format.

TABLE 4: *Functions of supports and formats*

Support	Functions
Boards	Installing boards in the rooms allows the input of changeable information. They will provide the names of the healthcare professionals and the key events the client will experience during the day.
Tablets	The tables will provide stable information about the disease, diagnostic tests, decision-making, or the hospital. The tablets will be used while the patient is on the ward. The tablets can also include a volume of information, enable user interaction, and display audiovisual material. Since tablets do not restrict the amount of pages of information, text and graphics can be spaced to ease readability.
Printed material	The main function of the printed material is to provide patients with information to guide them when they arrive home after discharge, informing them how to take care of their health (diets, exercise, precautions, etc.) and medication. The printed material can substitute some of the functions of the tablets during the patient's stay in hospital.
Formats	Functions
Graphics	The role of the graphics is to facilitate understanding of a definition or element. Graphics are also used to draw attention to a specific element.
Audiovisual	Audiovisual elements are used to expand on explications which are difficult to understand when explained in a static way The use of non-informative audiovisual material (corporative or otherwise) is avoided.

5.3. VISUAL CODES

The participants in the multidisciplinary group opted for the use of classical audiovisual materials of text, icons, or simple figures. They pointed out the need to space out information and break up long paragraphs, prioritizing the information with the use of boldface and other elements that attract attention, such as speech bubbles. They opted for a sans-serif font and for a combination of two colors, with black for texts and a bluish-green as a complement for the illustrations (Table 5).

The participants opted for the use of icons since they are suggestive, but not realistic. Additionally, given that the diseases included in this study affect the elderly, their age was taken into account, and it was deemed necessary to avoid childish illustrations.

TABLE 5: *Visual codes*

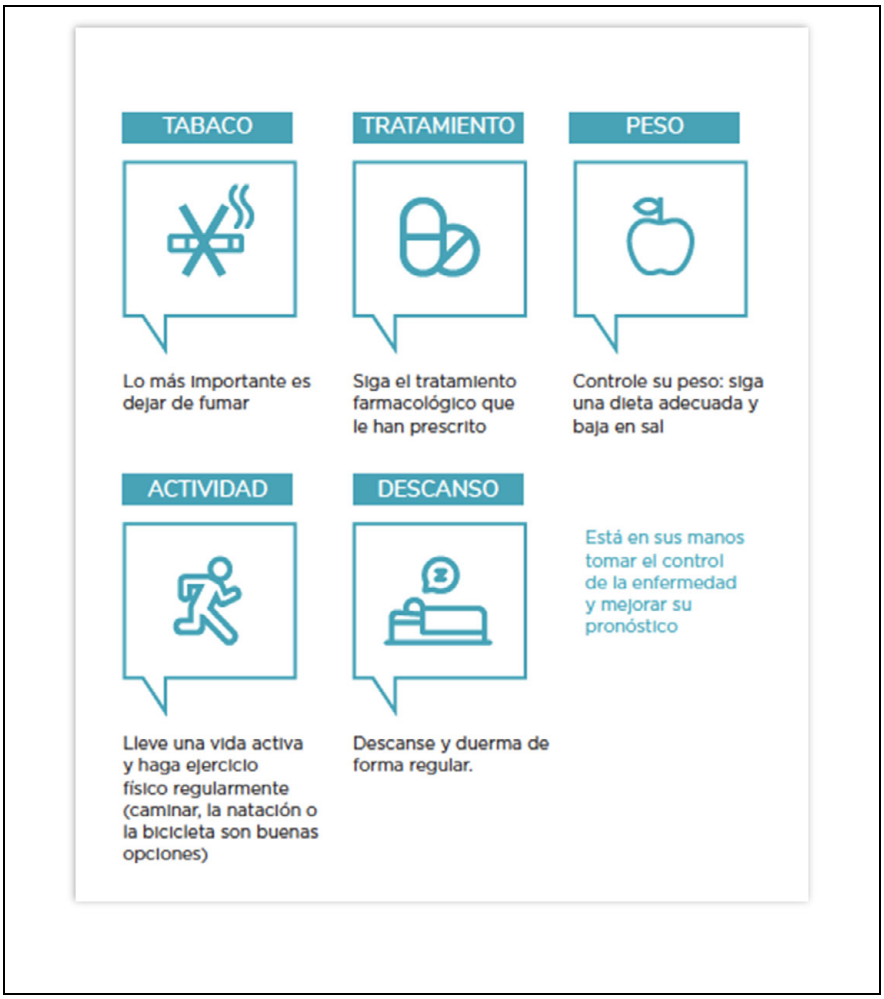
Visual codes	
Format	Landscape format was chosen, 16:9 for tablets, and A4 and A5 for printed material.
Background	The background color should be light to make reading easier. Normally materials are developed on a white background.
Color	Two colors, including black, were used (thereby avoiding confusion with other chromatic codes). A bluish-green color was chosen. This transmits tranquility and contrasts with the white background, making it easy to read. Black and different intensities (grey) complement the bluish-grey color.
Texture	We developed a pattern in order to differenciate areas and spaces without including new chromatic nuances, This pattern is included in light grey and presents front pages and key issues.
Font	A rounded sans-serif font was chosen. Texts are in lower case, with upper case used for titles. A readability test has been carried out, which indicated the minimum font size. Regular font is combined with boldface. To highlight information, the use of reverse type over a green box is suggested.
Illustrations	We include two types of illustrations: indicative illustrations (icons), which guide the reader along the page; and highlighting graphics. We chose the use of the line (contour) and not the stain. Realistic and childish illustrations have been eliminated.
Photos	We chose to avoid using photos since patients may interpret them in different ways.

Source: Own elaboration.

The communication and design team opted to present the information through speech bubbles, thus transmitting the inputs received by the professionals doing their stay in hospital.

Using the results obtained from co-creation with the participants, we tasked professional graphic designers to develop a series of visual materials. This material is completed and is being tested on a new, more recent sample of patients, to ascertain to what extent we have been able to contribute to facilitating the understanding of healthcare material (Figure 1).

FIGURE 1: *Examples of visual material*



PRINCIPALES SÍNTOMAS DE LA INSUFICIENCIA CARDÍACA

Falta de aire, respiración fatigosa. Sensación de ahogo al estar tumbado.

Cansancio por esfuerzos que previamente no se presentaba.

Falta de apetito.

Aparición de edemas (retención de líquidos).

Tos seca y persistente.

Sensaciones de mareo, confusión, mente en blanco.

¿CÓMO SE LLEVA A CABO? PROCEDIMIENTO

Se coloca el paciente en la mesa de examen de TAC, **boca arriba**.

La mesa se mueve a través de la máquina mientras se realiza la exploración. Dependiendo del tipo de exploración por TAC, la máquina **podría hacer varias pasadas.**

Le pueden pedir que **contenga la respiración durante la exploración**, ya que los movimientos pueden causar borrosidades en las imágenes.

La exploración por TAC dura unos **30 minutos.**

A veces se utiliza **material de contraste**, dependiendo del tipo de examen. Éste puede ser **ingerido o inyectado** por vía intravenosa.

Source: Own elaboration

6. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

We believe that the results of this study are not only of use for enhancing the understanding of the illnesses in this study, but also that our conclusions on the appropriateness of the visual translation of medical language can be extrapolated to other disorders and conditions, thereby contributing to the empowerment of various types of patients.

It should be noted that participation in this study is centered on a stay in hospital. In this sense, the results of this primary research enabled us to glimpse that, during a their stay in hospital, when patients are not subject diagnostic tests or surgery, they feel trapped in their rooms and are eager to know more about their disease and its evolution. It is the healthcare professionals who, thus far, provide information, normally verbally, which supports the findings of previous studies by Dowse *et al*. (2010) and Thompson *et al*. (2010).

The patient's stay in hospital has turned into an opportunity to convey information. Different supports and materials were considered, and the

co-creation team chose a simultaneous use of support and materials, depending on the moment during the stay in hospital when the information was conveyed, and the type of information that was to be conveyed. Differentiating between support material and new material was considered. Support material concerned admission and the disease, and supported what had already been explained to patients verbally. In this case, knowledge pills should meet visualization criteria according to the profile of the patients: a light background, a contrasting text, prevalence of lower case, and in a single color.

Patients requested illustrations in the form of icons that indicated what they referred to without being totally explicit. These preferences contradict the findings of Dowse *et al*. (2010), who found that patients preferred more realistic images, or Moll (1986), who found that photos were preferred by patients.

The project aims to create a set of materials that medical professionals can provide to patients on a discretionary basis, depending on each situation and moment. This personalization means having the flexibility to adapt the format and the support. Tablets were the first option, but depending on the patient, the paper format was more reliable. Therefore, audiovisual material should not be overused to convey information.

Various studies have shown the increasing importance of visual translation of messages to facilitate understanding and empower the patient (García-Retamero, Cokely & Hoffrage, 2015; Pratt & Searles, 2017; Schwartz *et al*., 2015; Shoemaker, Wolf & Brach, 2014; Tang & Newcomb, 1998; Thompson *et al*., 2010), just like the famous quote "a picture is worth a thousand words". The iconic images guide the patient to the key messages which doctors and nurses have most probably given them, but seeing them in black and white aids understanding.

Our co-creational team opted for the use of boards in the hospital room to convey institutional information of interest to the patient. Boards feature a series of icons with tasks to carry out, while a series of images remind the patient of the names of the hospital staff, medical team and nurses.

Institutional material orientates the patient in the hospital and can be used to complement the role of doctors and nurses by conveying, on the one hand, practical information, and on the other hand, corporate information.

7. LIMITATIONS

There are several limitations of our study. Firstly, since we focused on topics related to the communication and transmission of information, other potentially interesting elements relating to patient experience may have been disregarded.

Another possible limitation is the advanced age of the participants, their rural origins, and the effects of their chronic disease: details which hampered data collection, due to the constant need to focus on the issues at hand, as well as limit the findings of our study to the sample. Nevertheless, given the chronicity of their conditions, the sample comprised patients who were familiar with the system and who were consumer of healthcare services, which made them experts of hospital experiences.

Regarding the multidisciplinary team, the limitations can be attributed to the specific bias of each profile included in the teams, and to the selection bias of previous elements suggested by the technical team, as well as in their moderating capacity.

Finally, limiting co-creation to four meetings for exchanging views and evaluating the information materials or elements presented is also a bias, which should be taken into account.

8. REFERENCES

Al-Silwadi, F.M.; Gill D.S.; Petrie, A.; Cunningham, S.J. (2015). Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment. A single-center randomized controlled trial. Am J Orthod Dentofacil Orthop, 148(2), 231-237.

Anderson, V.; Otterstrom-Rydberg, E.; & Karlsson, A. (2014). The importance of written and verbal information on pain treatment for patients undergoing surgical interventions. Pain Management Nursing, 16(5), 634-641.

Botan and Taylor (2004). Public Relations: State of the Field. Journal of Communication, 54(4), 645-661.

Dowen, F.; Sidhu, K.; Broadbent, E.; Pilmore, H. (2017). Communicating projected survival with treatments for chronic kidney disease: patient comprehension and perspectives on visual aids. BMC Medical Informatics and Decision Making, 17(137); 1-8.

Dowse, R.; Ramela, T.; Barford, K.; Browne, S. (2010). Developing visual images for communicating information about antiretroviral side effects to a low-literate population. African Journal of AIDS Research, 9(3), 213-224.

Faisal, S.; & Blandford, A. (2012). Making sense of personal health information: Challenges for information visualization. Health Informatics Journal, 19(3), 198-217.

Fridman, S.; Saposnik, G.; Sposato, L. (2017). Visual aids for improving patient decision making in severe symptomatic carotid stenosis. Journal of Stroke and Cerebrovascular Diseases, 26(12), 2888-2892.

García-Retamero, R.; & Hoffrage, U. (2013). Visual representation of statistical information improves diagnostic inferences in doctors and their patients. Social Science & Medicine, 83, 27-33.

García-Retamero, R.; Cokely, E.T.; Hoffrage, U. (2015). Visual aids improve diagnostic inferences and metacognitive judgment calibration. Frontiers in Psychology, 6, 1-12.

Hartling, L.; Scott, S.; Pandya, R.; Johnson, D.; Bishop, T.; Klassen, T.P. (2010). Storytelling as a communication tool for health consumers: development of an intervention for parents of children with croup. Stories to communicate health information. BMC Pediatrics, 10(64), 1-10.

Hutchison, C.; & McCreaddie, M. (2006). The process of developing audiovisual patient information: challenges and opportunities. Journal of Clinical Nursing, 16, 2047-2055.

Kääriäinen, M.; Kukkurainen, M.L.; Kyngäs, H.; Karppinen, L. (2011). Improving the Quality of Rheumatoid Arthritis Patients' Education Using Written Information. Musculoskeletal Care, 9(1), 19-24.

Keinki, C.; Zowalla, R.; Wiesner, M.; Koester, M.J. (2016). Understandability of patient information booklets for patients with cancer. Journal of Cancer Education, 33(3), 517-527.

Lippa and Shalin (2016). Creating a common trajectory: Shared decision making and distributed cognition in medical consultations. PXJ, 3(2), 73-82.

Mercer, M.B.; Rose, S.L.; Talerico, C.; Wells, B.J.; Manne, M.; Vakharia, N.; Jolly, S.; Milionovich, A.; Bauman, J.; Kattan, M.W. (2018). Use of visual decision aids in physician-patient communication: A pilot investigation. Journal of Patient Experience, 5(3), 167-176.

Moll, J. (1986). Doctor-patient communication in rheumatology: studies of visual and verbal perception using educational booklets and other graphic material. Annals of the Rheumatic Diseases, 45, 198-209.

Moriyama, M.; Harnisch, D.L.; Matsubara, S. (1994). The development of graphic symbols for medical symptoms to facilitate communication between health care providers and receivers. Tohoku J. Exp. Med. 174, 387-398.

Palacios-Ceña and Corral Liria (2010). Fundamentos y desarrollo de un protocolo de investigación fenomenológica en enfermería. Enfermería intensiva, 21(2), 68-73.

Pratt, M., & Searles, G.E. (2017). Using visual aids to enhance physician-patient discussions and increase health literacy. Journal of Cutaneous Medicine and Surgery, 21(6), 497-501.

Schapira, M.M.; Nattinger, A.B.; McAuliffe, T.L. (2014). The influence of graphic format on breast cancer risk communication. Journal of Health Communication: International Perspectives, 11(6), 569-582.

Schwartz, L.; Mazzola, N.; Hoffman, R.S.; Howland, M.A.; Mercurio-Zappala, M.; Nelson, L.S. (2015). Evaluating patients' understanding of printed warfarin medication information. Journal of Pharmacy Practice, 28(6), 518-522.

Shoemaker, S.J.; Wolf, M.S.; Brach, C. (2014). Development of the Patient Education Materials Assessment Tool (PEMAT): A new measure of understandability and actionability for print and audiovisual patient information. Patient Educ Couns. 96(3), 395-403.

Shrestha, A.; Rajesh, V.; Dessai, S.S.; Stanly, S.M.; Mateti, U.V. (2018). Preparation, validadtion and user-testing of pictogram-based patient information leaflets for tuberculosis. Pulmonary Pharmacology & Therapeutics, 51, 26-31.

Sousa, C.S.; & Turrini, R.N.T. (2012). Creating and validating educational material for patients undergoing orthognathic surgery. Asian Nursing Research, 6, 166-172.

Tang, P. & Newcomb, C. (1998). Informing patients: a guide for providing patient health information. Journal of the American Medical Informatics Association, 5(6), 563-570.

Thompson, A.E.; Goldszmidt, M.A.; Schwartz, A.J.; Bashook, P.G. (2010). A randomized trial of pictorial versus prose-based medication information pamphlets. Patient Education and Counseling, 78, 389-393.

Tomisa, G.; Horváth, A.; Dombai, B.; Tamási, L. (2017). Characteristics of an optimized patient information material for elderly patients with obstructive pulmonary diseases based on patients' and experts' assessment. Multidisciplinary Respiratory Medicine, 12(6), 1-8.

Tschaepe, M. (2018). Representations of Patients' Experiences of Autonomy in Graphic Medicine. AMA Journal of Ethics, 20(2), 122-129.

TRASTORNOS DE CONDUCTA ALIMENTARIA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL GRADO DE ARTES VISUALES Y DANZA DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO ALICIA ALONSO

ALICIA SALAS-MORILLAS
Dpto Danza Acrobática y Circense, Instituto Universitario Alicia Alonso, URJC
Grupo Investigación "Análisis y evaluación de la actividad físico-deportiva"
CTS □□□

ANTONIO AZNAR-BALLESTA
Departamento de Educación Física y Deporte
Facultad Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad de Granada-España

EVA Mª PELÁEZ-BARRIOS
Grupo Investigación "Análisis y evaluación de la actividad físico-deportiva"
CTS □□□

MERCEDES VERNETTA-SANTANA
Departamento de Educación Física y Deporte, Facultad Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad de Granada-España.
Grupo Investigación "Análisis y evaluación de la actividad físico-deportiva"
CTS □□□

1. INTRODUCCIÓN

Los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) se caracterizan por anormalidades en el comportamiento de la ingesta de alimentos, como intento para controlar el peso, cuya base recae en una alteración psicológica. Se identifican por la presencia de un patrón conductual disfuncional donde la persona suele desarrollar una relación nociva con la comida, acompañada de una preocupación excesiva por su peso/talla. Fruto de este malestar, la persona afectada puede responder mediante la restricción de alimentos, atracones y/o conductas purgativas como el vómito, el uso de fármacos o el ejercicio excesivo, entre otros (Ruesga-Lozano & Chávez-Aguilar, 2015). Este tipo de trastornos son problemas de salud mental y

afectan principalmente a mujeres jóvenes y se constituyen en trastornos severos casi siempre crónicos. (Fernández-Rivas, 2021; Herpertz-Dahlmann, 2009).

Son la anorexia nerviosa (AN), bulimia nerviosa (BN) y trastorno alimentario no especificado (TANE) las enfermedades más frecuentes que conforman el grupo de los TCA según el Manual Diagnóstico y Estadísstico de los Trastornos Mentales, quinta revisión (DSM-5), de la American Psychiatric Association (Roher, 2013).

En las disciplinas estéticas, entre las que se encuentran la danza y el circo, la gran complejidad técnica en sintonía con cualidades físicas: fuerza, flexibilidad, velocidad, coordinación y equilibrio entre otros, junto a una buena imagen corporal (IC), son algunos de los determinantes en el éxito. En el mundo de la danza existen elementos, que son fundamentales en el rendimiento de una bailarina. El vestuario, la alimentación, los horarios de clase, el profesor, los espejos, las audiciones, las funciones y los demás estudiantes dentro de la clase. (Ceballos, 2018).

Son varios los estudios realizados en danzas que indican la gran importancia de la figura delgada por parte de los bailarines, siendo el sexo femenino en mayor medida las que muestran mayores riegos de padecer TCA (Doval et al., 2014; Mackrell et al., 2012; Rutsztein et al., 2007).

Resulta importante recalcar que el género masculino también sufre estos trastornos, sin embargo, parece que hay menos preocupación al respecto entre ellos, estando más preocupados en adquirir las demandas de fuerza y volumen muscular que se les exigen más que la extrema delgadez. (Ceballos, 2018).

En el caso del circo no se han encontrado referencias bibliográficas que analizan dichos trastornos o preocupaciones por la IC, no obstante, la disciplina acrobática circense a la que pertenecen los estudiantes de este grado universitario se asemeja a diversas disciplinas gimnásticas en las que si hemos observado estudios que analizan el riesgo de padecer TCA, llegándose a la conclusión que los gimnastas en mayor medida el sexo femenino posee mayor obsesión por la delgadez y riesgo de padecer bulimia en altos niveles de entrenamiento (Deutz et al., 2000; Jonnalaggada & Benardot, 2000; Salas-Morillas et al., 2022).

De lo anteriormente expuesto, son escasos los estudios referentes a bailarinas de ballet y gimnastas, siendo inexistente en las disciplinas circenses. Además, no tenemos constancia de estudios que analicen de forma conjunta a bailarines con artistas de circo el riesgo de padecer TCA.

2. OBJETIVOS

Como objetivo principal fue evaluar y comparar los TCA en universitarios del grado en Artes Visuales y Danza.

3. METODOLOGÍA

3.1. Participantes

Este estudio sigue una metodología no experimental, de tipo descriptivo y corte trasversal con el uso de la encuesta (en concreto cuestionario autoaplicado) como herramienta para recoger la información.

Se contó con la participación de 37 estudiantes universitarios entre 18 y 27 años (M=20,95 DT =2,13) divididos en dos grupos Circo (15 universitarios) y las diferentes Danzas (22 universitarios) clásico, contemporáneo y español.

3.2. Variables e Instrumentos

Para la variable de TCA se utilizó el *Eating Disorders Inventory* (EDI-3-RF), o Inventario de Trastornos de Conducta Alimentaria-3 de Garner, (2004), en su adaptación española (Elosua et al., 2010). Permite realizar una rápida evaluación con criterios estandarizados para descartar o confirmar la presencia de TCA. Se puede obtener una puntuación individualizada de cada una de las tres escalas: obsesión por la delgadez (compuesta por 7 ítems), comportamientos bulímicos (8 ítems) e insatisfacción corporal (10 ítems), además de una puntuación total, con el sumatorio de los 25 ítems.

- La escala de obsesión por la delgadez (DT) mide un intenso impulso dirigido a estar más delgado o un fuerte temor a la gordura, convirtiéndose en un buen predictor de la aparición de atracones o del desarrollo de TCA. El rango de puntuaciones directas va de 0 a 20, siendo 12 el valor crítico (García et al., 2010).

- La escala de comportamientos bulímicos (B): evalúa la tendencia a tener pensamientos sobre comer de forma desaforada, o a darse comilonas o atracones de comida incontrolables. El rango de puntuaciones directas va de 0 a 32, encontrándose los valores críticos entre 5 y 8 en función del IMC de los gimnastas.

- La escala de insatisfacción corporal (BD): valora la insatisfacción del sujeto con la forma general de su cuerpo o con aquellas partes del mismo que más preocupan a los que padecen TCA: estómago, caderas, muslos, nalgas, etc. El rango de puntuación directa va de 0 a 40, donde se indican tres niveles diferentes en función de la intensidad de la insatisfacción corporal: 0-6 baja, 7-27 media y 28-40 alta.

Por último, este cuestionario permite la orientación de posible remisión de los sujetos a un servicio de atención especializada en función de tres criterios establecidos:

- El criterio 1, se basa únicamente en el IMC del sujeto. En función del sexo y la edad se detecta si posee un peso corporal excesivamente inferior.

- El criterio 2, relaciona el IMC con la presencia de preocupaciones excesivas por el peso, la comida o patrones de alimentación complicados (valorados por las escalas DT y B).

- Y por último el criterio 3, que se basa en la presencia de síntomas conductuales que advierte de un posible TCA (evaluados con la parte B del cuestionario).

La consistencia interna de este instrumento a través del alpha de Cronbach es adecuada presentando valores entre 0,64 y 0,92 en muestras no clínicas españolas y mexicanas (Garner, 2004). Igualmente, Segura-

García et al. (2015) señalan que el instrumento cuenta con 98,8% de especificidad, 93,7% de sensibilidad y coeficiente Kappa de Cohen de 0,69 ($p < 0,001$).

- Para estimar el índice de masa corporal (IMC), se utilizó el peso y la talla. El peso se determinó con una báscula digital TEFAL, precisión de 0,05 kg y para la talla se utilizó un tallímetro SECA 220 con precisión de 1mm. Con ambas medidas se aplicó la fórmula peso (kg)/altura (m)2 y se obtuvo el IMC (Kg/m2) para conocer el estado de salud en el que se encontraban las adolescentes.

Procedimiento

Primeramente, se obtuvo la autorización del centro universitario, tras exponer los objetivos estudio. Igualmente, se contó con la firma del consentimiento informado de los participantes implicados en función de la legislación vigente (Ley 41/2002 de 14 de noviembre) cumpliendo con los principios éticos expresados en la Declaración de Helsinki.

Se acudió al centro universitario donde se pasaron los cuestionarios, siempre en presencia de la autora y se recalcó el derecho al anonimato.

Igualmente, las medidas antropométricas fueron tomadas por dos responsables de este trabajo previamente entrenados en el propio centro universitario. La toma se realizó con los estudiantes sin zapatos y con ropa ligera.

La estatura se midió con el adolescente de pie, en posición firme y con la cabeza en el plano de Frankfort (línea imaginaria que une el borde inferior de la órbita de los ojos y el conducto auditivo externo) siendo el registro en centímetros y milímetros; en el peso se colocó a cada adolescente en el centro de la báscula, con los brazos a los lados del cuerpo, sin moverse y respirando normalmente registrándose la lectura en kilos y gramos.

Análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico se empleó el programa SPSS en su versión 22.0 (SPSS Inc., Chicago IL, USA). Se analizó la normalidad de la distribución a través del estadístico Shaphiro-Wilk. Se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para comprobar la existencia de diferencias significativas entre los estudiantes de circo y danza en función de cada uan de las escalas del EDI-3-RF. Se realizó el análisis correlacional a través del estadístico R de Spearman.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los datos descriptivos de las variables observándose así mismo media y desviación típica dividas en función del sexo y mención (danza y circo) (tabla 1).

***TABLA 1**. Descriptivos de las diferentes variables en función de la mención y sexo.*

	DANZA			CIRCO			TOTAL		
	H (n=4)	M (n=18)	T (n=22)	H (n=6)	M (n=9)	T (n=15)	H (n=10)	M (n=27)	T (N=37)
Peso (kg)	67,25±8,06	53,81±6,59	56,25±8,52	75,17±10,83	50,29±5,14	60,24±14,70	72±10,18	52,63±6,27	57,87±11,42
Altura(m)	1,76±0,04	1,64±0,07	1,66±0,08	1,78±0,1	1,59±0,04	1,66±0,12	1,77±0,08	1,62±0,07	1,66±0,1
IMC	21,81±2,97	20,13±2,73	20,44±2,78	23,63±1,90	20,01±1,97	21,46±2,63	22,91±2,41	20,09±2,46	20,85±2,73
DT	15,75±7,89	17,33±9,23	17,05±8,85	20,50±6,72	12,56±10,01	15,73±9,47	18,6±7,2	15,74±9,58	16,51±9
B	11,00±4,55	10,56±9	10,64±8,28	18,67±7,81	8,56±8,40	12,60±9,4	15,6±7,52	9,89±8,69	11,43±8,68
BD	18,25±4,03	20,33±4,75	19,95±4,61	23,67±2,58	23,89±3,79	23,8±3,26	21,5±4,12	21,52 ±4,70	21,51±4,49

En la tabla 2 se describe la frecuencia y porcentaje de los sujetos que se encuentran en valor crítico de las diferentes escalas Obsesión por la delgadez (DT).

TABLA 2. *Frecuencia (porcentaje) de los estudiantes que se encuentran en valores críticos de las variables Obsesión por la delgadez (DT) y Bulimia (B) en función de la mención y sexo.*

MENCIÓN	SEXO	DT	B
DANZA	H (n=4) %	3(75,0)	3(75,0)
	M (n=18) %	12(66,7)	12(66,7)
	T (n=22) %	15(68,2)	15(68,2)
CIRCO	H (n=6) %	6(100,0)	6(100,0)
	M (n=9) %	3(33,3)	5(55,6)
	T (n=15) %	9(60,0)	11(73,3)
TOTAL	H (n=10) %	9(90,0)	9(90,0)
	M (n=27) %	15(55,6)	17(63,0)
	T (n=37) %	24(64,9)	26(70,3)

En la tabla 3 se presenta en frecuencia y porcentaje los niveles de insatisfacción corporal en función del sexo y mención, observándose un alto porcentaje de ellos en insatisfacción moderada según el EDI-3RF.

TABLA 3*. Frecuencia (porcentaje) de los distintos niveles de Insatisfacción Corporal (EDI 3 RF) en función de la mención y sexo.*

MENCIÓN	SEXO	Baja	Moderada	Alta
DANZA	H (n=4) %	-	4(100,0)	-
	M (n=18) %	-	18(100,0)	-
	T (n=22) %	-	22(100,0)	-
CIRCO	H (n=6) %	-	6(100,0)	-
	M (n=9) %	-	8(88,8)	1(11,1)
	T (n=15) %	-	14(93,3)	1(6,6)
TOTAL	H (n=10) %	-	10(100,0)	-
	M (n=27) %	-	26(96,2)	1(3,7)
	T (n=37) %	-	36(97,2)	1(2,7)

En la tabla 4 se muestran la frecuencia y porcentaje de remisión del sujeto a tratamiento según los tres criterios establecidos por el EDI-3RF.

TABLA 4. *Frecuencia (porcentaje) de los sujetos que cumplen los criterios de remisión en función de la mención y sexo.*

MENCIÓN	SEXO	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
DANZA	H (n=4) %	-	4(100,0)	2(50,0)
	M (n=18) %	6(33,3)	14(77,8)	11(61,1)
	T (n=22) %	6(27,2)	18(81,8)	13(59,1)
CIRCO	H (n=6) %	-	6(100,0)	6(100,0)
	M (n=9) %	2(22,2)	5(55,6)	4(44,4)
	T (n=15) %	2(13,3)	11(73,3)	10(66,6)
TOTAL	H (n=10) %	-	10(100,0)	8(80,0)
	M (n=27) %	8(29,6)	19(70,3)	15(55,5)
	T (n=37) %	8(21,6)	29(78,3)	23(62,1)

Cómo podemos observar en la tabla 5 destacan las diferencias en la escala de insatisfacción corporal entre ambas menciones.

TABLA 5*. Diferencias a través del estadístico U de Mann Whitney en función de la mención.*

	IMC	**DT**	**B**	**BD**	**C1R**	**C2R**	**C3R**
U de Mann Whitney	123,0	145,5	148,5	80,5	142,0	151,0	152,5
Z	-1,299	-0,604	-0,511	-2,624	-0,997	-0,607	-0,460
P	0,194	0,546	0,609	0,009	0,319	0,544	0,645

5. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar y comparar los TCA entre los universitarios del grado en Artes Visuales y Danza.

Los alumnos de este estudio, se muestran vulnerable a desarrollar este tipo de trastorno lo que refuerza los resultados obtenidos en trabajos previos (Benn & Walters, 2001; Nordin-Bates et al., 2011).

Se ha podido corroborar que la práctica de disciplinas artísticas en las que tener un cuerpo fino debido a la estética que exige a los artistas un control del peso aumenta sus posibilidades de padecer dichos trastornos (Alandete, 2011).

El 67,6% de los estudiantes presentaron riesgo de desarrollar TCA, siendo mayor en los estudiantes de danza que en los de circo en rasgos generales. Prueba de ello, es que los resultados del IMC en los estudiantes que cursan las especialidades danza son los que mayores dificultades tienen para mantener un peso adecuado para su edad y altura. El 27.2% presentaron infrapeso con respecto a los 13,3% de los destudiantes del circo.

Varios estudios también expusieron porcentajes similares en artistas con riesgos de TCA, siendo predominantes en las mujeres (Price & Pettijohn, 2006).

En función del sexo en nuestro trabajo, los resultados indican mayor incidencia de TCA en las mujeres (Price & Pettijohn, 2006). De acuerdo a las tres escalas del EDI-3-RF, destacan las puntuaciones en riesgo de padecer bulimia en ambos sexos. Son los alumnos de circo los que mayor riesgo de padecer bulimia poseen, siendo al contrario en la escala de obsesión por la delgadez, que son los alumnos de danza los que mayores resultados reportan. Igualmente, las únicas diferencias significativas se dieron entre ellas, en la escala de Insatisfacción corporal entre ambos sexos, siendo mayor esta en el género femenino.

En concreto, la Obsesión por la delgadez destaca en los alumnos masculinos y en la mención de danza de manera aislada, resultados contrarios a los encontrados donde son las mujeres las que mayor obsesión por la delgadez reportan (Fortes et al., 2013ab; Iannidou & Venetsanou, 2019; Laffitte et al., 2013; Martínez-Rodríguez et al., 2020). Obsesión manifestada por el deseo de tener un físico más delgado, temor a ganar peso y preocupación por la alimentación. Dicha obsesión determina un factor principal de riesgo a tener en cuenta en el desarrollo de los TCA (Mazzeo & Bulik, 2009).

Con respecto a los criterios de remisión, en este estudio observamos que todos los estudiantes cumplen al menos con algún criterio de remisión menos el género masculino en el criterio 1 que se relaciona con el IMC de los mismos. Del género femenino solo un 29,6% cumplen con el criterio 1 que se relaciona exclusivamente con IMC bajos, lo que implica una alerta y no remisión directa a especialista, también esto nos indica que la mayoría de la muestra se encuentra en un IMC saludable. El

porcentaje más elevado son los del criterio 2, 78,3% del total de la muestra cumple siendo en el total de los hombres y un 70,3% de las mujeres, de forma preventiva deberían ser derivados por la existencia de obsesión por la delgadez y patrones bulímicos. En cuanto al Crit. 3, el 62,1% de los estudiantes de la muestra total (80 % hombres y 55,5% mujeres), tendrían que ser derivados por presentar alguna conducta extrema de control del peso en los últimos tres meses (atracones, vómitos, laxantes, ejercicio), o bien por la pérdida drástica de peso en los últimos nueve meses. Resaltar que mayormente los estudiantes masculinos de circo fueron los que cumplieron con este último Crit. 3 referente a síntomas conductuales que advierten de un TCA y remisión obligatoria.

En general, los porcentajes de remisión declarados en este estudio podrían parecer elevados, por encima de los encontrados en trabajos en Toro et al. (2009). Pero estas comparaciones han de realizarse con cautela, ya que en ninguno de estos estudios se ha aplicado el EDI-3-RF, con lo cual no se ha analizado las posibilidades de remisión.

A nivel global, todos los estudios encontrados afirman el riesgo de padecer TCA en disciplinas estéticas entre ellas las diferentes danzas, aceptándose que cuanto mayor es el nivel del bailarín mayor es el riesgo de padecer dichos trastornos (Ribeiro & Da Veiga, 2010; Schluger, 2009; Toro et al., 2009).

En el estudio García et al. (2013), se observa la internalización del cuerpo ideal delgado en la danza clásica y un aumento del IMC en la española con mayor riesgo de padecer TCA.

Un resultado especialmente preocupante del presente estudio es que, los resultados obtenidos en el Criterio de Remisión 3 son elevados (62,1% de la muestra total) lo que obliga a remisión directa a un especialista.

6. CONCLUSIONES

El interés de este trabajo tiene como objetivo evaluar y comparar los TCA entre los universitarios del grado en Artes Visuales y Danza.

A nivel global, se puede concluir que existen altos porcentajes de estudiantes que presentan insatisfacción corporal, siendo mayor en las chicas

y en concreto en las que realizan danza. En general, los estudiantes presentaron valores medios de riesgo de TCA, siendo los factores de riesgo mayores la obsesión por la delgadez y los comportamientos bulímicos. En cuanto a la mención son los estudiantes de circo los que mayor riesgo presentan sin diferencias significativa, así como destaca el sexo femenino en todas las escalas analizadas.

No obstante, estos resultados han de tomarse con cautela, ya que se ha aplicado el EDI-3-RF, cuestionario diseñado para población "normal", lo que conlleva que ciertos comportamientos considerados preocupantes en una población "normal" sean normales en población que practique disciplinas estéticas.

8. REFERENCIAS

Alandete, D. (2011a). ¿El arte justifica la anorexia? [Text]. Recuperado 14 de mayo de 2018, a partir de https://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/el-arte-justifica- anorexia-articulo-250936

Benn, T. & Walters, D. (2001). Between Scylla and CharyBb- dis. Nutritional education versus body culture and the ballet aesthetic: the effects on the lives of female dancers. Research in Dance Education, 2 (2), 139-154.

Ceballos Hoyos, N. (2018). ¿De qué manera el Ballet potencia el desarrollo de anorexia y/o bulimia en quienes lo practican?: Proyecto de grado (Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School Medellín).

Deutz, R. C., Benardot, D., Martin, D. E. & Cody, M. M. (2000). Relationship between energy deficits and body composition in elite female gymnasts and runners. Medicine and Science in Sports and Exercise. 32(3):659-68. https://doi.org/10.1097/00005768-200003000-00017

Doval. (2014). Balanchine Body. Recuperado 18 de febrero de 2018, a partir de https://mariadoval.wordpress.com/2014/04/08/balanchine-body/

Elosua, P., López-Jáuregui, A., & Sánchez-Sánchez, F. (2010). Adaptación española del eating disorder inventory-3. Normalización y validación. Madrid: TEA.

Fortes, L. S., Neves, C. M., Filgueiras, J. F., Almeida, S. S. & Ferreira, M. E. C. (2013a). Body dissatisfaction, psychological commitment to exercise and eating behavior in young athletes from aesthetic sports. Revista Brasileira de Cineantropometría y Desempenho Humano, 15(6), 695–704. https://doi.org/10.5007/1980-0037.2013v15n6p695

Fortes, L. S., Almeida, S. S. & Ferreira, M. E. C. (2013b). Influência da ansiedade nos comportamentos de risco para os transtornos alimentares em ginastas. Revista Brasileira de Atividade Física y Saúde, 18(5), 546-553 https://doi.org/10.12820/rbafs.v.18n5p546

Fernández Rivas, A. (2021). Anorexia nerviosa del adolescente y COVID-19: la pandemia colateral. Revista Española de Endocrinología Pediátrica, 12(2). 10.3266/RevEspEndocrinolPediatr.pre2021.Nov.705

Garcia, C. C., Martrucelli, C. R. N., Rossilho, M. D. M. F. & Denardin, O. V. P. (2010). Autoria em artigos científicos: os novos desafios. Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery, 25(4), 559–567. https://doi.org/10.1590/S0102-76382010000400021

García Dantas, A., Río Sánchez, C. D., Avargues Navarro, M. L., Borda Mas, M. D. L. M., & Sánchez Martín, M. (2013). Riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria en un conservatorio en función de la especialidad de danza. Anuario de psicología clínica y de la salud, 9, 81-83.

Garner, D. M. (2004). Eating Disorder Inventory–3 Professional manual. Odessa, Fl: Psychological Assessment Resources.

Herpertz-Dahlmann, B. (2009). Adolescent eating disorders: definitions, symptomatology, epidemiology and comorbidity. Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America 18(1), 31–47. https://doi.org/10.1016/j.chc.2008.07.005

Ioannidou, C. & Venetsanou, F. (2019). Social physique anxiety, disturbed eating attitudes and behaviors, and perceived pressure for thin body in competitive Rhythmic and Aerobic Gymnasts. Science of Gymnastics Journal, 11(3), 331-342. https://www.fsp.uni-lj.si/mma/-/20191027171537/

Jonnalaggada, S. S., Benardot, D. & Dill, M. N. (2000). Assessment of Under-Reporting of Energy Intake by Elite Female Gymnasts. International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism, 10(3)315-25. https://doi.org/10.1123/ijsnem.10.3.315

Laffitte, A. M., Zap, M., Leandro, P. P. & Colleon, P. G. K. (2013). Relação entre composição corporal, consumo dietético e tendência a transtornos alimentares em atletas da seleção paranaense de Ginástica Rítmica. RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, 7(38), 99–107. http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/375

Mackrell, J. (2012). The light fantastic? Ballet dancers and anorexia | Stage | The Guardian. Recuperado a partir de https://www.theguardian.com/stage/2012/feb/06/ballet-anorexia-la-scala

Martínez-Rodríguez, A., Reche-García, C., Martínez Fernández, M. C. & Martínez Sanz, J. M. (2020). Valoración del estado dietético-nutricional, la composición corporal, el comportamiento alimentario y la percepción de la imagen en deportistas de gimnasia rítmica. Nutrición Hospitalaria, 37(6), 1217–1225. https://doi.org/10.20960/nh.03141

Mazzeo, S. E., & Bulik, C. M. (2009). Environmental and genetic risk factors for eating disorders: what the clinician needs to know. Child and adolescent psychiatric clinics of North America, 18(1), 67-82.Nordin-Bates, S. N., Walker, I. J., y Redding, E. (2011). Correlates of disordered eating attitudes among male and female young talented dancers: findings from the uk centres for advanced training. Eating Disorders, 19, 211– 233.

Price, B. R. & Pettijohn, T. F. (2006). The effect of ballet dance attire on body and self-perceptions of female dancers. Social Behaviour and Personality, 34(8), 991-998.

Ribeiro, L. G. & Da Veiga, G. V. (2010). Risk behaviours for eating disorders in brazilian dancers. International Journal of Sport Medicine, 31(4), 283-288.

Roehr, B. (2013). American psychiatric association explains DSM-5. Bmj, 346.

Ruesga-Lozano, X., & Chávez-Aguilar, T. (2015). Trastornos alimentarios: historia y criterios diagnósticos, diferencias y novedades del DSM-IV-TR al DSM-5. Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 4(7), 9–24.

Rutsztein, Guillermina, Armatta, & Leonardelli. (2007). Trastornos Alimentarios en Estudiantes de Ballet: Identificación de Casos con Riesgo. Universidad de Buenos Aires. Recuperado a partir de https://www.aacademica.org/000-073/147.pdf

Salas-Morillas, A., Gutiérrez-Sánchez, A. & Vernetta-Santana, M. (2022). Composición corporal y rendimiento deportivo en gimnastas de acrobática. International Journal of Morphology, 40(1), 220–227. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2022/02/art_32_401.pdf

Schluger, A. E. (2009). Disordered eating attitudes and behaviors in undergraduate dance majors: a study of female modern dance and ballet students (Doctoral dissertation). Obtenida de http://gradworks.umi.com/33/59/3359054. html

Segura-Garcia, C., Ramacciotti, C., Rania, M., Aloi, M., Caroleo, M., Bruni, A., ... & De Fazio, P. (2015). The prevalence of orthorexia nervosa among eating disorder patients after treatment. Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 20(2), 161-166.Toro, J., Guerrero, M., Sentis, J., Castro, J., y Puértolas, C. (2009). Eating disorders in ballet dancing students: Problems and risk factors. European Eating Disorders Review, 17(1), 40-49. doi: 10.1002/erv.888

MARCO EXPLORATORIO PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS Y LA ADOPCIÓN DE DERECHOS DIGITALES POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

ARTURO SERRANO-SANTOYO
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales
Universidad Autónoma de Baja California

LIZETH G. VALENZUELA ÁLVAREZ
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales
Universidad Autónoma de Baja California

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad está experimentando la incorporación paulatina de los Algoritmos en las actividades críticas de las personas, comunidades e instituciones; Con las experiencias adquiridas en la provisión de Internet a sectores más grandes de la población, las políticas e iniciativas de inclusión de adopción y alfabetización juegan un papel fundamental a nivel mundial (Jarosz et al., 2020). Este proceso se está dando a un ritmo intenso y acelerado, lo que, por un lado, limita la reflexión necesaria para comprender las implicaciones sociotécnicas del uso y apropiación tecnológica de la infinidad de aplicaciones digitales disponibles; y, por otro, crea brechas digitales cada vez más difíciles de mitigar. Esta brecha trasciende los indicadores tradicionales de acceso, habilidades y otros factores socioculturales, afectando profundamente a la sociedad (Caruso, 2018).

El glamour, la disponibilidad y la calidad del diseño de los contenidos digitales impulsados por el marketing estratégico y enfocados en mercados, contextos y grupos de edad específicos han sido muy efectivos para atraer la atención y el uso de estos contenidos (información, entretenimiento, transacciones financieras, comunicaciones personales, etc.) Este documento argumenta que el acceso a plataformas y aplicaciones

digitales a menudo descuidan la privacidad, la seguridad, las dimensiones éticas y morales y las implicaciones psicológicas y culturales. También ignoramos a menudo estas implicaciones sin considerar sus consecuencias intencionadas o no intencionadas. La inteligencia artificial (IA), blockchain, el discurso Metaverse y otras tecnologías emergentes pueden exacerbar esta condición sin programas educativos apropiados para mitigar esta situación inequitativa en la sociedad digital (Jasanoff, 2016; Zuboff, 2020)

Al respecto, surge la necesidad de desarrollar capacidades en protección de datos personales, no solo para conocer los respectivos elementos legales que atañen a los usuarios, sino también para garantizar los derechos humanos de los ciudadanos en un entorno sujeto a un cambio tecnológico exponencial. En cuanto a la relevancia de la privacidad y protección de datos, ofrecemos un marco exploratorio sobre los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición (ARCO) y otras herramientas para la protección y uso seguro de los datos personales para integrar un entorno de cultura digital y una estrategia educativa integral para estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Baja California.Como se informa en publicaciones recientes, la digitalización se vio acelerada durante la pandemia del COVID - 19 por una mayor necesidad de acceder a aplicaciones y servicios de internet que abarcan muchas actividades humanas.

Este acceso ha sido marginalmente homogéneo, asimétrico, desatendiendo a quienes tienen condiciones económicas y educativas desafiantes. Por lo tanto, este tipo de brecha digital que afecta a las poblaciones vulnerables se exacerbó durante la pandemia, afectando sectores como el laboral, de salud y educativo (Caruso, 2018; Frey y Osborne, 2017; Statista, 2020). La sociedad lleva a cabo una parte sustancial de sus asuntos personales y colectivos en espacios digitales. Los dominios entrelazados de los bits y los átomos forman ya parte de nuestra existencia cotidiana, están en cada procedimiento bancario, de seguridad social y asistencia médica, en los procesos burocráticos, en las solicitudes de empleo, en las compras cotidianas (Eubanks, 2018). Pero, tanto la brecha de innovación como la relacionada a sus implicaciones y consecuencias contribuyen respectivamente a agravar las condiciones de desigualdad

social, a la exclusión de sectores sociales desconectados como indica la literatura (Jasanoff, 2016).

2. La Privacidad y lo Privado en la Vida 3.0[83] como un Derecho Humano Digital

La privacidad, desde la literatura de las políticas públicas se ha conceptualizado como lo contrario de lo público, lo privado, generalmente se asocia con la propiedad privada o con la función administrativa de los bienes privados (Tenorio, 2019), y es tal vez desde aquí que también se ha convertido en un sinónimo de anonimato, de clandestinidad. En la vida pública de internet, la privacidad no tiene que ver con ocultar, con esconder, sino más bien con la autonomía, la independencia, el poder y el control y es que la privacidad se trata de la capacidad social para decidir cómo ser tratados y ser presentados ante el mundo (Prabhakara, 2021). Desde mucho tiempo atrás se encuentran referencias a lo privado como oposición a lo público. Existe una fuerte tradición sobre la contraposición entre lo privado y lo público, pues ya desde el mundo antiguo se habla de lo privado como un paso fundamental para acceder a lo público (Tenorio, 2019). El juego entre la luz de la publicidad y la oscuridad de la vida privada lo manifiesta Habermas, 1981) al referir que…

> "...el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, ... como un reino de la libertad y la continuidad. A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible." (p.43)

Señalado estos, para textualizar el concepto de lo privado en el contexto de los derechos humanos digitales, que la vida privada está, más que nada perfilada por la importancia suprema de la libertad, que se manifiesta, antes de nada, a partir de la libertad de conciencia donde el individuo tiene libertad de pensar, sentir, expresar y manifestar sus opiniones (Tenorio, 2021), que la privacidad es parte fundamental de la ética y de la dignidad humana (Cortina, 2022)

La palabra "privado" va transformándose como la vida pública también lo hace. La aparición del Estado Moderno como fenómeno político

[83] Referencia al libro llamado por título "Vida 3.0, Que significa ser humano en la era de la inteligencia artificial?", de Max Tegmark.

totalizante absorbe y dota de un nuevo contenido a estas palabras (Tenorio, 2021). En el año 2022, hablar de una vida fuera del ecosistema tecnológico, sería sugerir una vida en las cavernas haciendo alegoría al mito de Platón[84], y las preocupaciones éticas y de implicaciones sobre el uso de la tecnología y la generación de datos, no son infundados (Cortina, 2022), por mencionar un riesgo, los gobiernos que no defienden la libertad de pensamiento podrían utilizar esa tecnología para criminalizar a quienes tuvieran ciertas creencias y opiniones (Tegmark, 2018), en ese sentido, las tecnologías de la información han propuesto y dejado como reto apremiante nuevos desafíos a los alcances del derecho a la vida privada. Expresiones como *big data*, computación en la nube, *e-learning*, ciberacoso, ciberdelitos etc. están suponiendo una reconfiguración del concepto de vida privada (Tenorio, 2021).

La privacidad a los datos personales son retos éticos a los que se enfrenta una sociedad digital, una sociedad que sin ser consultada, está migrando a ser una sociedad transhumanista[85] (Cortina, 2022). Cortina menciona que para que se conserve la dignidad humana, es necesario que la tecnología sirva a los humanos, y no los humanos a la tecnología, que los procesos sean para la sostenibilidad social y del planeta, que los avances sean beneficiosos y que se cuide el principio de No- Maleficencia, que se ordene y regule para evitar daños a la privacidad, el mal uso de los datos, en la posibilidad de sumisión a las decisiones tomadas por máquinas que no sean supervisadas por un humano, también del principio de autonomía de las personas, que puede fortalecerse con el uso de sistemas inteligentes, y en cuyas manos deben ponerse tanto el control como las decisiones significativas. La privacidad sigue siendo una de los elementos de la autonomía del ser humano; A ellos se añadiría un principio de *explicabilidad y accountability*, porque los afectados por el mundo digital tienen que poder comprenderlo (Cortina,2022). Se ha observado

[84] La alegoría de la caverna pretende poner de manifiesto el estado en que, con respecto a la educación o falta de ella, se halla nuestra naturaleza, es decir, el estado en que se halla la mayoría de los hombres con relación al conocimiento de la verdad o a la ignorancia. PLATÓN, República, Libro VII, Ed. Gredos, Madrid 1992

[85] Transhumanismo: El intento de transformar sustancialmente a los seres humanos mediante la aplicación directa de la tecnología. (Diéguez, 2017)

conceptos que se integran cada vez más en la literatura académica y científica en la era digital, en el actual ecosistema digital de la cuarta revolución industrial, la privacidad es poder (Véliz, 2021), en este entorno de la economía digital, y es precisamente que la cantidad de informacion respecto al actual ecosistema de la cuarta revolucion industrial en la sociedad digital, se suele caer en la subestimacion de las implicaciones de las nuevas tecnologias y omisiones regulatorias cruciales (Tenorio, 2021), por falta de herramientas de conocimiento colectivo, menos que un manejo apriori que los datos personales, la sociedad categoriza a los datos como que no son relevantes, si se espían, si se utilizan, o se gestionan de cualquier forma sin el consentimiento de los individuos y la sociedad, ya que el individuo se posiciona en la perspectiva de que no tiene nada que ocultar o temer, lo cierto es que hay varias formas de que la privacidad de los datos se ha convertido en un gran poder, se encuentra el poder de la vigilancia del Estado, de las corporaciones privadas, y de las empresas tecnológicas como modelo de negocio, por mencionar algunas (Zuboff, 2020; Lee, 2020; Véliz, 2022), muchos de los datos que genera la sociedad son sensibles, por ejemplo la raza, las creencias religiosas como lo indica el artículo tercero, párrafo VI de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) (DOF, 2010).

> Artículo 3º Datos personales sensibles: Aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual (párrafo VI)

En otro apartado más adelante se abordará la legislación en materia legal de la privacidad de los datos personales,por lo pronto sírvase esta cita como argumento formal sobre la relevancia de los datos sensibles, inclusive, si los datos que se generan no fueran sensibles, es imperante que se protejan, ya que con las nuevas tecnologías como el internet de las cosas (Lee, 2020), triangular información sobre los individuos los vulnera, en la recaudación de datos, se deben de considerar con cautela, tanto los datos categorizados como sensibles, como los que no están en

esta categoría, ya que los datos no son valiosos por sí solos, los datos tampoco son valiosos sólo por el hecho de que se pueden vender, lo que hace valioso entre otras cosas a los datos, es el poder que conlleva comprar los datos para poder influenciar a los individuos, los datos personales venden el poder de mostrar anuncios específicos a medida de las preferencias de los usuarios, y los datos son poder porque pueden influenciar en las decisiones de la sociedad (Véliz, 2022). El hecho de que gigantes de la tecnología sean ricos en datos privados no es una casualidad, por eso es fundamental explorar la privacidad de los datos, ya que puede darle herramientas a la sociedad digital para comprender el rol que sus datos juegan, conocer cómo las instituciones acumulan, ejercen y transforman el poder en la era digital (Lee, 2020; Zuboff, 2020; Véliz, 2022).

3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN UNA SOCIEDAD DIGITAL

Al día de hoy, de acuerdo a lo observado, se descargan aplicaciones, se aceptan permisos predeterminados en las plataformas, se ejecutan miles de millones de programas informáticos en máquinas conectadas globalmente, sin ninguna garantía formal de su seguridad absoluta (Acemoglu: Restrepo, 2018) y sin un conocimiento proporcional al uso que se da sobre estas plataformas. La creación de nuevas tareas no es un proceso autónomo que avanza a un ritmo predeterminado, sino uno cuya velocidad y naturaleza están determinadas por las decisiones de las empresas, los trabajadores y otros actores de la sociedad, y que podría ser impulsado por las nuevas tecnologías de automatización (Acemoglu: Restrepo, 2018) Desde que Alan Turing argumentó que las máquinas podrían potencialmente demostrar inteligencia (Turing,1950), el campo de la Inteligencia Artificial (IA) (Russell & Norvig, 2009) ha llenado de expectativas el imaginario colectivo, llenando de fascinación y recelo a la humanidad. Durante años, las reservas ante los posibles riesgos existenciales que plantea la IA se han limitado en su mayoría al reino de la fantasía. Esto se debe en parte al hecho de que, durante mucho tiempo, la tecnología de IA no cumplió su promesa inicial (Alfonseca et al., 2021).

La tecnología como concepto tiene muchas aristas, alimentadas como ya se mencionó anteriormente, por la ciencia ficción y la manera en que la fantasía ha manejado la visión de su papel en la sociedad, la humanización de la tecnología y hoy por hoy el transhumanismo (Campione, 2019; Cortina, 2022). Encuestas recientes encuentran altos niveles de ansiedad sobre la automatización y otras tendencias tecnológicas, lo que subraya las preocupaciones generalizadas sobre sus efectos (Pew Research Center, 2017). Una de las causas del desconocimiento generalizado sobre este ecosistema de la cuarta revolución industrial al desconocerse, pero a la vez, la transición acelerada, orilla a los usuarios, es decir, a la sociedad a utilizarla de todas formas. Muchas son las causas por las que se desconocen los efectos, las implicaciones del uso de los datos personales, cambios tan disructivos suelen experimentar muchas asimetrías, y llevan periodos indefinidos de tiempo en asimilarse correctamente, es el neo-miedo a la superinteligencia (Alfonseca et al., 2021) y desde luego un rezago en infraestructura como destaca el Informe de conectividad global 2022, el potencial de Internet para las redes sociales y el bien económico permanece en gran parte sin explotar: un tercio de la humanidad permanece desconectada y muchos usuarios solo disfrutan de la conectividad básica. La pandemia de COVID-19 ha aumentado drásticamente el costo de la tecnología digital exclusión (The International Telecommunication Union (ITU), 2022).

Las innovaciones son 'desparejas, discontinuas y poco armónicas por naturaleza' y ni siquiera están distribuidas regularmente a lo largo del tiempo o del espacio, sino que tienden a agruparse 'porque primero algunas y luego la mayoría de las firmas, siguen la estela de las innovaciones exitosas (Freeman, 2003). Es más, incluso con la investigación y desarrollo mejor organizados rara vez es posible eliminar todos los defectos en la etapa de I + D. Casi siempre hay problemas de 'crecimiento' con las innovaciones radicales, que pueden prolongarse durante años (Freeman, 2003). En el aspecto de creación de capacidades, por ejemplo, los trabajadores que carecen de educación universitaria tienen muchas menos probabilidades de expresar actitudes positivas hacia la generación actual de tecnologías de la fuerza laboral (Pew Research Center, 2017). Enseñar a escribir y a leer, se traduciría en una cultura digital, en

enseñar a utilizar los nuevos medios de información y comunicación, despertando el interés por el desarrollo de sí mismo, como individuo y como comunidad, en vistas a una cultura en la que se entrelazan el face to face y el interface. Una cultura digital en Latinoamérica sólo puede surgir si los latinoamericanos la crean por sí mismos, para sí mismos y para los otros (Capurro, 2000). Así de fundamental es difundir el conocimiento sobre los derechos digitales que se tienen al uso de datos personales, su protección y privacidad. El desarrollo de una cultura digital debería dirigirse en vistas a fomentar iniciativas de base. Estas deberían surgir paralelamente a una política estatal que desarrolle servicios digitales en sus propias instituciones, particularmente en las bibliotecas públicas. Una política liberal en el campo de la información no significa dar rienda suelta a una economía que margine aún más a los ya marginados, sino que, por el contrario, debe apoyar proyectos destinados a promover la iniciativa y la creatividad de quienes habían quedado desligados del proceso educativo por razones de aislamiento geográfico, técnico y económico (Capurro, 2000).

4. PROTECCIÓN Y PRIVACIDAD DE DATOS EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA (UABC).

Al desarrollar y desplegar aplicaciones que involucran tecnologías digitales emergentes, es crucial determinar las implicaciones y verificar las posibles consecuencias éticas y su impacto en los entornos de privacidad personal y colectiva. Debido al crecimiento exponencial de la economía de datos, las estrategias de mercado también están evolucionando rápidamente y permeando diferentes estratos de la sociedad. En esta perspectiva, Alfonseca et al. (2021) argumentan que varios aspectos del comportamiento social se modifican y alteran a través de la penetración continua y generalizada de las aplicaciones algorítmicas en los esfuerzos humanos. La vida privada no es una asignación novedosa o contemporánea. Lo novedoso es su fragilidad ante los desafíos tecnológicos que se desarrollan día a día (Tenorio, 2019). La sociedad lleva a cabo una parte sustancial de sus asuntos personales y colectivos en espacios digitales. La frontera entre la sociedad en línea y la que se encuentra fuera

de internet es cada vez más difícil de distinguir (Eubanks, 2018). La desigualdad de acceso y conexión a internet, tanto el conocimiento y las regulaciones sólo agravan la distancia entre las asimetrías digitales en el uso y el habitar en las nuevas tecnologías (Jasanoff, 2016), varios elementos están directamente interrelacionados y a su vez impactados al respecto. La Figura 1 muestra la interrelación e interdependencia de la protección de datos, la privacidad, la brecha digital y la confianza. Estos son aspectos críticos de la adopción de tecnologías digitales para dar forma al futuro de la sociedad digital.

FIGURA 1. *Interacciones de la Sociedad Digital.*

Fuente: Elaboración propia.

La vida privada constituye, para el Tribunal Interamericano[86], un derecho de capital importancia para el desarrollo personal, en ese sentido, es

[86] La Corte Interamericana es uno de los tres tribunales regionales de protección de los derechos humanos, conjuntamente con la Corte Europea de Derechos Humanos y la Corte Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos. Es una institución judicial autónoma cuyo objetivo es aplicar e interpretar la Convención Americana. https://www.corteidh.or.cr/que_es_la_corte.cfm

necesario que todo Estado lo proteja y lo haga efectivo pues ello es decisivo (Tenorio, 2019). En este sentido, era muy natural que el Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)[87] estableciera en una resolución de junio de 2012 que "los mismos derechos que tienen las personas fuera de línea también deben ser protegidos en línea" (Sadowsky, et al., 2004), y a medida que la sociedad deja más su huella digital en las actividades cotidianas, se vuelve más complejo. El primer antecedente de ley que se tiene en México respecto a la protección y privacidad de datos personales es la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la información Pública Gubernamental, esta se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 11 de Julio del 2002, en esta ley hay apartados muy específicos respecto a los datos personales en el sector público, en el año 2007, el 20 de Julio, se publicó una reforma al artículo 6º de la constitución mexicana, este es un antecedente muy relevante ya que por primera vez se utiliza el término "Datos Personales" en el contexto de unas reformas de transparencia gubernamental (Tenorio, 2019).

Tenorio (2019), menciona lo siguiente:

> Artículo 6º
>
> El derecho a la información será garantizado por el Estado. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información [...] en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:
>
> II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes.
>
> III. Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos. (p. 30)

Después en el 2009 hubo otras disposiciones relevantes en las reformas a los artículos 16 y 73 constitucionales en los que finalmente se otorga la debida relevancia a la protección de datos personales estableciéndose como un derecho autónomo y fundamental; facultando al Congreso de

[87] El sistema de las Naciones Unidas está formado por la propia Organización y numerosas organizaciones afiliadas conocidas como programas, fondos y agencias especializadas. https://www.un.org/es/our-workhttps://www.un.org/es/our-work

la Unión para legislar en la materia (Tenorio, 2019). Los derechos ARCO surgen en 2009 de la reforma constitucional al artículo 16, donde reconoce que todas las personas tienen derecho al acceso, rectificación, cancelación u oposición de sus datos personales. (¿Cómo ejercer el derecho al "olvido" en México?, 2015).

Otro paso crítico fue la publicación y homologación de los derechos ARCO (DOF, 2017). Finalmente, México promulgó la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) en 2010 (DOF, 2010). Los derechos ARCO son una garantía para la sociedad digital o de la información, representan un derecho humano que el Estado debe de proteger para evitar que se vulnere la integridad de los individuos con respecto a la intimidad, confidencialidad y privacidad (Murillo, 2017). Estas cuatro acciones ARCO permiten a los ciudadanos ejercer sus derechos en cuanto al uso y tratamiento de sus datos (ITAIPBC, 2022).

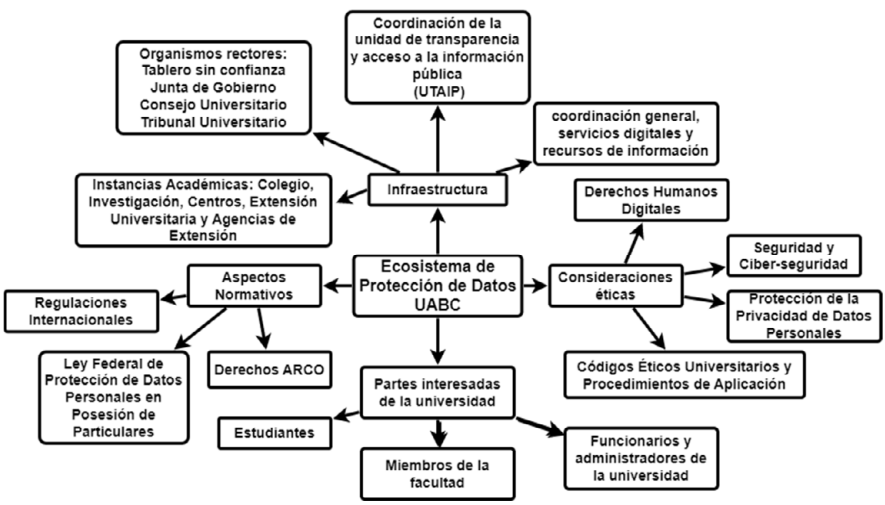
El conocimiento de estos derechos por parte de la sociedad mexicana, en general, es marginal y requiere de mayor difusión y promoción a pesar de diversas medidas gubernamentales para su adopción. Adoptar la ley LFPDPPP y los derechos ARCO también es un desafío en las instituciones educativas. Si bien las universidades han creado instancias especializadas enfocadas en la atención y difusión de la privacidad y protección de datos personales para el ámbito académico, se requieren aspectos estructurales, administrativos y de capacitación. En la primera parte de nuestro análisis, identificamos los agentes más relevantes del Ecosistema de Protección de Datos de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). La Figura 2 muestra una versión simplificada del Ecosistema de Protección de Datos de la UABC. Los principales protagonistas son las personas (estudiantes, profesores y administradores) y organismos implicados en la Protección y gestión de datos en el ámbito universitario. Con esto en mente, desarrollamos un marco exploratorio que consta de dos pilares principales: desarrollo de capacidades y acción social. La idea es recomendar el despliegue de programas integrales de desarrollo de capacidades en materia de protección de datos en relación con el uso de herramientas, recursos y acceso a la información educativos digitales en los esfuerzos de aprendizaje y adquisición de

conocimientos para los actores universitarios y, muy significativamente, para extender estos esfuerzos gradualmente al público.

Dada la relevancia de la protección de datos y la privacidad y sus implicaciones en la sociedad, nuestro marco incluye acciones en materia de gobernanza de Internet, derechos humanos, cuestiones éticas y cambio tecnológico. Los aprendizajes sobre el desarrollo de una cultura de privacidad y protección de datos constituirán un logro importante hacia la transformación digital de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

La UABC ya ha implementado importantes iniciativas y programas para acercar a los estudiantes de pregrado y posgrado a los conocimientos básicos y la aplicación de la protección de datos, privacidad y ramas afines. La UABC cuenta con la Agencia de Transparencia y Acceso a la Información Pública (UTAIP) (Transparencia UABC, 2022), la cual, bajo su auspicio, ha fomentado la cultura de la información y el tratamiento de datos. UTAIP ha emitido su aviso de privacidad general en varias categorías y secciones, incluyendo avisos de privacidad para partes interesadas internas y externas. Asimismo, ha establecido procedimientos para el acceso o rectificación de datos personales en relación con la aplicación de los derechos ARCO.

FIGURA 2. *Ecosistema de Protección de Datos para la UABC.*

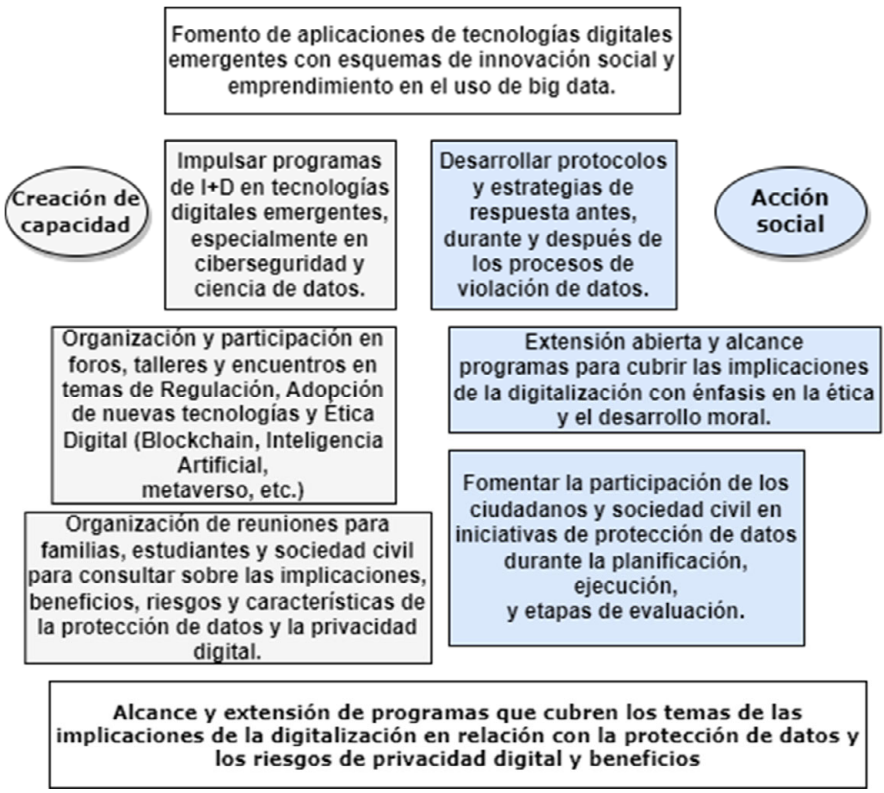


Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS Y PROPUESTA

La modesta propuesta de esta contribución enfocada en un marco exploratorio para la UABC puede dar lugar a otras iniciativas complementarias en diferentes contextos. En este sentido, la educación superior debe ser el motor de estrategias y acciones que permitan que las tecnologías digitales emergentes sean vehículos de prosperidad y bienestar social y no solo herramientas de marketing, entretenimiento, consumismo y control económico. La Figura 3 muestra nuestro marco exploratorio destinado a reducir la brecha digital y fomentar una cultura de privacidad y protección de datos que permita a los académicos, administradores y estudiantes hacer el mejor uso de las tecnologías digitales emergentes en el modus operandi universitario.

FIGURA 3. *Un marco exploratorio propuesto*



Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIÓN

Comprender las implicaciones de la privacidad y la relevancia de la protección de datos es fundamental para enfrentar los desafíos de la sociedad digital emergente. Es fundamental implementar iniciativas y acciones que, por un lado, concienticen a la población sobre la naturaleza, los beneficios y el impacto de la digitalización en la vida de las personas y, por otro, desarrollen programas de capacitación para mitigar los posibles daños y perjuicios. efectos perniciosos de las tecnologías exponenciales. Al tratar de dilucidar los límites de la digitalización y el futuro de la sociedad digital, los temas de protección de datos, privacidad, brecha digital y confianza son cruciales. Asimismo, la regulación, el desarrollo ético y moral y los procesos de ciberseguridad son baluartes fundamentales. Sin la debida atención a estos factores, el futuro de la sociedad digital está en juego. No se debe desaprovechar una oportunidad como esta, porque está en nuestras manos conducir la cuarta revolución industrial hacia un futuro acorde a nuestros valores y objetivos comunes. Tenemos que cambiar la estrategia habitual de aprender de nuestros errores. Hemos de ser proactivos (Tegmark, 2018). "Cuanto más pensemos en cómo aprovechar la revolución tecnológica, más nos examinaremos a nosotros mismos y analizaremos los modelos sociales subyacentes que estas tecnologías encarnan y habilitan y tendremos más oportunidades de dar forma a la revolución de una manera que mejore el estado del mundo" (Schwab, 2016, p.13).

7. REFERENCIAS

Acemoglu, D. & Restrepo (2018). Artificial Intelligence, Automation and Work. MIT Department of Economics Working Paper No. 18-01SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3098384

Alonso, G. Q. (Ed.). (1990). La República. Libro VII (Vol. 1). Universitat de València.

Alfonseca, M., Cebrian, M., Anta, AF, Coviello, L., Abeliuk, A., & Rahwan, I. (2021). La superinteligencia no se puede contener: lecciones de la teoría de la computabilidad. Revista de Investigación de Inteligencia Artificial, 70, 65-76.

Campione, T. R. (2019). A vueltas con el Transhumanismo: cuestiones de futuro imperfecto. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho, 40.

Cortina Orts, A. (2019). Ética de la inteligencia artificial. In Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas (pp. 379-394). Ministerio de Justicia.

Cortina, A. (2022). Los desafíos éticos del transhumanismo. Pensamiento. Revista de Investigación e Información Filosófica, 78(298 S. Esp), 471-483.

Capurro, R. (2000). Perspectivas de una cultura digital en Latinoamérica. Revista de Ciência da Informação, 3(2).

Caruso, L. (2018). Innovación digital y la cuarta revolución industrial: ¿cambios sociales de época? IA Y SOCIEDAD, 33(3), 379-392 https://doi.org/10.1007/s00146-017-0736-1

Diario Oficial de la Federación [DOF] (2010). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. México.

Diario Oficial de la Federación [DOF] (2017). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. México.

Diéguez, A. (2017). Transhumanismo. La búsqueda tecnológica del mejoramiento humano. Barcelona: Herder.

Eubanks, V. (2018). Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin 's Press

Freeman, C. (2003). La naturaleza de la innovación y la evolución del sistema productivo. Sistemas de Innovación y Política Tecnológica.

Frey, C. B., y Osborne, M. A. (2018). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? Technological Forecasting and Social Change, 114, 254–280. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.01

Habermas, J., i Ramió, J. R., Domènech, A., & Grasa, R. (1981). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública (pp. 1-171). Barcelona: Gustavo Gili.

ITAIPBC (2022). Instituto para la Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Baja California. http://www.itaipbc.org.mx/itaipBC-2019/

Jarosz, S., Soltysik, M. y Zakrzewska, M. (2020). La cuarta revolución industrial a la luz de los cambios sociales y de competencias.

Jasanoff, S. (2016). La ética de la invención: la tecnología y el futuro humano. WW Norton & Company.

Lee, K. F. (2020). Superpotencias de la inteligencia artificial.

Murillo, J. G. G. (2017). Elementos esenciales en la protección de los derechos "ARCO". Letras jurídicas: revista electrónica de derecho, (23), 16.

Prabhakara, M. (2021, November 25). Aprender seguridad digital sin ser técnica. GenderIT.org.https://genderit.org/es/feminist-talk/aprender-seguridad-digital-sin-ser-tecnica

Russell, S. y Norvig, P. (2009). Inteligencia artificial: un enfoque moderno (3a edición). Aprendiz

Sadowsky, G., Zambrano, R., & Dandjinou, P. (2004). Internet governance: A discussion document. D. MacLean, Internet Governance: A Grand Collaboration. New York, USA: United Nations ICT Task Force.

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Barcelona: Penguin Random House.

Statista (2020). Internet Access Low among Economic Vulnerable, https://www.statista.com/chart/22837/internet-access-among-economic-vulnerable/

Tenorio, G. A. (2019). Ley Federal De Protección De Datos Personales En Posesión De Los Particulares, Comentada. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).

Tenorio Cueto, G. A. (2021). El derecho a una vida libre de algoritmos. Revista IUS, 15(48), 115-135.

The International Telecommunication Union (ITU). (2022, June 19). Global Connectivity Report 2022 - ITU Publication. ITU/ UN Tech Agency. https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/

Turing, AM (1950). Maquinaria de Cómputo e Inteligencia. Mente, 59(236), 433–460.

Transparencia UABC. (2022). Transparencia.uabc.mx. http://transparencia.uabc.mx/

Véliz, C. (2021). Privacidad es poder: Datos, vigilancia y libertad en la era digital. Debate.

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de vigilancia. Paidós.

EL USO DE LA *NGLE* Y DEL *GTG* EN MANUALES DE BACHILLERATO: ¿REALIDAD O FICCIÓN?

LAURA MORGADO NADAL
IES San Isidro – Azuqueca de Henares

ESTHER MORUNO LÓPEZ
IES Ignacio Ellacuría – Alcalá de Henares

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se está produciendo un cambio en la etapa de educación secundaria obligatoria (desde ahora, ESO) y en la de bachillerato, motivado por la aplicación de la *Ley Orgánica □/□□□□, de □□de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica □/□□□□, de □ de mayo* (*LOMLOE*). No solo esto afecta –o debería afectar- a los docentes de Lengua castellana y Literatura, sino también el intento de llevar a las aulas la unificación de una terminología gramatical, dirigida, en primer lugar, en 2009, por la publicación de la *Nueva gramática de la lengua española* (desde este momento *NGLE*); y, en segundo lugar, en 2019, por el *Glosario de términos gramaticales* (a partir de ahora, *GTG*). De hecho, esta última obra se elaboró con el objetivo de que se convirtiera en un material didáctico para profesores, sobre todo, de etapas medias, tal y como se recoge en la propia presentación del *GTG*:

El presente *Glosario de términos gramaticales* […] constituye un recurso que la ASALE pone a disposición de los docentes de lengua española de todos los países hispanohablantes. La obra, consensuada por las academias de la asociación, se dirige fundamentalmente a los profesores de enseñanza media, denominada también educación media o secundaria […]. (2019, p.XVII)

Pues bien, ante esta situación, las editoriales, obligadas por el cambio legislativo, han tenido que modificar los manuales de referencia, por lo

menos en los cursos en los que se ha impuesto la *LOMLOE* (este año, en los cursos 1º y 3º de ESO y 1º de bachillerato). Esta modificación ha propiciado la situación idónea para que los nuevos manuales se elaboren de acuerdo con la terminología gramatical recomendada por el *GTG*. 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. Por ejemplo, puede agregar una portada coincidente, el encabezado y la barra lateral.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para coincidir con el nuevo tema. Este trabajo surge con un doble objetivo: por un lado, comprobar si existe unificación en la terminología gramatical usada en los distintos manuales, que sería lo esperable si se ha adaptado a la obra de referencia en las enseñanzas medias -el *GTG*-; y, por otro lado, analizar el origen de las posibles diferencias en el uso de algunos términos, lo que condicionaría la enseñanza a la editorial empleada en el centro educativo.

Por tanto, para comprobar la terminología gramatical, hemos seleccionado doce manuales de 1º de bachillerato, curso de mayor complejidad en el que se han debido de renovar los contenidos por aplicación de la *LOMLOE* este año. La elección de estos ha sido aleatoria, ya que el fin de este trabajo es puramente comparativo y lingüístico. Tan solo tratamos de reflexionar sobre la terminología gramatical usada en los diferentes manuales. Por ello, en la exposición de los resultados y en la elección de los ejemplos, no consideramos relevante especificar de qué manual se trata, puesto que no pretendemos enjuiciar a las editoriales por su mayor o menos adaptación al *GTG*.

En concreto, en este trabajo, nos centramos en el análisis de la terminología relacionada con cuatro aspectos gramaticales que nos parecen polémicos por su aplicación en las aulas de secundaria y bachillerato y, por tanto, pueden recogerse en los manuales de forma que generen contradicciones. Por un lado, se revisan dos términos que, tradicionalmente,

ya eran tema de debate entre los lingüistas: la noción de *grupo* o *sintagma* para referirnos al conjunto de elementos que giran en torno a un núcleo y la consideración de la preposición dentro de un sintagma preposicional (a partir de ahora, SP) como enlace o núcleo. Por otro lado, reflexionamos sobre la función de dos clases de palabras distintas dentro del sintagma nominal (desde este momento, SN): la función del determinante, como modificador o determinante, y la función del adjetivo, como complemento del nombre (desde ahora, CN) o como modificador.

Además, para reflexionar sobre el origen de las posibles controversias que pudieran surgir en el uso de términos gramaticales en los diferentes manuales, partimos de la *NGLE* y el *GTG,* como marcos teóricos de referencia. En este sentido, como se ha señalado en la introducción, el *GTG* es el material didáctico de referencia que se elabora para la educación secundaria. Sin embargo, consideramos necesario revisar también la *NGLE*, dado que profundiza en las cuestiones gramaticales. Aunque no debería haber diferencias terminológicas debido a que el *GTG* "sigue, en líneas generales, las recomendaciones terminológicas del *NGLE*" (2019, p.XXV). En el prólogo del propio *GTG*, se explicita que se aleja de la *NGLE* en dos aspectos: el empleo del término *sintagma* en lugar de *grupo* y el uso de *oración subordinada adverbial* en lugar de *construcción*.

3. RESULTADOS

3.1. TÉRMINO *GRUPO* O *SINTAGMA*

El empleo del término *sintagma* o *grupo*, aunque a simple vista parece insignificante, a los alumnos les genera gran confusión. De hecho, es habitual encontrar docentes que emplean el primero de ellos y docentes que prefieren el segundo, por lo que es necesario analizar cómo aparece en los manuales *LOMLOE* de 1º de bachillerato.

Entre los doce manuales seleccionados, encontramos que tan solo cuatro utilizan el término *grupo*, siendo ocho los que muestran la preferencia por el término *sintagma*. Además, cabe destacar que, entre estos ocho, cuatro recogen algún tipo de reflexión sobre la existencia de los dos términos. De hecho, resulta curioso que, en el RD 64/2022 de Madrid, dentro del apartado que trata los contenidos de Lengua castellana y

Literatura de 1º de bachillerato, se recoge *grupo* y no *sintagma*. Por tanto, consideramos necesario comprobar cuál es el origen de este primer ejemplo de la disparidad terminológica que se puede encontrar en los manuales y, en consecuencia, en la materia de Lengua.

En primer lugar, en la *NGLE*, observamos que recoge como unidad sintáctica el término *grupo*, aunque, en la mayoría de las apariciones, se señala que es sinónimo de *frase* y de *sintagma*. Así, por ejemplo, la primera vez que aparece el término *grupo* con naturaleza sintáctica, se menciona que "las palabras se juntan formando grupos sintácticos (*la casa*, *beber leche*, *por la vereda*, *desde lejos*), llamados también FRASES o SINTAGMAS" (*NGLE*, 2009, p.12§1.3f). Posteriormente, se recoge la caracterización del término de la siguiente manera:

> Las unidades léxicas simples forman diversos grupos sintácticos que adquieren muchas de sus propiedades. Estos grupos, llamados también frases o sintagmas en varios sistemas terminológicos, constituyen unidades que desempeñan determinadas funciones sintácticas: grupo nominal, adjetival, verbal, adverbial, etc. (*NGLE*, 2009, p.58 §1.11a.).

Además, dentro de la misma descripción general, subyace la justificación de la elección del término *grupo* frente a *sintagma*:

> Sea con la denominación de grupo o con la de frase o sintagma, [...] ponen de manifiesto que los segmentos que se reconocen entre la palabra y la oración poseen un gran número de propiedades gramaticales. Aceptan hoy muchos gramáticos, como se hace aquí, el término grupo (o sus equivalentes frase y sintagma) para designar también unidades formadas por un solo elemento [...] el hecho de que el término grupo, o su equivalente frase, se interprete como noción teórica permite entender que su sentido técnico se aleje del que recibe en la lengua común. Para evitar ese desajuste, algunos gramáticos prefieren el término sintagma (sin equivalente en la lengua ordinaria, pero con otro sentido que lo opone a paradigma) (*NGLE*, 2009, pp.58-59 §1.11b).

A pesar de esto, en algún contexto dentro de la misma *NGLE* aparece el término sintagma sin ser señalado directamente como sinónimo de grupo*:*

> Sea con la denominación entre los elementos básicos del análisis gramatical suelen distinguirse las unidades sustantivas (en el sentido de 'fundamentales' o 'esenciales', [...] Las unidades sustantivas son las entidades básicas del análisis con las que se trabaja en cada uno de los niveles o los planos en los que se reconocen como resultado de algún rasgo

> distintivo, fonema, sílaba, morfema, palabra, frase o sintagma, oración, etc. (*NGLE*, 2009, p.12 §1.3i).

En segundo lugar, el *GTG* sigue la línea establecida por gramáticos como Bosque y Gutiérrez-Rexach (2009), que recogen su preferencia por *sintagma* por su peso en la tradición lingüística europea, como recogen en su obra.

> El término de origen griego *sintagma* es el más común en la lingüística europea, y también en la hispánica. Ciertos autores prefieren usar el término *grupo* en lugar de sintagma, y en la tradición anglosajona es común hablar de *frases*. (2009, p.137).

De hecho, el mismo *GTG* recoge, en parte, una reflexión similar:

> La Comisión Interacadémica que estudió y revisó todos los borradores del *GTG* consideró que el término *sintagma* se ha extendido hoy mayoritariamente entre los estudiosos que escriben en español para designar a los segmentos sintácticos menores que la oración, casi siempre construidos en torno a un núcleo. (*GTG*, 2019, p.XXV).

Como vemos, el hecho de emplear *grupo* o *sintagma* no obedece a ninguna justificación teórica clara, sino a preferencias de los usuarios que se guían por tradiciones gramaticales distintas, y así lo recoge el mismo *GTG*:

> En cualquier caso, se recuerda que la elección entre sintagma, grupo o frase es meramente terminológica y no conlleva diferencias de significado. Aunque en esta obra, se elija el primer término, no existen razones teóricas que impidan el uso de cualquiera de los otros dos, siempre que este sea sistemático. (*GTG*, 2019, p.286).

Por esto mismo, hay manuales que prefieren el término *grupo*. A pesar de esto, consideramos que, si el *GTG* es la obra de referencia creada para las enseñanzas medias, es lógico que el uso de *sintagma* esté más extendido en los manuales de 1º de bachillerato.

3.2. FUNCIÓN DE LA PREPOSICIÓN EN UN SINTAGMA PREPOSICIONAL

El SP constituye un asunto polémico en la tradición gramatical. El hecho de ser un sintagma hace pensar que, por definición, tenga un núcleo que es el que otorga nombre al mismo. Ahora bien, no todos los gramáticos han considerado la preposición como núcleo del sintagma, sino como un mero *enlace* entre el elemento al que complementa y su *término*. Vemos,

por tanto, que existen dos opciones para abordar el sintagma que aquí estamos analizando: considerarlo endocéntrico o exocéntrico

Una vez analizados los doce manuales que componen este estudio, podemos apreciar que cuatro mantienen la noción de enlace para la preposición, que seis la consideran núcleo y que dos explican la doble interpretación. En algunos casos, los manuales proporcionan información extra, donde proponen un análisis de mayor complejidad y diferencian entre núcleo –cuando la preposición tiene significado léxico- y marca de función –cuando carece de él y tiene solo significado procedimental.

Esta disparidad en la terminología se refleja en la *NGLE* y en el *GTG*; de hecho, en esta última obra se afirma que "así pues, los sintagmas preposicionales son endoncéntricos (= con núcleo) para unos autores, y exocéntricos (= sin núcleo) para otros [...]" (2019, p. 294). No obstante, desde esta obra de referencia para los docentes de enseñanzas medias se manifiesta la preferencia por considerar el SP un sintagma endocéntrico y la preposición, en consecuencia, el núcleo. En esta misma línea se sitúa también, como ya hemos dicho, la *NGLE*.

Esta idea de que la preposición es el núcleo del SP está avalada por gramáticos como Bosque y Gutiérrez-Rexach, quienes afirman que

> las preposiciones se distinguen de las demás categorías en que poseen complemento obligatorio (llamado generalmente término en la tradición gramatical española). Ciertamente, si se empleara el criterio distribucional para determinar si son o no núcleos, se obtendría una respuesta negativa […]. Pero, como hemos visto, se trata de un criterio muy poco fiable. Las preposiciones pueden concebirse como categorías necesariamente transitivas, y por tanto como núcleos. (2009, p.146).

La polémica relacionada con la presencia o no de un núcleo dentro del SP se refleja en algunos de los manuales. Esta situación no es de extrañar, puesto que tanto la *NGLE* como el *GTG* incluyen la disparidad de criterios -pese a que su propuesta final sea clara-. No obstante, parece que hay preferencia por seguir las recomendaciones del *GTG*, recordemos que de los doce manuales solo en cuatro se describe la preposición del SP como enlace.

3.3. FUNCIÓN DEL DETERMINANTE EN UN SINTAGMA NOMINAL

La función del determinante dentro del SN es otro de los aspectos que genera controversia en las clases de Lengua castellana y Literatura por distintos motivos. En primer lugar, durante un tiempo, era común, en las aulas, analizarlo sintácticamente como actualizador. En segundo lugar, algunas teorías gramaticales recogen la existencia de un sintagma determinante (SD o SDet) para hablar de un tipo de sintagma en que el núcleo sintáctico es un determinante y, por tanto, tendría como complemento un SN. Tanto el término *actualizador* como el de *SDet* podrían ser revisados desde un punto de vista teórico; sin embargo, dado que no se recogen en ningún manual de referencia ni en la *NGLE* ni en el *GTG*, no profundizamos en estos términos por exceder los límites de este trabajo.

Así, entre los doce manuales de 1º de bachillerato, encontramos que el determinante realiza la función de modificador en ocho de ellos y la función de determinante en tan solo cuatro. De hecho, la función de modificador, tradicionalmente, no se asignaba al determinante, por lo que es necesario buscar en la *NGLE* y en el *GTG* qué se entiende como modificador y si se relaciona con el determinante o con otras clases de palabras también.

En la *NGLE*, no se define modificador ni se recoge el término como función sintáctica del determinante en exclusiva; más bien parece usarse para designar a las clases de palabras que pueden acompañar a los distintos núcleos de los sintagmas, diferenciándose de los complementos. Así se recoge en la misma definición de sintagma: "Los grupos sintácticos son, pues, estructuras articuladas en torno al núcleo que los vertebra que admite, como se explicó, diversos modificadores y complementos" (*NGLE*, 2009, p.61§1.11k). En concreto, sobre el SN, se señala:

> Sobre el sustantivo núcleo del grupo nominal pueden incidir distintos tipos de modificadores y complementos. Ante el nombre pueden aparecer varios determinantes y adjetivos, mientras que siguen al sustantivo grupos adjetivales, nominales o preposicionales, además de oraciones de relativo. (*NGLE*, 2009, p.855 §12.10a.).

Incluso en algún contexto de aparición, el término *modificador* parece ser sinónimo de *complemento*:

> los complementos argumentales introducen información exigida o pedida por el significado de los predicados. Además de estos complementos, se reconocen en la tradición gramatical otros que aportan informaciones no exigidas por ellos. Esos otros complementos se llaman adjuntos, término que equivale a 'modificador no seleccionado'. Son adjuntos los adjetivos calificativos, las oraciones de relativo, muchos modificadores preposicionales del sustantivo (como la prensa de hoy, pero no pero no la llegada de la primavera) [...]. (*NGLE*, 2009, p.64 §1.12f.).

A pesar de que en la *NGLE* no se recoge la función sintáctica modificador, el *GTG* sí incluye una entrada específica. En principio, la define en sentido amplio como "función sintáctica del segmento que incide sobre su núcleo y sus complementos" (2019:168), uso similar al que plantea la *NGLE*, contemplando que no es una función exclusiva del determinante, sino compartida por otras clases de palabras, como se ejemplifica en "muy inteligente, bastante lejos de casa, tres libros de matemáticas, muy hacia la izquierda, también llegó tarde" (2009, p.169). Ahora bien, en el *GTG* se concreta bastante más, ya que se afirma que "los modificadores del nombre son los determinantes" (2009, p.169).

Desde luego, la caracterización general de la *NGLE* del modificador puede llegar a plantear si es necesario asignar una función sintáctica al determinante con un nombre distinto al de la clase de palabra. Tal y como señalan Bosque y Gallego (2021, p.53):

> Desconocemos de dónde proviene la idea, extendidísima en secundaria y bachillerato, de que a cada unidad léxica o sintáctica debe corresponder «una función». A las funciones sintácticas clásicas (sujeto, complemento directo, etc.) se añaden ahora, al parecer, las que deben ejercer unidades como *la, de* e incluso *hija de Ana* (dentro de su SN) en oraciones como *La hija de Ana ganó premios literarios*.

Parece que el *GTG* sigue la tendencia explicada por Bosque y Gallego y, por ello, adjudica la función sintáctica de modificador al determinante dentro del SN, aunque esto suponga relacionarlo con otras clases de palabras que también reciben esa función.

Entonces, observamos que la aparición del uso del término *modificador* para la función sintáctica del determinante en los manuales de 1º de bachillerato, está bastante extendido en los manuales, siguiendo la línea planteada por el *GTG*.

3.4. FUNCIÓN DEL ADJETIVO EN UN SINTAGMA NOMINAL

Tradicionalmente, al adjetivo que modifica a un sustantivo se le ha reservado la función de adyacente o de CN, según las diferentes corrientes lingüísticas. En los doce manuales que hemos revisado, se comprueba que, efectivamente, la función de CN es la más frecuente. De hecho, en once manuales se propone CN para el adjetivo dentro de SN. Uno de ellos, considera que el núcleo del SN puede recibir dos tipos de modificadores: el determinante y el adjetivo. A fin de distinguir ambas categorías, se reserva el término *modificador* para el determinante –como ya hemos visto más arriba- y *CN* para el adjetivo. Otro de los manuales donde se emplea la función de CN para el adjetivo, aparecen como sinónimos *adyacente* y *modificador*.

Tan solo en un manual, los autores prefieren usar *modificador* para el adjetivo, aunque podemos apreciar que no es en todos los casos. De hecho, el ejemplo que ofrecen es

Los potentes aviones supersónicos.

Como vemos, aparecen dos adjetivos, *potentes* y *supersónicos*, pero los autores les asignan diferente función, ya que a *potentes* lo consideran modificador, mientras que a *supersónicos* le reservan la función de CN. Creemos que, a este doble análisis del adjetivo dentro de un SN, subyace la distinción entre adjetivo calificativo –*potente*- y adjetivo relacional –*supersónico*-. Este aspecto merece un estudio independiente, ya que excede los límites de este trabajo.

A la luz de los datos, podemos observar que los términos tradicionales para el adjetivo dentro del SN –*CN* y *adyacente*- aparecen junto al de *modificador* en los manuales de 1º de bachillerato. Ante esta situación, resulta fundamental revisar las obras de referencia de las que disponen los docentes de Lengua castellana y Literatura.

Pues bien, se comprueba que el término *adyacente* no aparece recogido en la *NGLE*, sino que se indica que la función del adjetivo dentro de un SN es la de modificador, como se desprende de las afirmaciones siguientes: "ejercen la función de modificadores del sustantivo los adjetivos que se subrayan en las expresiones siguientes: *guayabas* <u>*maduras*</u>, <u>*atento*</u>

oído […]" (*NGLE*: 2009:909§13.1m); "los adjetivos pueden ser *modificadores* o *atributos*, en virtud de la función sintáctica que desempeñen" (*NGLE*, 2009, p.909 §13.2).

En esta misma línea se posiciona el *GTG*, al afirmar que "el adjetivo es el núcleo del SINTAGMA ADJETIVAL, y puede actuar como MODIFICADOR nominal (*viajeros ingleses, mera opinión*) […]" (*GTG*, 2019, p.7). Además, no hay ninguna entrada para *adyacente*. Como ya hemos señalado, de los doce manuales consultados, solo uno lo emplea y como sinónimo de CN y modificador.

Cuando consultamos el apartado del CN del *GTG* encontramos que:

> El término *complemento del nombre* se suele emplear en tres sentidos:
>
> en el más amplio, abarca muy diversos sintagmas que modifican al sustantivo restringiendo su extensión, sean preposicionales, adjetivales, nominales (como en *el río Amazonas*) u oraciones de relativo.
>
> En un sentido más restrictivo, los complementos del nombre hacen referencia únicamente a los sintagmas preposicionales (argumentos o adjuntos) que inciden sobre los sustantivos, excluyendo, por tanto, a adjetivos y oraciones de relativo. Se prefiere este segundo sentido en la presente obra.
>
> Finalmente, en ocasiones se reserva el término *complemento del nombre* para designar únicamente los complementos argumentales. En esta interpretación se opta por emplear el término *modificador* para los demás complementos. (*GTG*, 2019, p.169)

Si tenemos en cuenta que el *GTG* es, como ya hemos dicho, la obra de referencia en enseñanzas medias, deberíamos optar por la segunda acepción del término CN y evitar poner esa función al adjetivo dentro del SN. Parece que esta opción facilita el aprendizaje de los alumnos, ya que la tercera opción supondría una dificultad añadida al tener que determinar en primer lugar si el adjetivo es adjunto o argumento de un predicado nominal (sustantivo).

Parece claro, por tanto, que la función del adjetivo es la de modificador y no la de complemento del nombre. De hecho, se recoge explícitamente en el apartado de modificador del *GTG* (2019, p.169): "en este sentido amplio, serían modificadores del nombre los adjetivos y las oraciones de relativo".

Vemos que los manuales, en líneas generales, no siguen por el momento las recomendaciones del *GTG*, tal vez por el peso de la tradición o por diferenciar la función del determinante de la del adjetivo.

4. DISCUSIÓN

La revisión de los doce manuales de 1º de bachillerato, junto con la *NGLE* y el *GTG*, nos permite reflexionar sobre el uso de diferente terminología en la materia de Lengua castellana y Literatura que no solo proporciona problemas en las explicaciones didácticas, sino que también crea dificultades a los alumnos cuando deben cambiar de análisis.

En primer lugar, la tendencia de los manuales es el uso del término *sintagma* frente a *grupo*, aunque, como hemos señalado en el apartado correspondiente, no hay razones teóricas que justifiquen la preferencia de uno u otro término gramatical. Solo es necesario sistematizar y esto es lo que intentan hacen los manuales: eligen *grupo* o *sintagma*. Ahora bien, si tenemos en cuenta que el *GTG* es la obra de referencia en las enseñanzas medias, los manuales y, por tanto, los docentes deberían usar el término *sintagma*, aunque expliquen la relación de los dos términos.

En segundo lugar, también la mayoría de los manuales prefiere asignar a la preposición la función de núcleo dentro del SP, siguiendo las líneas establecidas por el *GTG* y la *NGLE*. No obstante, lo esperable sería que todos los manuales se actualizaran y siguieran las recomendaciones del *GTG*, ya que, si bien es lícito adoptar una corriente lingüística u otra, supone desconcierto a los alumnos.

En tercer lugar, es novedosa la incorporación en el *GTG* del término modificador para referirse a la función sintáctica que realiza el determinante dentro del SN. A pesar de esta innovación, se comprueba que la mayoría de manuales revisados recogen dicha función. Es posible que los manuales que no optan por esta innovación se rijan por la idea de que no es necesario asignar una función sintáctica a todos los elementos del sintagma o bien por el peso de la tradición.

Por último, la función sintáctica del adjetivo dentro del SN -quizás el aspecto más controvertido de este trabajo- es diversa, puesto que se crea

confusión entre modificador y CN. De hecho, en las obras de referencia se propone la misma función sintáctica para un sintagma –SAdj- y para un elemento que no forma sintagma –determinante-. Por ello, es entendible que los manuales y los docentes mantengan la función de CN para el adjetivo dentro del SN, a pesar de distanciarse en este sentido de las recomendaciones del *GTG*. Consideramos que este aspecto requiere un análisis más exhaustivo a nivel teórico, por lo que supone una línea de trabajo futura.

Como se desprende de las ideas anteriores, no hay sistematización en la adaptación de los manuales a las recomendaciones del *GTG*: algunos siguen las líneas terminológicas planteadas y otros se distancian de ellas, manteniendo aún una gramática más tradicional.

El origen de esta disparidad puede estar en las propias obras de referencia. En ocasiones, la *NGLE* y el *GTG* presentan distintos criterios en la elección de términos, como sucede en grupo y sintagma. Entonces, el uso de uno u otro dependerá de la obra de referencia que se elija a la hora de elaborar el manual. A su vez, el *GTG* recoge un término que no aparece con ese sentido en la *NGLE*, como ocurre con el modificador como función sintáctica propia del determinante dentro del SN.

A esto se puede añadir la dificultad de entender el uso de un término cuando aparece en la *NGLE* y *GTG* con un significado doble; por ejemplo, cuando se alude al modificador como función sintáctica desempeñada por varias clases de palabras (determinante, adjetivo o adverbio).

Además, en ambas obras, se recoge la explicación de que no todos los gramáticos aceptan determinado término, como ocurre con la función de la preposición dentro del SP.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de estas páginas, hemos revisado en el tratamiento de cuatro aspectos gramaticales en doce manuales de 1º de bachillerato –a saber, la noción *sintagma*, la función de la preposición dentro del SP, la función del determinante y la función del adjetivo, ambos dentro de un SN. Este análisis nos ha permitido comprobar si hay homogeneidad en la

terminología, teniendo como referencia el *GTG* que, a su vez, se basa en la *NGLE*. Además, se ha analizado el posible origen de las diferencias en el uso de algunos términos.

Si bien es cierto que la muestra analizada es relativamente pequeña –solo doce manuales-, creemos que resulta suficiente para afirmar que no hay acuerdo terminológico en determinadas cuestiones gramaticales y que esto condiciona en buena medida las explicaciones de sintaxis en el aula. Somos conscientes de que en nuestra área de conocimiento coexisten diversas corrientes de investigación. Aunque este aspecto puede favorecer la reflexión en el aula al plantear, en función del nivel de los alumnos, diversas opciones, consideramos que tanto los docentes de Lengua castellana y Literatura como los manuales de dicha materia deberían emplear la misma terminología en los niveles de enseñanza media para evitar crear confusión a los alumnos.

6. REFERENCIAS

Ariza Conejero, J.; Coca Mérida, I. y González Romano (coord.) (2022). Lengua castellana y Literatura 1º de bachillerato. Algaida.

Bosque, I. y Gallego, A. (2021): "La terminología gramatical en secundaria y bachillerato. Ventajas e inconvenientes didácticos de algunos conceptos gramaticales antiguos y modernos", RSEL 51/2, pp.51-78.

Bosque, I. y Gutiérrez-Rexach (2009): Fundamentos de sintaxis formal, Madrid: Akal.

Caballero Martínez, C.; Echazarreta, J.M.ª; García, A.L. (2002). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato. Madrid: Editex

Decreto 64/2022, de 20 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establecen para la Comunidad de Madrid la ordenación y el currículo del Bachillerato. BOCM, 26 de julio de 2022.

Gallego, A. y Gutiérrez, E. (coord.) (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato, Vicens Vives.

García Gutiérrez, M.; Gutiérrez, E.; López, N. (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato. Serie a fondo, Santillana.

Gázquez, J., Hurtado, M., López. L. y Miret, P. (2022): Estilo 1. Lengua castellana y Literatura. Valencia: Teide.

Gómez Rodríguez, J. Mª y Lorenzo López, J. A. (2021). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato. Proyecto Arcadia Madrid, Sansy.

Gutiérrez, S.; Pérez, D. y Serrano, J. (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato, Madrid: Anaya

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. BOE, 340, 122868-122953.

Lobato, R. y Lahera, A. (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato, Madrid: Oxford

Pérez Tolón, A. y Lumbreras García, P. (2022). Lengua castellana y Literatura. 1-2 BA. Barcelona: Casals 1-2.

Pérez, F. (coord.) (2002). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato. Valencia: Tabarca Ecir Marfil

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). Nueva gramática de la lengua española. Vol I. Madrid: Espasa.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2019). Glosario de términos gramaticales. Ediciones Universidad de Salamanca.

Rodríguez Puértolas, J. y Bosque, I. (coord.) (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato, Madrid: Akal.

Ruiz Campos, A.M.; Coca Mérida, I.; González Romano, J.A. y otros (2022). Lengua castellana y Literatura. 1º de bachillerato. Sevilla: Alegoría

UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PRODUCCIÓN DE TESIS DOCTORALES SOBRE LENGUAS EXTRANJERAS EN ANDALUCÍA (2010-2021)

VALERIA HERNÁNDEZ GARCÍA
Universidad de Córdoba

ALEXANDER MAZ-MACHADO
Universidad de Córdoba

MARÍA JOSEFA RODRÍGUEZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

El dominio de idiomas resulta crucial en la sociedad contemporánea en tanto en cuanto este facilita el acceso a la información, a otras culturas, a nuevas oportunidades de formación y de ocio, y a multitud de puestos de trabajo.

> Languages unite people, render other countries and their cultures accessible and strengthen intercultural understanding. Foreign languages skills play a vital role in enhancing employability and mobility (Comisión Europea).

En otras palabras, el conocimiento de lenguas extranjeras favorece la libre circulación de personas, y la cooperación económica, científica, técnica y cultural a nivel global (BOJA, 2002). Esto es, los idiomas actúan como puentes entre naciones.

De acuerdo con Cerdas Ramírez y Ramírez Acosta (2015), el desarrollo de la competencia lingüística puede producirse de dos formas, o bien mediante aprendizaje, o bien mediante adquisición. En lo tocante a la primera forma, Krashen y Terrel (1983, p. 2) apuntan lo siguiente: «el aprendizaje de un idioma se refiere al conocimiento explícito de las reglas, siendo consciente de ello y teniendo la capacidad de hablar de ello».

El aprendizaje formal de una lengua extranjera resulta factible por inmersión o a través de formación, ya sea reglada o no reglada, en academias o centros especializados. Si bien Muñoz Zayas (2013) afirma que dicho aprendizaje en España presenta, tradicionalmente, un déficit tanto en la sociedad, como en el propio sistema educativo. Por lo tanto, en muchos casos, las universidades se convierten en elementos importantes para tal tarea.

En el ámbito universitario, las lenguas extranjeras (en adelante, LE) abren puertas tanto a los estudiantes como a los profesores/investigadores. A través de estas, los alumnos pueden, por ejemplo, establecer relaciones interpersonales con los estudiantes Erasmus que desconocen su lengua materna y optar a diversidad de becas de movilidad. Por lo que atañe a los profesores/investigadores, el dominio de dichas lenguas les permite realizar estancias de investigación en centros extranjeros, participar en congresos internacionales, incrementar la red de contactos, difundir sus resultados a amplio espectro y consultar más fuentes.

La mayoría de las universidades españolas exigen a los estudiantes que acrediten un nivel B1 de una lengua extranjera para poder obtener la titulación cursada. No obstante, en algunas de ellas, se solicita específicamente la certificación de inglés. Nótese que dicho requisito, con objeto de su efectividad, ha de contemplarse en el plan de estudios aprobado en el programa VERIFICA. Esto se debe, entre otras razones, a la Sentencia 129/2018 dictada el 21 de marzo de 2018 en la Sala de lo Contencioso del Tribunal Superior de Justicia de Galicia, con la que se eximió a un estudiante de Historia, de la Universidad de Santiago de Compostela, de la obligación de acreditar el B1 de un idioma diferente al materno al no indicarse dicho requisito en el plan de estudios aprobado.

El número de discentes de lenguas extranjeras se encuentra en constante aumento como consecuencia de la importancia que los países europeos atribuyen al aprendizaje de estas (Meißner, 2002). En el curso académico 2020/2021, se registró, en España, la cantidad de 51 062 alumnos matriculados en grados públicos relacionados con LE y, en Andalucía, un total de 11 177 estudiantes. Con relación a los egresados de tales grados en ese mismo año, se contabilizaron 7731 y 1814 personas a escala nacional y autonómica respectivamente. Atendiendo a los mismos

criterios para máster, se computó la formalización de 4495 y 1286 matrículas, y el cierre de 2367 y 699 expedientes en España y Andalucía. Con relación a los estudios de doctorado, se cuantificaron 4276 y 961 alumnos matriculados, y 426 y 86 egresados en el marco español y andaluz (EDUCAbase).

En la comunidad autónoma de Andalucía, nueve universidades públicas ofertan programas relacionados con lenguas extranjeras. Dichas universidades tienen 30 departamentos que presentan afinidades con la enseñanza de este campo. Si bien el número departamentos por universidad es dispar. En primer lugar, se encuentra la Universidad de Granada, con 7 departamentos dedicados a leguas extranjeras. A continuación, le suceden la Universidad de Sevilla, con 6 departamentos; la Universidad de Málaga, con 5 departamentos; la Universidad de Córdoba y la Universidad de Cádiz, con 3 departamentos; la Universidad de Huelva y la Universidad de Jaén, con 2 departamentos; y la Universidad de Almería y la Universidad Pablo de Olavide, con 1 departamento.

En el ámbito internacional, se han publicado diversos estudios sobre la enseñanza de LE que enfatizan en aspectos de las competencias comunicativas orientadas a abordar los nuevos retos de los contextos sociales a los se enfrentan, cada vez con mayor frecuencia, los ciudadanos (Sercu, 2005; Paricio Tato, 2014).

El Real Decreto 1631/2006 (BOE) apunta que las lenguas constituyen un vehículo de comunicación y transmisión cultural. Estas favorecen el respecto, el interés y la comunicación con personas que hablan otras lenguas, así como el reconocimiento y la aceptación de las diferencias culturales.

2. MARCO TEÓRICO

La bibliometría consiste en un método que posibilita observar aspectos de la actividad investigadora tales como la relación entre los académicos y la influencia de los trabajos científicos (Afia *et al*, 2021). Según Pritchard (1969, pp. 348-349), permite lo siguiente:

> To shed light on the processes of written communication and of the nature and course of development of a discipline (in so far as this is displayed through written communication), by means of counting and analysing the various facets of written communication (Pritchard, 1969, pp. 348-349).

Dicho método, junto con la cienciometría, se ha consolidado como la principal herramienta para examinar la producción científica y su impacto en la comunidad investigadora (De Filippo y Sanz-Casado, 2018).

Los estudios de carácter bibliométrico y cienciométrico son especialmente útiles para realizar mapeos sobre la producción científica concerniente a un área o campo de conocimiento determinado. Los datos derivados de este tipo de investigaciones permiten la identificación de ciertos patrones de publicación relacionados con la autoría y la temática. De tal manera que resulta posible reconocer los nichos de investigación poco indagados que pueden ser objeto de futuros estudios. Desde el punto de vista de la administración de las políticas científicas, dichos datos sirven para establecer líneas que orienten y dirijan la investigación hacia esos temas poco abordados, o para brindar estímulos a los grupos de mayor impacto científico.

Desde ciertos sectores, se ha señalado que la evaluación de la producción científica mediante instrumentos e indicadores de tipo bibliométrico debe tomarse con cautela. Adler *et al* (2009) sostienen que la investigación científica es de gran importancia para medir su valor con una herramienta única. Estos examinan los datos de citación utilizados como medida de calidad mediante el índice de impacto; y señalan su ineficacia como para considerarlo el único parámetro de calidad de una revista, ya que no puede emplearse en la comparación de revistas pertenecientes a disciplinas distintas.

«Bibliometrics is not rooted in a particular knowledge domain» (De Bellis, 2014, p. 24). Muchas áreas de ciencias naturales, humanidades y ciencias sociales han sido analizadas bibliométricamente (Sivertsen, 2016; Kulczycki, 2018). En lo que respecta a aquella relativa a las lenguas extranjeras, ha sido explorada en profundidad desde la perspectiva de la producción científica (Zanettin *et al*, 2015; Yilmaz *et al*, 2019). Afia *et al* (2021) revisaron los artículos indexados en la base de datos

SCOPUS que versaban sobre la enseñanza del inglés a hablantes de otras lenguas.

La importancia de las tesis doctorales es muy diversa. Aproximadamente 25 años atrás, Eco (1997, p. 18) delimitaba el concepto *tesis doctoral* como «un trabajo mecanografiado de una extensión media que varía entre las cien y las cuatrocientas páginas, en el cual el estudiante trata un problema referente a los estudios en los que quiere doctorarse». Afortunadamente, se ha superado esta definición simplista, y se ha reconocido comúnmente la adquisición de la competencia investigativa y la generación de nuevo conocimiento científico como los aspectos transcendentales en la realización de tesis doctorales (Fernández-Cano *et al*, 2008). Hasta hace poco más de una década, el acceso a tales trabajos no era una labor fácil, ya que algunos autores lo denegaban. Además, al disponerse estos exclusivamente en formato impreso, las personas interesadas tenían que acudir presencialmente a la universidad de lectura para consultarlos o debían limitarse a leer los resúmenes. Tanto era así que Macduff (2008, p. 2389) preguntaba «PhD theses. Who reads them?». Y señalaba como respuesta: «Hardly anybody, save a few PhD supervisors, students and enamoured academics».

La paulatina implementación de los repositorios digitales con las versiones completas de las tesis doctorales ha facilitado y fomentado el acceso a ellas y, por tanto, la difusión de aspectos de tipo metodológico que, en muchas ocasiones, se desconocían o quedaban incompletos en los artículos derivados de estas investigaciones. Algunos estudiosos han reflexionado sobre la relevancia de analizar las tesis doctorales (Hume, 2022; Jiménez-Contreras *et al*, 2014), las cuales aportan, aparte de información sobre el contenido que albergan, elementos que permiten evaluar y diagnosticar el estado de las estructuras organizativas de poder o influencia académica en las universidades.

Las tesis doctorales constituyen una fuente de datos frecuentemente utilizada en los estudios bibliométricos. Por un lado, a nivel internacional, cabe mencionar el trabajo de Barrot *et al* (2022) sobre tesis doctorales centradas en la enseñanza del inglés en Filipinas. Wang *et al* (2020) indagaron en 253 tesis doctorales chinas sobre biblioteconomía y ciencias de la información mediante la coaparición de palabras y de contenido

para identificar los grupos y las redes. Alikina *et al* (2016) compilaron 124 tesis doctorales rusas sobre traducción, las cuales mostraron el predominio de referencias a obras clásicas y, en especial, a teorías lingüísticas rusas de la traducción.

Por otro lado, en el contexto nacional, conviene citar los estudios de Ortega Arjonilla *et al* (2008a; 2008b), Crespo Hidalgo (2011), y Maz-Machado *et al* (2020). Fernández-Guerrero *et al* (2020) abordaron 347 tesis sobre información científica médica. Machan y Sendra Portero (2018) analizaron 1036 tesis doctorales en radiodiagnóstico realizadas entre 1976 y 2011. Franco Aixelá (2020) examinó 313 tesis españolas sobre los estudios de traducción e interpretación recabadas de BITRA (Bibliografía de Interpretación y Traducción), las cuales revelaron el gran interés de los investigadores por los temas locales y ubicaron la mayoría de la productividad doctoral de España en las universidades púbicas. Rodríguez-Faneca *et al* (2021) exploraron las redes de colaboración que se generan en las tesis de doctorales de traducción en España según la composición de los tribunales evaluadores. Selma (2022) revisó 12 tesis doctorales sobre la motivación adolescente en el aprendizaje de lenguas extranjeras mediante un meta-análisis cualitativo.

A nivel autonómico, los estudios bibliométricos sobre tesis doctorales han pasado desapercibidos. Pues tan solo resulta posible encontrar el artículo de Maz-Machado *et al* (2022).

3. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta las investigaciones reseñadas y sus limitaciones, nos hemos propuesto analizar la producción de tesis doctorales sobre LE desde una perspectiva de género, centrándonos en aquellas publicadas en las universidades públicas de Andalucía (España).

El objetivo que orienta el presente estudio consiste en describir bibliométricamente la producción de tesis doctorales sobre LE, desde nuestro punto de vista como hispanohablantes, examinando específicamente el papel de las mujeres en la autoría y la dirección de estas. Para ello, se persigue recabar la cifra total de tesis y su distribución temporal;

estudiar la producción por universidades, autores y directores en función del género; y extraer los descriptores más frecuentes.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en una metodología bibliométrica, documental, descriptiva, censal y retrospectiva. Con él, se pretende proporcionar una visión y una representación de la producción de tesis doctorales en LE, sin entrar a valorar cuáles son los elementos o las situaciones que dan origen a los resultados obtenidos.

Primeramente, se consultaron todas las páginas web de las universidades públicas andaluzas con la finalidad de delimitar los departamentos relacionados con LE. Entre otros, encontramos los siguientes: Filología; Filología Clásica; Filología Francesa e Inglesa; Ciencias Sociales, Filosofía, Geografía y Traducción e Interpretación; Estudios Filológicos y Literarios; Filologías Inglesa y Alemana; Estudios Semíticos; Filología Francesa; Filología Griega y Eslava; Filología Latina; Filología Románica, Italiana, Gallego-Portuguesa y Catalana; Traducción e Interpretación; Filología Inglesa; Lenguas y Culturas Mediterráneas; Filología Española, Italiana, Románica, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada; Filología Griega, Estudios Árabes, Lingüística General, Documentación y Filología Latina; Filología Inglesa, Francesa y Alemana; Psicología Social, Trabajo Social, Antropología Social y Estudios de Asia Oriental; Filología y Traducción; Didáctica de la Lengua y la Literatura y Filologías Integradas; Filología Alemana; Filología Francesa; Filología Griega y Latina; y Filologías Integradas.

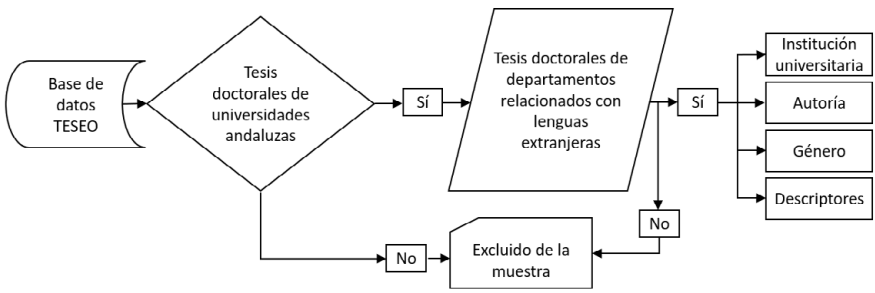
Seguidamente, se visitó la base de datos TESEO[88] para descargar las tesis doctorales llevadas a cabo en los departamentos identificados. Dicha base de datos pertenece al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. En ella se almacenan, desde 1976, los expedientes de cada una de las tesis doctorales defendidas en España.

Una vez compilados tales documentos, con vistas a verificar que todos versan sobre LE, se procedió a la depuración manual de estos mediante

[88] https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do

la lectura de títulos, descriptores y, en caso duda, resúmenes. Las lecturas fueron realizadas por los autores del estudio y supervisadas por dos expertos en el área de traducción e interpretación de la Universidad de Córdoba. Posteriormente, se sometieron a análisis las variables relativas a la autoría, la dirección, el género de los autores y los directores, la universidad y el año de lectura, y los descriptores. Todo el proceso de búsqueda de datos se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1. *Diagrama del proceso.*



Fuente: Elaboración propia

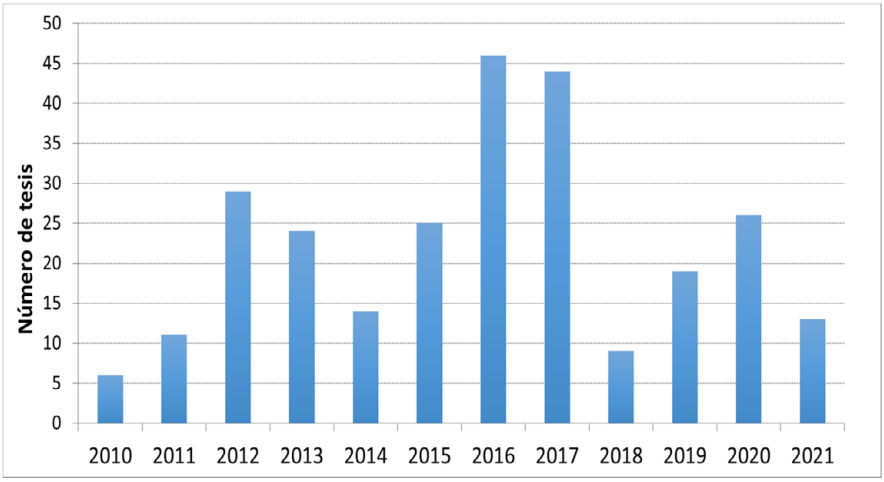
Un aspecto que requirió una revisión sistemática fue el proceso de comprobar que los nombres de los directores de las tesis doctorales se escribiesen siempre de la misma manera. Se detectaron casos de nombres compuestos en los que se había omitido el segundo nombre y de apellidos que se trataban como nombres.

5. RESULTADOS

Durante el período 2010-2021, las universidades públicas andaluzas registraron 266 tesis doctorales sobre lenguas extranjeras. El promedio es de 22,16 tesis por año. En 2016 y 2017, tuvo lugar el mayor número de tesis, con una producción del 33,8 % con respecto a la total (Gráfico 1).

Nótese que no se ha experimentado ningún patrón de crecimiento continuo en la producción. Si bien se evidencian tres ciclos de crecimiento entre los años 2010-2012, 2015-2016 y 2018-2020; y tres de decrecimiento entre 2012-2014, 2016-2018 y 2020-2021.

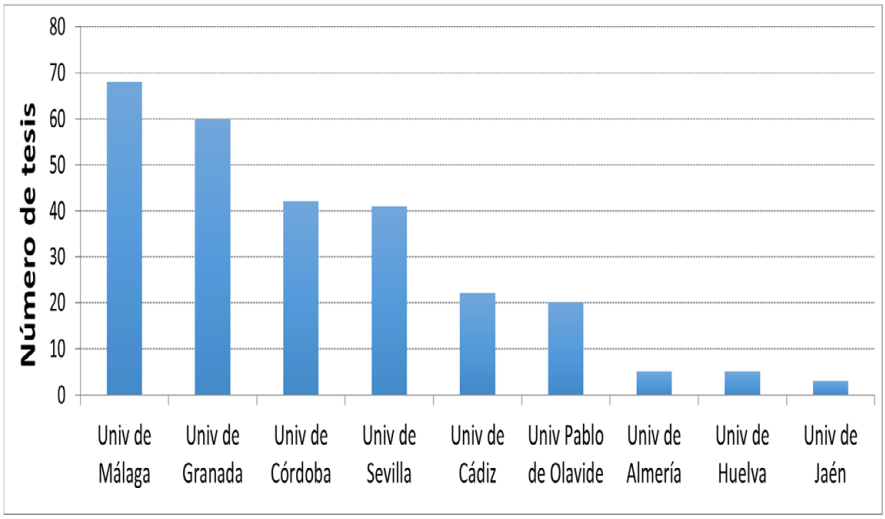
GRÁFICO 1. *Producción diacrónica de tesis doctorales sobre LE en Andalucía.*



Fuente: Elaboración propia

La Universidad de Málaga consiste en la primera institución andaluza en cuanto a producción de tesis doctorales en LE (Gráfico 2). Dicha universidad genera el 25,56 % del total, seguida de la Universidad de Granada con el 22,56 %. A esta última le suceden la Universidad de Córdoba, con un 15,79 %; la Universidad de Sevilla, con un 15,41 %; la Universidad de Cádiz, con un 8,27 %; la Universidad Pablo de Olavide, con un 7,52 %; la Universidad de Almería y la Universidad de Huelva, con 1,88 % cada una; y la Universidad de Jaén, con un 1,13 %. Así pues, en 8 de las 9 universidades públicas de Andalucía, se han realizado tesis sobre este campo.

GRÁFICO 2. *Producción de tesis sobre LE en universidades andaluzas (2010-2021).*



Fuente: Elaboración propia

En la dirección de tesis doctorales, han participado 224 investigadores de diferentes universidades. En el período analizado, el Dr. Nicolás Roser Nebot, adscrito al Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga, es el director más productivo. Supervisó 8 tesis de forma individual en la Universidad de Málaga. En segunda y tercera posición, se hallan la Dra. María del Carmen Balbuena Torezano y la Dra. Ángeles García Calderón, vinculadas al Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía, Geografía y Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba. Ambas generaron un 1,9 % de la tesis. En cuarto lugar, se encuentra el Dr. Emilio Ortega Arjonilla, perteneciente al Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga, con un 1,9 %. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, solo 1 director tuteló 8 tesis doctorales; 6, 7 tesis doctorales; 5, 6 tesis doctorales; 1, 5 tesis doctorales; y 3, 4 tesis doctorales. Los 16 directores con mayor producción (Tabla 1) han dirigido el 25,7 % de todas las tesis.

Desde el punto de vista de la ley de Bradford (1948), se ha constatado que, en las universidades andaluzas, no existen grandes productores en la tarea de dirección de tesis doctorales sobre LE (Log n≥1).

Ciertamente, se contabilizaron 74 productores medios (0<Log n <1) y 150 productores transeúntes (Log n = 0).

TABLA 1. *Directores de tesis más productivos (n≥4).*

Directores	Frecuencia	Porcentaje
Roser Nebot, Nicolás	8	2,1 %
Balbuena Torezano, María del Carmen	7	1,9 %
García Calderón, Ángeles	7	1,9 %
Ortega Arjonilla, Emilio	7	1,9 %
Rivas Carmona, María Del Mar	7	1,9 %
Taillefer de Haya, Lidia	7	1,9 %
Zaro Vera, Juan Jesús	7	1,9 %
Álvarez Jurado, Manuela	6	1,6 %
Corpas Pastor, Gloria	6	1,6 %
Maestre Maestre, José María	6	1,6 %
Monferrer Sala, Juan Pedro	6	1,6 %
Pavón Vázquez, Víctor	6	1,6 %
Faber Benítez, Pamela	5	1,3 %
Fuentes Luque, Adrián	4	1,1 %
Guzmán Tirado, Rafael	4	1,1 %
Quero Gervilla, Enrique Federico	4	1,1 %

Fuente: Elaboración propia

Las tesis extraídas fueron realizadas mayoritariamente por mujeres. Se computaron 175 mujeres (65,78 %) frente a 91 hombres (34,22 %). La figura 2 ilustra la evolución de la producción doctoral en el período analizado según el género del autor. Con relación a las mujeres, en 2010, solamente se defendió una tesis sobre LE. La máxima producción se dio en el año 2016 con 34 tesis. En el caso de los hombres, el menor número de tesis se registró en 2018 con solo una y, el máximo, en 2017 con 18. La media anual de tesis defendidas fue de 7,5 para los hombres y 14,5 para las mujeres.

TABLA 2. *Producción diacrónica de tesis doctorales según el género del autor*

Año	Femenino	Masculino	Total
2010	1	5	6
2011	8	3	11
2012	21	8	29
2013	18	6	24
2014	9	5	14
2015	15	10	25
2016	34	12	46
2017	26	18	44
2018	8	1	9
2019	11	8	19
2020	17	9	26
2021	7	6	13
Total	175	91	266

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dirección de las tesis doctorales, han participado un total de 379 investigadores. Las mujeres representan el 51,45 %, en tanto que los hombres, el 48,55 %. Se observa que hay paridad de dirección en las universidades de Jaén y Almería. Mientras que, en la Universidad de Huelva, las mujeres supervisaron el 83,3 % de las tesis; en la Universidad de Cádiz, los hombres dirigieron el 80 % (Tabla 3).

TABLA 3. *Género de los directores por universidad.*

Universidad	Director		
	Mujer	Hombre	Total
Universidad de Almería	4	4	8
Universidad de Cádiz	7	28	35
Universidad de Córdoba	39	23	62
Universidad de Granada	47	49	96
Universidad de Huelva	5	1	6
Universidad de Jaén	2	2	4
Universidad de Málaga	46	43	89
Universidad de Sevilla	32	22	54
Universidad Pablo de Olavide	13	12	25
Total	195	184	379

Habiendo discriminado la composición de la dirección de las tesis atendiendo a si los miembros son solo hombres, solo mujeres, u hombres y mujeres (Tabla 4), vemos que las tesis fueron dirigidas en igual porcentaje tanto por solo mujeres (41,35 %) como por solo hombres (41,35 %). La dirección compartida por hombres y mujeres alcanza el 17,29 %. La media de directores fue de 1,4 por tesis. 157 tesis tuvieron un solo director; 105, dos directores; y 4, tres directores.

TABLA 4. *Género de la composición de la dirección.*

Universidad	N.º de tesis	Tipo de dirección		
		Femenina	Masculina	Mixta
Univ. de Almería	5	2	2	1
Univ. de Cádiz	22	4	15	3
Univ. de Córdoba	42	22	15	5
Univ. de Granada	60	21	24	15
Univ. de Huelva	5	4	0	1
Univ. de Jaén	3	1	1	1
Univ. de Málaga	68	29	29	10
Univ. de Sevilla	41	20	15	6
Univ. Pablo de Olavide	20	7	9	4
Total	266	110	110	46

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el género tanto en términos de autores y directores, se observa que las mujeres fueron supervisadas por otras mujeres en un 44 %, por hombres en un 40 % y por grupos mixtos en un 16 %. Mientras que los hombres fueron dirigidos por otros hombres en un 43,96 %, por mujeres en un 36,26 % y por grupos mixtos en un 19,78 % (Tabla 5).

No hay evidencias estrictamente significativas de que haya relación entre género, autor y dirección (x^2= 15 878, ρ= 0,45).

TABLA 5. *Correlación entre el género de los autores y los directores.*

		Género de los directores		
		Solo mujeres	Solo hombres	Mixto
Género de los autores	Mujeres	77	70	28
	Hombres	33	40	18
	Total	110	110	46

Fuente: Elaboración propia

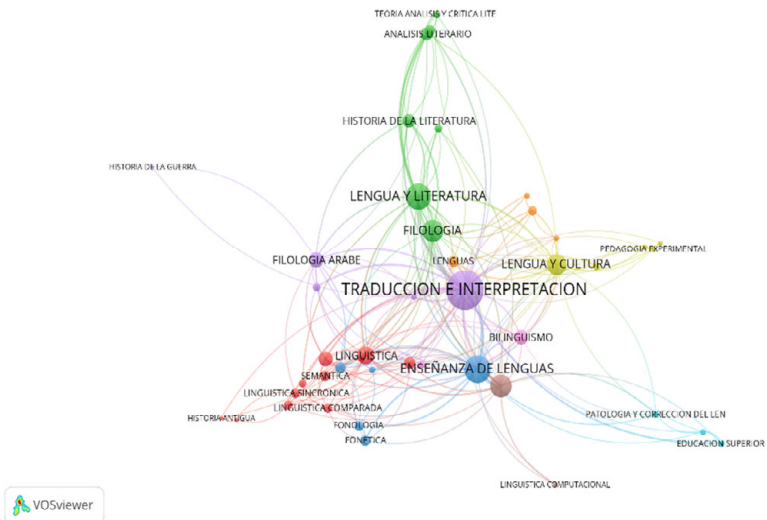
En las tesis compiladas, se hallaron 117 descriptores diferentes. El descriptor *traducción e interpretación* fue introducido en el 22,7 % de todas las tesis, convirtiéndose en el más utilizado. A este le siguen *enseñanza de lenguas* (7,7 %) y *lingüística aplicada* (5 %) (Tabla 6).

TABLA 6. *Descriptores empleados con mayor asiduidad (n ≥ 5).*

Descriptores	Frecuencia	Porcentaje
Traducción e interpretación	132	22,7 %
Enseñanza de lenguas	45	7,7 %
Lingüística aplicada	29	5,0 %
Filología	28	4,8 %
Lengua y literatura	27	4,6 %
Lengua y cultura	21	3,6 %
Lingüística	21	3,6 %
Filología árabe	20	3,4 %
Bilingüismo	13	2,2 %
Lenguas	11	1,9 %
Lexicografía	11	1,9 %
Análisis literario	8	1,4 %
Historia de la literatura	8	1,4 %
Semántica	8	1,4 %
Sociolingüística	8	1,4 %
Fonética	7	1,2 %
Lexicología	7	1,2 %
Sintaxis y análisis sintáctico	7	1,2 %
Bibliometría	6	1,0 %
Crítica de Textos	6	1,0 %
Derecho comparado	6	1,0 %
Fonología	5	,9 %
Lingüística sincrónica	5	,9 %

La Figura 2 nos permite identificar cómo se conectan las palabras clave según las coapariciones en las tesis doctorales. Por ejemplo, el descriptor *filología árabe* se encuentra vinculado con descriptores sobre historia y léxico. Aquellas tesis que tienen como descriptor *educación superior* solo se asocian con planes de estudio relacionados con lingüística aplicada, y traducción e interpretación.

FIGURA 2. *Red de los descriptores.*



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Este estudio presenta un análisis comparativo de la producción de tesis doctorales en LE llevadas a cabo en las universidades públicas andaluzas entre los años 2010 y 2021.

Entre los resultados destacables, se manifiesta un descenso en la producción de tesis doctorales sobre LE en las universidades andaluzas a partir del año 2016. Este dato debe llevar a estudiar cuáles son las razones subyacentes a este fenómeno.

Las universidades de Málaga y Granada son las instituciones que lideran la producción de tesis en LE. Juntas generan el 48,1 % de todas las tesis de Andalucía sobre LE.

El 40 % de los directores son transeúntes, es decir, solamente han supervisado una tesis doctoral. Además, no se evidencia ningún tipo de sesgo con relación al género de los autores. Sin embargo, la autoría hace visible que las LE se trata de un campo feminizado (al menos en la realización de tesis doctorales), dado que la cifra de mujeres duplica, prácticamente, al número de hombres. Asimismo, se ha constatado que las codirecciones mixtas no son algo usual y extendido en este campo, ya que el mayor porcentaje de tesis se ha llevado a cabo bajo dirección única.

7. AGRADECIMIENTOS

El presente estudio fue financiado por el proyecto de investigación 1381149-R del Plan Andaluz de Investigación y Fondos FEDER.

8. REFERENCIAS

Adler, R., Ewing, J. y Taylor, P. (2009). Citation statistics: a report from the International Mathematical Union (IMU) in cooperation with the International Council of Industrial and Applied Mathematics (ICIAM) and the Institute of Mathematical Statistics (IMS). Statistical Science, 24(1), 1-14.

Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., Anam, F. y Purnomo, A. (2021). A study of TESOL in ASEAN using scientometric mapping approach. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.

Alikina, E. V., Kavardakova, E. L. y Kushnina, V. (2016). Scientometric study of Russian research into translation/interpreting pedagogy. International Review of Management and Marketing, 6(3), 182-189.

Barrot, J. S., Acomular, D. R., Alamodin, E. A. y Argonza, R. C. R. (2022). Scientific mapping of English language teaching research in the Philippines: A bibliometric review of doctoral and master's theses (2010–2018). RELC Journal, 53(1), 180-193.

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2002). Real Decreto 208/2002, de 23 de julio, por el que se modifica el Decreto 126/1994, de 7 de junio, por el que se establecen las enseñanzas correspondientes al Bachillerato en Andalucía. BOJA, 97, 16.330-16.432. https://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/97/s3

Boletín Oficial del Estado. (2006). Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. BOE, 5, 112. https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/12/29/1631/con

Bradford, S. C. (1948). Documentation. Crosby Lockwood & Son Ltd.

Cerdas Ramírez, G. y Ramírez Acosta, J. (2015). La enseñanza de lenguas extranjeras: historia, teoría y práctica. Revista de Lenguas Modernas, 22, 297-316. https://doi.org/10.15517/rlm.v0i22.19687

Comisión Europea. (s. f.). About multilingualism policy. https://education.ec.europa.eu/policies/multilingualism/about-multilingualism-policy%E2%88%92en

Crespo Hidalgo, J. (2011). Estudio cienciométrico de las tesis doctorales sobre traducción e interpretación en España (1972-2010). En E. Ortega Arjonilla, A. B. Martínez López y E. Echeverría Pereda (eds.), Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación III (pp. 35-92). Atrio.

De Bellis, N. (2014). History and evolution of (biblio)metrics. En B. Cronin y C. R. Sugimoto (eds.), Beyond bibliometrics: harnessing multidimensional indicators of scholarly impact (pp. 23-44). Massachusetts Institute of Tecnology.

De Filippo, D. y Sanz-Casado, E. (2018). Bibliometric and altmetric analysis of three social science disciplines. Frontiers in Research Metrics and Analytics, 3, 34.

EDUCAbase. (2022, 3 de noviembre). Estadísticas de estudiantes. https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html

Fernández-Cano, A., Torralbo Rodríguez, M. y Vallejo Ruiz, M. (2008). Revisión y prospectiva de la producción española en tesis doctorales de Pedagogía (1979-2006). Revista de Investigación Educativa, 26(1), 191-207.

Fernández-Guerrero, I. M., Callejas, Z., Griol, D. y Fernández-Cano, A. (2020). Longitudinal patterns in Spanish doctoral theses on scientific medical information: a tertiary study. Scientometrics, 124(2), 1241-1260.

Franco Aixelá, J. (2020). Tesis doctorales y estudios de traducción en España. Un análisis bibliométrico basado en BITRA. Sendebar: Revista de Traducción e Interpretación. Universidad de Granada, 31, 9-32. http://dx.doi.org/10.30827/sendebar.v31i0.11773.

Hulme, M. (2022). Reflections on the afterlives of a PhD thesis. Area, 54, 280-289. https://doi.org/10.1111/area.12779

Jiménez-Contreras, E., Ruiz-Pérez, R. y López-Cózar, E. D. (2014). El análisis de las tesis doctorales como indicador evaluativo: reflexiones y propuestas. Revista de Investigación Educativa, 32(2), 295-308. https://doi.org/10.6018/rie.32.2.197401

Krashen, S. y Terrel, T. (1983). The natural approach. Pergamon Press.

Kulczycki, E., Engels, T. C. E., Polonen, J., Bruun, K., Dušková, M., Guns, R., Nowotniak, R., Petr, M., Sivertsen, G., Starčič, A. I. y Zuccala, A. (2018). Publication patterns in the social sciences and humanities: evidence from eight European countries. Scientometrics, 116, 463–486. https://doi.org/10.1007/s11192-018-2711-0

Machan, K. y Sendra Portero, F. (2018) Doctoral theses in diagnostic imaging: a study of Spanish production between 1976 and 2011. Radiología (English edition), 60(5), 394-403.

Maz-Machado, A., Gutiérrez-Rubio, D., Madrid, M. J. y Pedrosa-Jesús, C. (2022). A look at doctoral theses in mathematics education at Andalusian universities (2010-2020) from a gender perspective. TEM Journal, 11(3), 1007-1012. https://doi.org/10.18421/TEM113-03

Maz-Machado, A., Rodríguez-Faneca, C., Gutiérrez Rubio, D. y Jiménez-Fanjul, N. (2020). Análisis bibliométrico de la producción de tesis doctorales sobre traducción e interpretación en las universidades españolas (1997-2018). Tonos Digital: Revista de Estudios Filológicos, 39(2), 1-16. http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/2567

Meißner, A. (2002). E-learning and foreign languages. Diplomica.

Muñoz Zayas, R. (2013). El aprendizaje de lenguas extranjeras en España, EXtoikos, (9), 63-68.

Ortega Arjonilla, E., Echeverría Pereda, E. y Martínez López, A. B. (2008a). Evolución de la investigación sobre traducción en los ámbitos jurídico, jurado, judicial, económico-financiero, comercial, turístico, publicitario e institucional en España: el género tesis doctoral. En E. Ortega Arjonilla (ed.), La traducción e interpretación jurídicas en la Unión Europea. Retos para la Europa de los ciudadanos (pp. 37-78). Comares.

Ortega Arjonilla, E., Echeverría Pereda, E. y Martínez López, A. B. (2008b). Evolución de la investigación sobre interpretación de conferencias, interpretación para los servicios públicos y mediación intercultural en España: el género tesis doctoral. En E. Ortega Arjonilla (ed.), La traducción e interpretación jurídicas en la Unión Europea. Retos para la Europa de los ciudadanos (pp. 79-101). Comares.

Paricio Tato, M. S. (2014). Competencia intercultural en la enseñanza de lenguas extranjeras. Porta Linguarum, (21), 215-226. https://doi.org/10.30827/Digibug.30491

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? Journal of Documentation, 25(4), 348-349.

Rodríguez-Faneca, C., Maz-Machado, A. y Gutiérrez-Rubio, D. (2021). Análisis de la composición de los tribunales de tesis doctorales españolas en Traducción e Interpretación. Revista Española de Documentación Científica, 44(3), 1-13. https://doi.org/10.3989/redc.2021.3.1750

Selma López, C. (2022). Motivación adolescente en lengua extranjera: metaanálisis cualitativo de tesis doctorales defendidas (2012-2022) [Trabajo de fin de máster no publicado]. Universidad de Alicante.

Sercu, L. (2005). Foreign language teachers and intercultural competence teaching. Are they in favour or against it? Results from an international investigation. International Journal of Applied Linguistics, 151(1), 15-32. https://doi.org/10.2143/ITL.151.0.2015220

Sivertsen, G. (2016). Patterns of internationalization and criteria for research assessment in the social sciences and humanities. Scientometrics, 107, 357–368. https://doi.org/10.1007/s11192-016-1845-1

Wang, T., Lund, B. y Dow, M. (2022). A bibliometrics study of library and information science doctoral dissertations in China from 2011 to 2020. Education for Information, (Preprint), 1-15.

Yilmaz, R. M., Topu, F. B. y Tulgar, A. T. (2019). An examination of the studies on foreign language teaching in pre-school education: a bibliometric mapping analysis. Computer Assisted Language Learning, 35(3), 270-293. https://doi.org/10.1080/09588221.2019.1681465

Zanettin, F., Saldanha, G. y Harding, S. J. (2015). Sketching landscapes in translation studies: a bibliographic study. Perspectives: Studies in Translatology, 23(2), 161-182. https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1010551

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y EL PERIODISMO: ¿QUÉ LECTURAS RECOMIENDA EL PROFESORADO?

JUAN PABLO MICALETTO-BELDA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Grado (a partir de ahora TFG) posee una especial importancia en los planes de estudio que engloban las titulaciones universitarias de Grado. En estos programas el TFG constituye una pieza clave en la educación superior, que debe asegurar que el alumnado ha alcanzado una serie de competencias y habilidades específicas durante su etapa universitaria.

Según el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en su artículo 12 señala (Directrices para el diseño de títulos de Graduado):

> Los planes de estudios tendrán entre 180 y 240 créditos, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante deba adquirir: Aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias u optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos dirigidos, trabajo de fin de Grado u otras actividades formativas. [...] Estas enseñanzas concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Grado. (p.10)

Este estudio contará con un mínimo de 6 créditos y un máximo de 12,5% de los créditos totales que compongan las enseñanzas de grado. El TFG deberá realizarse al final del plan de estudios de forma individual y tendrá como objetivo la evaluación de una serie de competencias asociadas a la titulación universitaria (Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre). El contenido de este documento tendrá que estar en consonancia con los

contenidos impartidos en el grado universitario y será defendido públicamente ante un tribunal evaluador.

Por ello, el alumnado, con enfoque integrador, seleccionará libremente un objeto de estudio ligado a su grado universitario. En este proyecto, alumnos y alumnas deberán demostrar en un trabajo, de carácter teórico o práctico, la madurez formativa adquirida durante su estancia en la universidad. Además, deberá quedar patente su espíritu crítico, su capacidad de análisis, síntesis, de investigación y, sobre todo, sus habilidades comunicativas para difundir los resultados de la ciencia a un público especializado.

Esto implica, entre otros aspectos, que los alumnos y las alumnas, en su rol de nativos digitales (Prensky, 2011), deban estar familiarizados, obligatoriamente, con las herramientas y técnicas de investigación necesarias que les permitan diseñar un estudio académico de calidad. Por esta razón, la formación es clave para instruir al alumnado en las técnicas, métodos y procedimientos de investigación válidos para la construcción del conocimiento científico. Los estudiantes tienen inquietud por los nuevos modelos formativos y de investigación (Martín-Ramallal, Merchán-Murillo y Ruiz-Mondaza, 2022).

El TFG se realiza bajo la supervisión de un tutor, una figura académica encargada de comprobar que el documento elaborado por un determinado estudiante no carezca de originalidad. Además, el profesorado que ejerce esta función deberá instruir al alumnado para que desarrolle una metodología coherente para alcanzar los propósitos del estudio, diseñe con un marco teórico que sirva de referencia para interpretar y analizar los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de análisis y, finalmente, plantee unas conclusiones relevantes fruto del estudio realizado.

En este proceso, las recomendaciones del tutor acerca de la bibliografía y las fuentes de información que pueden ser consultadas, citadas y referenciadas son determinantes para la elaboración y posterior defensa del TFG. Esta fase documental permite que el estudiantado pueda fundamentar su investigación en estudios de calidad que sirvan de base para analizar e interpretar los datos obtenidos mediante fuentes primarias.

La meta de estas prácticas es dotar a los estudiantes de las habilidades de búsqueda que les permitan seleccionar e interpretar fuentes de información fiables de calidad, que culminen con una reflexión de valor que les sirva para profundizar en los contenidos teóricos desarrollados por diferentes autores. La idea es que el alumnado exprese sus propias ideas desde una perspectiva social, económica, tecnológica y científica.

La presente obra capitular titulada, El trabajo de fin de grado en el ámbito de la publicidad, la comunicación audiovisual y el periodismo: ¿Qué lecturas recomienda el profesorado?, tiene como objeto de estudio el análisis de la percepción pública que posee parte del profesorado en comunicación acerca de las fuentes de información que puede consultar el alumnado en la elaboración del TFG.

En la actualidad, la revolución digital ha potenciado el desarrollo de la sociedad del conocimiento. El auge de las nuevas tecnologías digitales está favoreciendo la difusión de toda clase de datos, informaciones y conocimientos de manera masiva (López, Bilbao-Quintana y Romero-Andonegui, 2021). Internet, ligado al auge de los dispositivos móviles, ha puesto el poder de la comunicación en manos de los ciudadanos; que pueden acceder con facilidad a una gran diversidad de fuentes de información, nacionales e internacionales, de manera sencilla y rápida mediante los dispositivos móviles (Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022).

Ahora, una parte importante de los resultados de la actividad científica están disponibles en la red de manera gratuita. Esto se traduce en miles de artículos de investigación, manuales, monografías, obras capitulares, tesis doctorales o trabajos de fin de grado que están accesibles en la red para cualquier usuario. Al mismo tiempo, también abundan publicaciones carentes de valor que no siguen reglas ajustadas para la obtención de conocimientos (Martín-Herrera y Micaletto-Belda, 2021).

La profunda proliferación de contenidos digitales crea las condiciones adecuadas para propagar la desinformación. Los usuarios reciben decenas de mensajes, en un corto espacio de tiempo, que les impide prestar atención y valorar los contenidos en función de su calidad (Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022).

En este momento de implosión divulgativa, cabe preguntarse cómo valora el profesorado los recursos digitales que están disponibles en la red y cuáles recomienda al alumnado en la realización del TFG, que representa uno de los proyectos más relevantes que componen la vida universitaria del estudiantado.

2. OBJETIVOS

En esta obra capitular se han establecido dos objetivos diferentes:

1. Identificar cuáles son las principales fuentes de información que recomienda el profesorado en comunicación a su alumnado para la realización del TFG.
2. Crear una clasificación sobre las fuentes que el alumnado puede consultar, citar y referenciar.

3. METODOLOGÍA

En esta obra capitular se aplica una perspectiva inductiva. Tras una explicación inicial del objeto de estudio propuesto, se lleva a cabo una investigación cuantitativa mediante un cuestionario en línea, de elaboración propia, compuesto principalmente por preguntas cerradas. Este instrumento de recogida de datos está dirigido a docentes que imparten clases universitarias en el Grado en Comunicación Digital y en el Grado en Comunicación. Este último posee tres menciones diferentes: Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo.

Los participantes que han colaborado con el estudio han sido seleccionados de manera directa. En este proceso se han tenido en cuenta tres aspectos clave: su trayectoria docente, sus líneas de investigación y su experiencia como tutor académico de trabajos de fin de grado. Para ello, se ha consultado la experiencia laboral de los participantes a través de la red profesional LinkedIn. Además, se ha ampliado esta información mediante la consulta de sus perfiles en ORCID, ResearchGate o en la universidad en la que imparten clases. En total, han completado el cuestionario 20 docentes. Se ha trabajado con una muestra concreta, no extrapolable, debido al reducido número de participantes. Sin embargo, el

estudio en sí y el cuestionario empleado pueden resultar de utilidad para posteriores disertaciones.

El cuestionario (véase tabla 1) se compone principalmente de dos secciones diferentes: a) preguntas personales y b) fuentes recomendadas al alumnado. En el primer apartado se plantean algunas preguntas relacionadas con la edad, el nivel de estudios alcanzado por los docentes, el género, el país y la comunidad donde imparten clases. En el segundo se establecen cuestiones que están vinculadas con las diferentes fuentes de información que puede emplear el estudiantado en la redacción del TFG. En este apartado del cuestionario se plantean preguntas con respuesta cerrada, evaluadas con una escala Likert del 1 al 4, donde 1 es nada; 2 es poco; 3 es bastante y 4 es mucho. De manera individual, el profesorado que ha participado en la investigación ha evaluado cada ítem, ofreciendo una puntuación determinada según su propia percepción. Al final de esta sección, se ha establecido una pregunta, de carácter abierto, para conocer las impresiones de los docentes acerca de este tema.

***TABLA 1**. Preguntas del cuestionario*

Datos personales	
Género	- Hombre - Mujer - Prefiero no decirlo
Nivel de estudios máximo	- Grado - Máster - Doctorado/a - Doctorado/a Acreditado/a como profesorado ayudante - Doctorado/a Acreditado/a como profesorado contratado - Titular
País donde imparte docencia	-
Comunidad donde imparte docencia	-
Valora las fuentes que recomendáis al alumnado. Puntúa las siguientes preguntas donde: 1 es nada; 2 es poco; 3 es bastante; 4 es mucho	
Artículos científicos en revistas indexadas Artículos de periódico Blogs	

Diccionarios
Documentales
Estudios de comunicación (IAB, EGM...)
Infografías
Libro de actas de congresos o jornadas
Libros y manuales
Novela gráfica
Obras capitulares
Páginas web
Películas
Series
Tesis doctorales
Trabajos de Fin de Grado
Trabajos de Fin de Máster
Revistas profesionales (Puro Marketing, Muy Interesante...)
Wikipedia
Facebook
Twitter
TikTok
YouTube
Spotify
¿Recomiendas a tu alumnado consultar fuentes actualizadas?
¿Qué consejos le ofreces al alumnado para buscar información sobre el TFG?

Fuente: elaboración propia

Los datos obtenidos fueron exportados a una hoja de cálculo, con el fin de analizar y representar gráficamente los resultados obtenidos. El cuestionario ha sido sometido a un proceso de validación de expertos. Así pues, se ha contado con la colaboración de tres docentes, no implicados en el estudio, con el fin de que valoraran el instrumento de medida. Con este propósito, se elaboró un breve cuestionario compuesto por cuatro apartados: objeto de estudio, objetivos, ítems del cuestionario y propuestas de mejora. En esta última sección, se han planteado tres preguntas abiertas: ¿Le resultan adecuadas las cuestiones planteadas? ¿Considera oportuno añadir o modificar alguna? ¿El cuestionario es adecuado para alcanzar los objetivos?

Los revisores consideraron como adecuado el instrumento de medida. Dos no realizaron ninguna propuesta y uno propuso añadir el recurso "infografía" y "novela gráfica" al cuestionario.

4. RESULTADOS

4.1. Datos formales

En el estudio han colaborado 20 profesores universitarios. Todos poseen un doctorado en comunicación e imparten docencia a nivel presencial en diferentes universidades andaluzas. Además, un 35% están acreditados como contratado doctor y un 1% como ayudante. La media de edad está situada en los 37 años. En su conjunto, han participado un 45% de hombres y un 55% de mujeres.

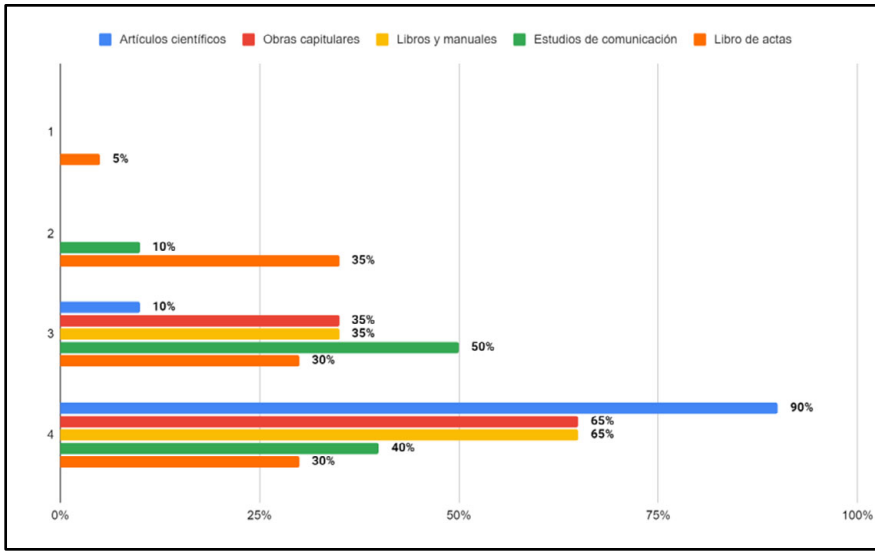
4.2. Fuentes de información

En este apartado se han clasificado los resultados del estudio en cuatro grandes bloques, con el fin de agrupar las diversas cuestiones del cuestionario bajo una temática común:

- Estudios científicos
- Fuentes audiovisuales
- Publicaciones profesionales o ciudadanas
- Redes sociales
- Trabajos conducentes a una titulación universitaria
- Otras

En el primer bloque (véase gráfica 1) se incluyen aquellas fuentes basadas en una metodología y en una estructura científica. Las obras que cumplen con este criterio son: artículos científicos, libros y manuales, libro de actas de congresos o jornadas, obras capitulares y estudios de comunicación.

***GRÁFICO 1**. Estudios científicos.*

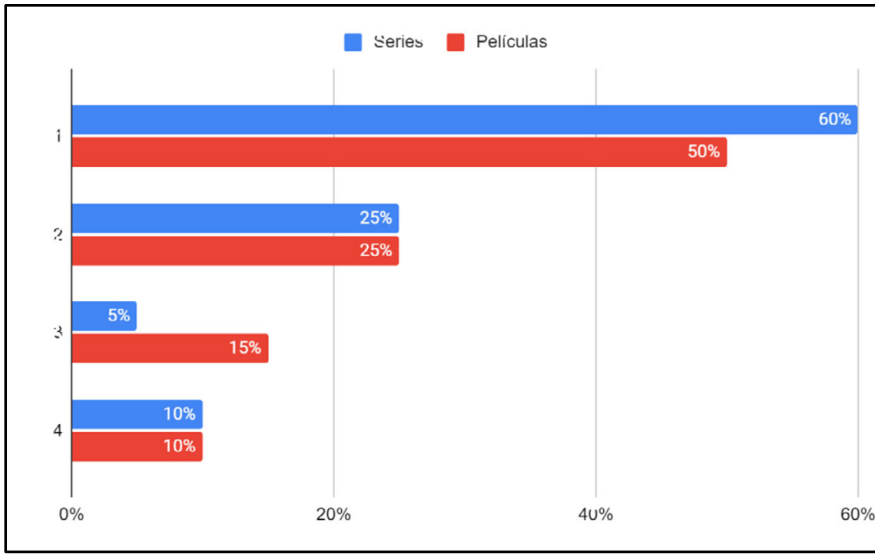


Fuente: elaboración propia

Los estudios de carácter científico representan las fuentes más valoradas por el profesorado en comunicación para fundamentar teóricamente el TFG. Los artículos científicos lideran esta clasificación. Un 90% de los profesores ha indicado que recomiendan mucho esta clase de lectura y un 10% bastante. Por otro lado, en orden descendente, los libros, manuales y los capítulos de libros representan la segunda fuente de referencia para este profesorado, pues un 65% ha establecido una puntuación de 4 a este ítem y un 35% de tres. Seguidamente, los estudios vinculados con la comunicación elaborados por organizaciones privadas poseen una valoración similar: un 40% ha valorado sobre 4, un 50% sobre 3 y un 10% sobre 2. Finalmente, cabe destacar que los libros de actas de congresos o jornadas relacionadas con la investigación son las lecturas menos recomendadas. Un 30% de los participantes han otorgado un valor de 4; un 30% 3, un 35% 2 y un 5% 1.

Por otro lado, en la gráfica 2 se recogen las valoraciones sobre las fuentes audiovisuales. En este ítem se han incluido fundamentalmente dos recursos: películas y fuentes. No se han añadido plataformas de vídeo como YouTube o TikTok al considerarlas como redes sociales.

***GRÁFICO 2**. Fuentes audiovisuales.*

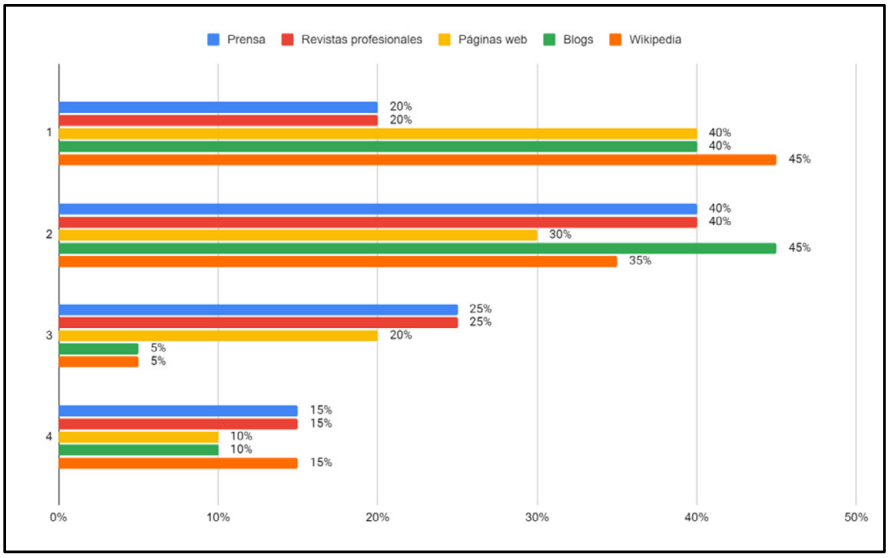


Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa que las fuentes audiovisuales son poco recomendadas entre el profesorado. En ambos casos, las valoraciones obtenidas son bajas, aunque existen pequeñas diferencias. Las películas, como fuente documental, han alcanzado una mejor puntuación. Entre la suma de las opciones de respuesta 3 y 4, un 25% de los docentes las recomiendan con regularidad y un 75% poco o nada. En el caso de las series la valoración es menor; pues solo un 15% de los docentes las aprueban, un 25% lo hacen poco y un 60% nunca.

A continuación, en la gráfica 3 se reflejan las puntuaciones acerca de las publicaciones profesionales o ciudadanas. En esta etiqueta se han incluido las fuentes realizadas por los profesionales que trabajan en el sector de la comunicación (publicistas, periodistas, diseñadores…) y por ciudadanos que han aprovechado las ventajas de internet para crear contenidos propios y difundirlos.

***GRÁFICO 3**. Publicaciones profesionales y ciudadanas.*

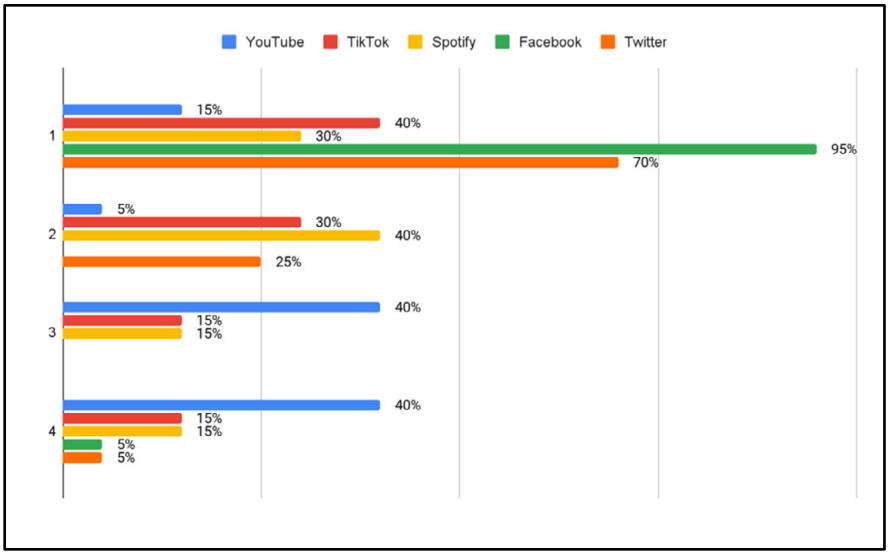


Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa que esta clase de fuentes han alcanzado unas puntuaciones significativamente bajas. En esta sección, los artículos de periódico son las fuentes más valoradas con la suma de las respuestas 3 y 4. Esto significa que 35% del profesorado las valora en términos favorables para la realización del TFG. Del mismo modo, los artículos publicados en revistas profesionales también han obtenido esta puntuación. En ambos casos, un 60% de los encuestados recomiendan poco o nada el consumo de estos contenidos. Del mismo modo, los artículos difundidos en blogs o en páginas web no especializadas han recibido un porcentaje similar. Finalmente, la Wikipedia es el recurso menos recomendado por los docentes. Solo un 15% aconsejan su uso con frecuencia, un 5% lo hacen bastante, un 35% poco y un 45% nada.

Las redes sociales conforman una de las categorías establecidas en este apartado. Se entiende que los alumnos pasan mucho tiempo en esta clase de entornos virtuales (Micaletto-Belda, Albort y Leal, 2018). Por este motivo, era necesario conocer cómo valoran los docentes esta clase de espacios digitales.

***GRÁFICO 4**. Redes sociales.*

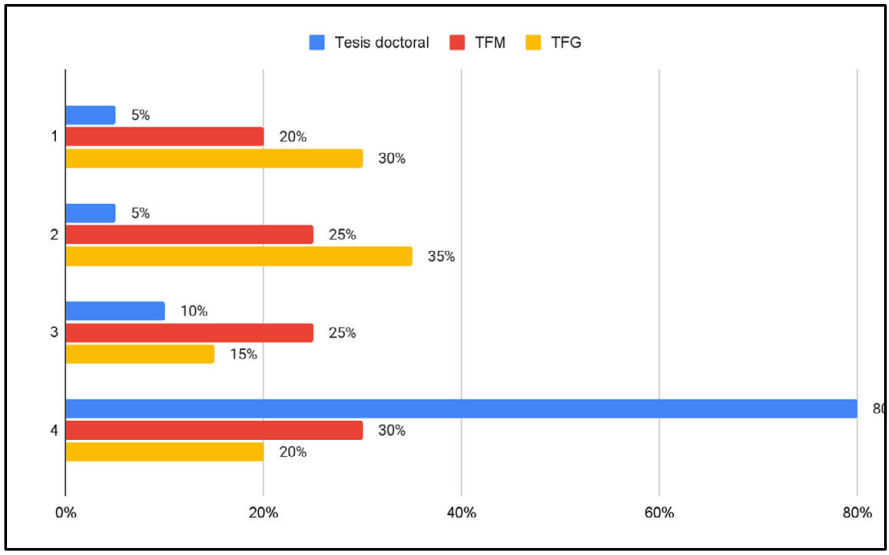


Fuente: elaboración propia

YouTube es la red social que cuenta con un mayor prestigio entre los participantes de la encuesta. Entre la suma de las respuestas 3 y 4 se aprecia que un 80% del profesorado aconseja su uso. Seguidamente, TikTok y Spotify han alcanzado una puntuación notablemente menor; pues solo un 30% de los encuestados sugieren su uso. Por último, Facebook y Twitter son las peor valoradas; casi la totalidad de los docentes desaconsejan su uso.

Seguidamente, se ha creado una categoría denominada "Trabajos conducentes a una titulación universitaria". Aquí nos encontramos con tres recursos diferentes: Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y Tesis doctorales. Se trata de estudios que han aplicado el método científico en el desarrollo de las investigaciones. Sin embargo, se han incluido en una gráfica separada de los estudios científicos, pues se trata de proyectos que realizan los estudiantes con el fin de obtener una determinada titulación. Además, dado los objetivos establecidos en la obra capitular, era de interés valorar estos ítems de manera específica. En la gráfica 5 se pueden visualizar los resultados:

***GRÁFICO 5**. Trabajos conducentes a una titulación universitaria.*



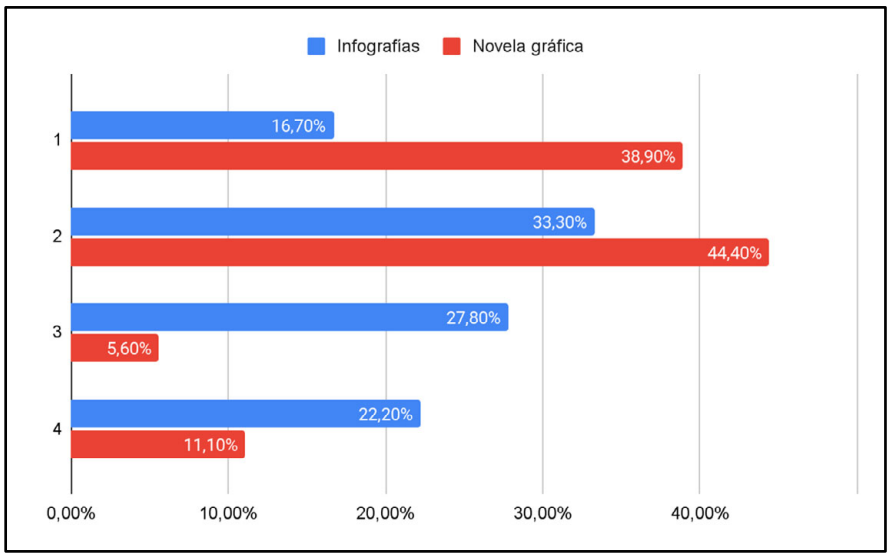
Fuente: elaboración propia

Las tesis doctorales son el recurso más recomendable dentro de esta categoría. Un 80% de los participantes han valorado con un 4 esta clase de obras y un 10% con un tres. En cambio, solo un 10% aconseja poco o nada su consulta, mediante la suma de las opciones 2 y 3.

En orden descendente, los trabajos de final de máster serían la segunda fuente más valorada. Sin embargo, las asignaciones son notablemente inferiores. La suma de los ítems 3 (25%) y 4 (30%) muestran que un 55% recomienda la lectura de este tipo de estudios. Por el contrario, un 45% lo aconsejan poco o nada, también con la suma de las respuestas 1 (20%) y 2 (25%). Para concluir con este apartado, resultan interesantes las valoraciones del profesorado sobre el trabajo de fin de grado. El alumnado debe ejecutar un trabajo de estas características. No obstante, se aconseja su lectura en un porcentaje menor que en las tesis doctorales o en los trabajos de fin de máster. Estos proyectos alcanzan unos datos significativamente bajos. Un 20% de los profesores recomienda mucho la lectura de trabajos de fin de grado, un 15% lo hacen bastante, un 35% poco y un 30% nada. Por tanto, solo un 35% de los docentes ven bien su uso.

Por último, se ha diseñado la etiqueta “otros” (véase gráfica 6), que está compuesta por los recursos “infografías” y “novela gráfica", que no se ajustaban plenamente a las demás categorías establecidas.

GRÁFICO 6. Otros.



Fuente: elaboración propia

Las novelas gráficas y las infografías son recursos poco recomendados por los docentes. Sin embargo, se aprecia, a raíz de los datos aportados en la gráfica, que las infografías poseen una mayor aceptación y una menor tasa de rechazo.

Se preguntó al profesorado si recomendaban emplear fuentes de referencias actualizadas para la elaboración del TFG. El 75% del profesorado marcó la opción 4 del cuestionario y el 25% restante la 3.

A raíz de todos los datos recogidos en las gráficas anteriores, se ha establecido una clasificación (véase tabla 2) que recoge los recursos más recomendados por los encuestados para realizar el TFG. Estas fuentes han sido ordenadas de manera descendente, siendo la primera la más valorada y la última la que menos. Para ello, en el lado derecho de la tabla se ofrece la puntuación total de las opciones 3 y 4 que están presentes en todos los ítems en los que se aplica la escala Likert. En caso

de recursos que cuenten con una misma puntuación, el orden referencia es el 4.

***TABLA 2**. Recursos más valorados por el profesorado*

Ord.	Recursos	Puntuación
1	Artículos científicos en revistas indexadas	100
2	Obras capitulares	100
3	Libros y manuales	95
4	Tesis doctorales	90
5	Estudios de comunicación	90
6	YouTube	80
7	Libro de actas de congresos o jornadas	60
8	Trabajos de Fin de Máster	55
9	Infografías	50
10	Trabajos de Fin de Grado	45
11	Diccionarios	45
12	Documentales	40
13	Revistas profesionales	35
14	Artículos de periódico	25
15	Páginas web	30
16	Spotify	30
17	TikTok	30
18	Películas	25
19	Wikipedia	20
20	Novela gráfica	16,7
21	Blogs	15
22	Series	15
23	Facebook	5

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el cuestionario se planteó una pregunta abierta para conocer las impresiones del profesorado sobre los consejos que ofrece al alumnado para la realización del Trabajo de Fin de Grado. Estas fueron algunas de sus respuestas:

> "Acudir a Google Académico y activar la alerta de novedades en la misma".

"Que estudien la bibliografía de artículos actuales publicados en revistas de impacto".

"Leer mucho y contrastar la información".

"Consultar fuentes especializadas. Comprobar las líneas de investigación de las revistas para conocer qué temas están generando interés a nivel académico y profesional. Acceder dentro de lo posible a la fuente original. Incluir, al menos, un 60% de fuentes científicas en el TFG. Leer muchísimo".

"Aconsejo a mi alumnado que busquen información en diferentes fuentes. Además, les indico que no es bueno citar de forma reiterada a un mismo autor".

"Recomiendo al alumnado que deben parafrasear en el Trabajo de Fin de Grado. Desde mi punto de vista, abusar de las citas directas, especialmente de aquellas que tienen más de 40 palabras, es poco aconsejable. Por ello, les recomiendo consultar diferentes obras y explicar las aportaciones del autor con sus propias palabras".

"Aconsejo a mis alumnos que consulten, dentro de lo posible, fuentes actualizadas. No obstante, existen algunas obras que han adquirido con el tiempo un carácter clásico. Esto significa que su lectura es recomendada y necesaria, independientemente de su fecha de publicación".

"Recomiendo a los estudiantes que cultiven su espíritu crítico. La calidad no está ligada necesariamente al lugar de la publicación. Hay videojuegos muy buenos que no han tenido éxito en el mercado. Del mismo modo, hay libros y artículos de investigación de gran calidad que no han sido publicados en revistas de un alto impacto. El alumno debe seleccionar los textos en función de su calidad".

5. CONCLUSIONES

Los diferentes docentes que han participado en el estudio están difundiendo una serie de recomendaciones homogéneas acerca de las fuentes de información que debe consultar el alumnado para la realización del TFG. Se observa que los artículos de investigación, seguido de las obras capitulares, libros y manuales, tesis doctorales, estudios de comunicación y los vídeos de YouTube (Polo-Serrano y Jódar-Marín, 2010), entre otros, son las fuentes más valoradas por el profesorado que dirige trabajos de fin de grado. En cambio, los trabajos de fin de grado, los documentales, los diccionarios, las revistas profesionales o, incluso, los artículos de periódicos poseen una puntuación a la baja.

Resulta especialmente relevante el papel que ha adquirido la plataforma de vídeos YouTube como un recurso fiable para obtener información clave que sirva de referencia para la redacción del TFG. En este sentido, se aprecia que YouTube es la red social más influyente para realizar estudios en el ámbito académico.

Siguiendo a Baños (2020), el problema existente en la sociedad actual no está relacionado, necesariamente, con el formato de publicación. En este sentido, el verdadero inconveniente reside en que el alumnado no profundice en los contenidos y se conforme con cosas más superficiales. Desde esta visión, lo realmente importante es que los ciudadanos adquieran una visión crítica para diferenciar los textos según su calidad, independientemente del formato de publicación.

A modo de valoración crítica, hay que destacar de nuevo que se ha trabajado con una muestra compuesta solo por 20 docentes, que imparten clases universitarias en grados vinculados con la comunicación y la comunicación digital. Por tanto, los datos obtenidos en la investigación no pueden ser extrapolados a otros estudios. Sin embargo, el estudio realizado, además del propio cuestionario empleado, pueden resultar de interés para invitar al profesorado a reflexionar acerca de la fuentes que aconseja al alumnado en su labor académica.

En futuros trabajos de investigación resultaría de vital importancia desarrollar este mismo estudio con el alumnado que cursa estudios de grado. Este alumnado constituirá la fuerza laboral del futuro y las fuentes de información que utilicen para aprender o trabajar resultará clave en el desarrollo de su formación humana y laboral.

6. REFERENCIAS

Baños, P. (2020). El dominio mental. Ariel.

López, A., Bilbao-Quintana, N., & Romero-Andonegui, A. (2021). Motivación y pertenencia al grupo en las Comunidades Virtuales de Aprendizaje en la universidad. Estudio comparativo. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 10(2), 227-249. https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.12988

Martín-Herrera, I., & Micaletto-Belda, J. P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (17), 193-206. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021

Martín-Ramallal, P., Merchán-Murillo, A. & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Formadores virtuales con inteligencia artificial. Grado de aceptación entre estudiantes universitarios. Educar. Revista de Educación, 58(2), 427-442. https://doi.org/10.5565/rev/educar.1482

Micaletto-Belda, J. P., Albort, G., y Leal, A. (2018). Inmigrantes digitales enseñando a nativos digitales a través de comunidades virtuales. En IX Jornadas de Innovación e Investigación Docente. I International Workshop. Educational Innovation and Research. ACTAS de la Jornada Conjunta. (pp. 161-175). Facultad de Ciencias del Trabajo.

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. Revista de comunicación y salud, 12, 1-23. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Ministerio de Educación y Ciencia. Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, octubre de 2007, España. https://bit.ly/3NFPMCj

Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. Profesional de la información, 31(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08

Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. SM.

Polo-Serrano, D. & Jódar-Marín, J.A. (2010). El valor del video streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación. Razón y Palabra, 71. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914052.pdf

EVOLUCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES ACADÉMICAS SOBRE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO EN LAS REVISTAS CIENTÍFICAS ESPECIALIZADAS ENTRE 2019 Y 2022

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
Universidad de Sevilla

ANTONIO LUIS MORENO SÁNCHEZ
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

La cooperación internacional para el desarrollo ha evolucionado a lo largo de su historia desde sus inicios tras la segunda guerra mundial, hasta la actualidad, en la cual nos encontramos en una situación de crisis debido al proceso inflacionista, la guerra de Ucrania en activo, el proceso de inflación en auge, la emergencia climática y los efectos de la pandemia por Covid-19 que todavía persisten (Naciones Unidas, 2022). Así pues, la cooperación para el desarrollo constituye una importante área de trabajo sobre la que múltiples instituciones y organizaciones articulan su labor en beneficio de poblaciones en situación de vulnerabilidad y haciendo frente a retos globales.

Como área de estudio es también un ámbito que ha desarrollado un avance significativo por parte de la academia, a pesar de las crisis que han golpeado al sector de la cooperación en las últimas décadas, resaltando especialmente la crisis de 2008 y la pandemia de Covid-19. En ambos casos, se ha vivido una simultaneidad de crisis, dando lugar a contextos de multicrisis que han ido generando revisiones de la cooperación internacional para el desarrollo. Las respuestas a estas crisis han sido muy diversas, desde la opción de reducir y recortar su capacidad de actuación desde distintos gobiernos, hasta la postura de entidades de la

organización civil y otros actores que han demandado su fortalecimiento. En este último caso, cabe destacar el lema que sonó durante la etapa más dura de la pandemia: "de la crisis se sale cooperando" (Sánchez et al, 26 de mayo de 2020).

En este sentido, cabe destacar que la pandemia por Covid-19 ha generado un impacto en la forma de cooperar, destacando el papel de la salud dentro de la cooperación (Sotillo, 2020), y las investigaciones académicas que se han desarrollado durante los años previos, así como durante y posteriores a la crisis de la pandemia pueden arrojar pistas sobre cómo han ido cambiando los temas, los intereses o las formas de investigar relacionadas con cooperación internacional para el desarrollo.

En este contexto, otro factor fundamental es la puesta en marcha de la Agenda 2030, que se inició en el año 2015, como hilo conductor mundial que ha servido para determinar los objetivos a los que debe apuntar la cooperación internacional, delimitando un marco que aún hoy sigue representando un valor de interés para los estudios en la materia.

Por otra parte, también es destacable que los casos de Haití y Afganistán, dos países que han recibido una gran cantidad de Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD)[89] y que todavía siguen en una situación de crisis profunda, junto a los aspectos ya comentados en los párrafos anteriores, generan el surgimiento de nuevas perspectivas respecto al modelo de desarrollo tradicional. De hecho, ya existen alternativas que van más allá de la visión meramente económica de la cooperación para el desarrollo, teniendo en cuenta otros factores como la sostenibilidad y la equidad (Desquens, 2021). También han surgido otras formas de cooperar que han venido a sumarse a la cooperación Norte-Sur para responder a los retos existentes. Así pues, la cooperación Sur-Sur, la cooperación triangular y la cooperación descentralizada, entre otras, han ido conformándose para superar la lógica vertical de la cooperación más tradicional (Rivero, 2022). Por cooperación tradicional nos referimos a aquella

[89] Para tener una visión más extensa sobre la situación global y el papel de la AOD, sobre todo de la AOD española, en la cooperación para el desarrollo se puede consultar a Martínez, 2022.

conocida como Norte-Sur, es decir cuando un país desarrollado apoya económicamente a un país más vulnerable.

En base a todos los factores mencionados anteriormente, los objetivos de esta comunicación se basan en tres aristas. Por un lado, caracterizar las temáticas, metodologías y tipologías sobre las que se investiga en el ámbito de la cooperación. Por otro lado, analizar cómo ha sido el arco de transformación de estas temáticas, metodologías, tipologías y áreas geográficas en las que se han movido los estudios científicos relacionados en las revistas especializadas en esta área, sobre todo, en el ámbito hispano.

También se ha propuesto analizar la presencia de la Agenda 2030 en estos estudios académicos y el impacto de la pandemia en la evolución de las investigaciones que se publican en revistas especializadas. Para ello se han tomado como muestra cuatro revistas científicas (dos de España, una de Argentina y una de Colombia) y los artículos que han publicado en sus diferentes números entre el año 2019 y octubre de 2022.

El estudio de estas categorías ha permitido ofrecer un panorama actualizado sobre las prioridades, tendencias y desafíos de la cooperación internacional como asignatura científica, así como establecer recomendaciones que puedan dar luces sobre las nuevas necesidades de estos estudios en el mundo contemporáneo.

2. OBJETIVOS

Como se ha anticipado, esta investigación pretende dar luces sobre cómo han sido los estudios de cooperación internacional para el desarrollo a partir de la caracterización de las temáticas, metodologías, tipologías y áreas geográficas en las que se han movido los estudios científicos relacionados con esta materia en el ámbito hispanoparlante en los últimos cuatro años.

Asimismo, se analizará cómo ha sido su arco de transformación, es decir, cómo han variado estos temas e intereses en las investigaciones publicadas en revistas especializadas a lo largo de los años, poniendo

especial énfasis en dos factores: el impacto de la pandemia de Covid-19 y la presencia o no de la Agenda 2030.

Con ello, se pretende contribuir a la discusión sobre cuál ha sido la influencia real de estos factores en la cooperación internacional para el desarrollo y los estudios sobre desarrollo en la investigación académica que ve la luz en forma de publicación científica en revistas.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se ha optado por un estudio bibliométrico. De acuerdo con Corrales *et al*. (2016) los estudios bibliométricos aplicados a las revistas científicas constituyen instrumentos que permiten evaluar el desempeño e impacto de estas. En ese orden de ideas, la apuesta en este ejercicio de investigación consistió en la evaluación bibliométrica de cuatro revistas especializadas en la temática de cooperación internacional y desarrollo para, con ello, obtener los resultados que den respuesta a los objetivos planteados.

En un principio, el estudio incluía una dimensión iberoamericana, es decir, revistas del espectro hispanoparlante y lusoparlante, sin embargo, la búsqueda arrojó un resultado de cuatro revistas que editan y publican en países hispanos. Las revistas que finalmente se incluyen en nuestra muestra son las siguientes:

- Revista Integración y Cooperación Internacional, editada por la Universidad Nacional de Rosario (UNR); el Centro de Estudios en Relaciones Internacionales de Rosario (CERIR) y el Centro de Estudios Interdisciplinarios (CEI) de Argentina.
    - N. º 28 - 2019
    - N. º 29 - 2019
    - N. º 30 - 2020
    - N. º 31 - 2020
    - N. º 32 - 2021
    - N. º 33 - 2021
    - N. º 34 – 2022
    - N. º 35 – 2022

- Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo, coeditada por codirigida por la Cátedra de Cooperación para el Desarrollo de la Universidad de Zaragoza y la red Española de Estudios del Desarrollo (REEDES).
    - Vol. 8(1) - 2019
    - Vol. 8(2) - 2019
    - Vol. 9(1) - 2020
    - Vol. 9(2) - 2020
    - Vol. 10(1) - 2021
    - Vol. 10(2) – 2021
    - Vol. 11(1) - 2022
- Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo, editada por la Universidad de San Buenaventura, sede de Cartagena de Indias, Colombia.
    - Vol. 6(1) - 2019
    - Vol. 6(2) - 2019
    - Vol. 7(1) - 2020
    - Vol. 7(2) - 2020
    - Vol. 8(1) - 2021
    - Vol. 8(2) - 2021
    - Vol. 9(1) - 2022
    - Vol. 9(2) – 2022
- Revista Española de Desarrollo y Cooperación, editada por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.
    - N. º 44 enero – junio 2019
    - N. º 45 julio - diciembre de 2019
    - N. º 46 julio - diciembre 2020 (este número tendría que haber sido el de enero - junio, pero por la pandemia se suspende y se pasa a julio - diciembre)
    - N. º 47 enero - junio 2021
    - N. º 48 julio - diciembre 2021
    - N. º 49 enero - junio 2022

TABLA 1. *Categorías de análisis*

Revista	-Revista Integración y Cooperación -Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo -Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo -Revista española de desarrollo y cooperación
Año	-2019 -2020 -2021 -2022
Tema	-Teorías/Epistemología sobre cooperación Desarrollo -Metodología estudios en Cooperación -Cooperación, derecho y relaciones internacionales -COVID-19 -Medio Ambiente/Cambio climático -Economía -Educación, ciencia y cultura -Derechos Humanos -Migraciones -Salud -Voluntariado -Seguridad
Metodología	-Balance bibliográfico -Investigación cuantitativa -Mixta -Estudio de caso -Reseña -Comentarios -Otros
Tipología	-Cooperación Sur-Sur -Cooperación triangular -Cooperación tradicional -Cooperación avanzada -Cooperación descentralizada -Cooperación público-privada -Cooperación privada -Desarrollo -Otros
Area de impacto	-América Latina y el Caribe -África Subsahariana -Asia -Europa -Global
Agenda 2030	-Sí (¿Cuál?) -No

Fuente: elaboración propia

Todas las revistas son semestrales, por lo que el universo del objeto de estudio desde el 2019 da un total de 30 números (la Revista Española de

Desarrollo y Cooperación no publicó su segundo número de 2022 a la fecha de recolección de la información y canceló la edición de enero-junio de 2020 por la Covid-19).

El instrumento de recolección de la información consistió en la elaboración de una ficha que recogiera las categorías de análisis pertinentes para obtener los datos relacionados con los objetivos planteados. Así, estas categorías fueron diseñadas para que fueran transversales a todos los volúmenes y/o números de las revistas analizadas y pudieran arrojar conclusiones abarcables a toda la muestra seleccionada. En la tabla 1 se podrán apreciar estas categorías.

Es importante señalar que la definición de las categorías correspondió a un proceso de análisis y reflexión de los investigadores proponentes de esta comunicación, quienes poseen experiencia profesional y formación académica en la temática de la cooperación internacional para el desarrollo. Esto ha permitido obtener un abanico de categorías al menos elemental para la obtención de la información relevante para el estudio.

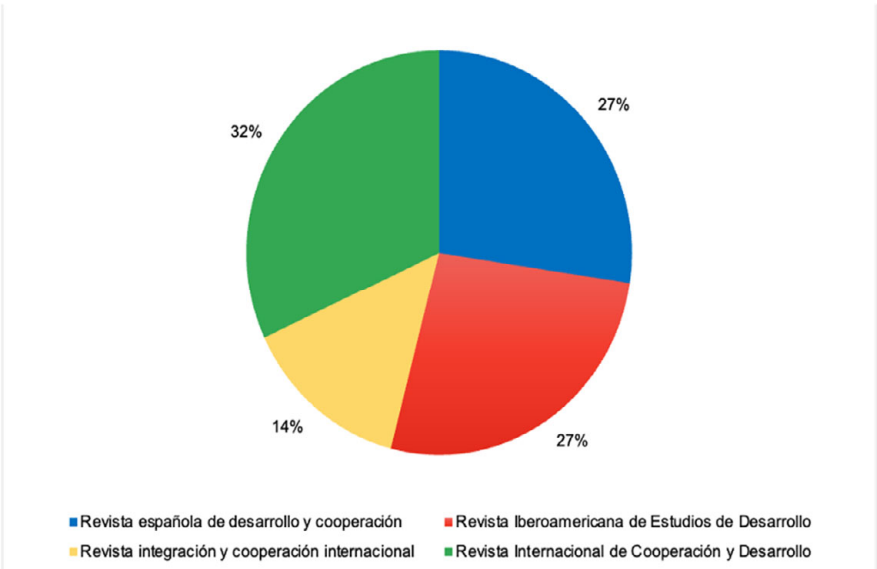
4. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información sobre el corpus seleccionado, se ha podido obtener algunos datos interesantes sobre la caracterización de las temáticas, los intereses y las áreas geográficas de impacto sobre las investigaciones publicadas en los últimos cuatro años. También es posible obtener algunas pistas sobre las diferencias y semejanzas de las cuatro revistas que componen la muestra de esta investigación tanto en cuanto se posicionan como las más relevantes de los países de la esfera iberoamericana en lo que a estudios científicos sobre cooperación y desarrollo se refiere.

Así, el universo de artículos arrojó un total de 285 artículos publicados en 30 revistas durante un lapso de 4 años. En el Gráfico 1 se puede apreciar el volumen de publicación de las revistas que se manifiesta más o menos homogéneo en las tres que más publicaron. Se pone a la cabeza la Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo con casi un tercio de los artículos publicados y a la cola la Revista de Integración y cooperación internacional, con el 14 %. También cabe destacar, que la Revista

Española de Desarrollo y Cooperación, que cuenta con un 27%, se encuentra en una posición bastante alta en cuanto a producción científica, si tenemos en cuenta que, en comparación con el resto, tiene dos números menos, ya que, como se mencionó anteriormente, su número de enero-junio de 2020 se canceló debido a que tuvo lugar la etapa más dura y de mayor incertidumbre de la pandemia por Covid-19 y el último número de 2022, junio-diciembre, no se había publicado en el momento en que se realizó la recolección de la muestra para la presentación de esta investigación. Por tanto, este *handicap* debe ser considerado a la hora de comprar esta revista con el resto.

GRÁFICO 1. *Total de artículos publicados por revistas*



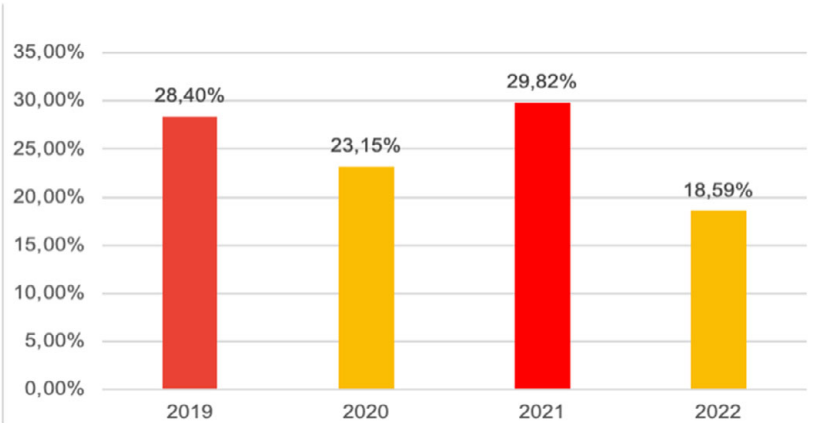
Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 2 es posible determinar que el año 2021 fue el año que más artículos se publicaron en estas revistas, y que 2022 es el año de menor producción. No obstante, este resultado habría que matizarlo, ya que como hemos señalado anteriormente, en el momento de recolección de los artículos, faltaba un número por ser publicado de la Revista Española de Desarrollo y Cooperación. Por lo tanto, si tenemos en cuenta este suceso, cabe la posibilidad de que el 2020 fuese el año que menos

artículos se publicaron, mostrando una clara señal del impacto de la pandemia en el funcionamiento normal de las revistas, puesto que el número de enero-junio de 2020 de la Revista Española de Desarrollo y Cooperación se canceló.

Esto también refleja el impacto de la pandemia en la producción académica de las y los investigadores especializados en este tema, ya que en 2020 hay una caída de más de 5 puntos porcentuales con respecto al año 2019, pero con un repunte posterior en el año 2021 superior a los 6 puntos porcentuales, luego de superada la parte más dura de la pandemia.

GRÁFICO 2. *Año de publicación*

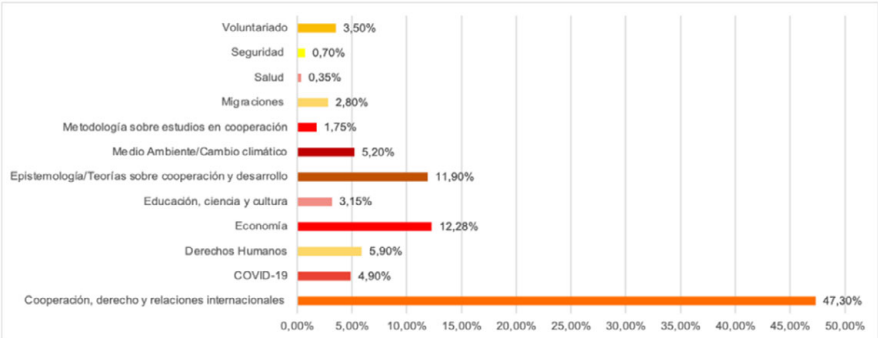


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las temáticas, hay una clara preponderancia de aquellas investigaciones que refieren a asuntos propios de la cooperación internacional, ligadas en su mayoría a subtemas como las relaciones internacionales, el derecho, las políticas públicas y asuntos institucionales, con casi la mitad de los artículos publicados.

En segundo lugar, se alzan las investigaciones con tinte más economicista relacionadas con el desarrollo, con el 12,28 %. En la Gráfica 3 se puede apreciar la distribución porcentual de los artículos de acuerdo con las categorías temáticas propuestas en este ejercicio.

GRÁFICO 3. *Temáticas*



Fuente: elaboración propia

En tercer lugar, muy seguido del segundo, se encuentran aquellos artículos que tratan sobre las teorías y la epistemología de la cooperación internacional, con cerca del 12 % del total. Un dato muy interesante si se reflexiona sobre los cambios constantes que ha experimentado el sector de la cooperación y que sin duda precisa nuevos paradigmas de estudio que se adapten a estas nuevas realidades de la cooperación.

Este panorama cambia si hacemos un análisis del arco de transformación de las temáticas, en base a los resultados que podemos ver en el Gráfico 4. En este sentido, lo primero que se observa es la irrupción del Covid-19 como tema de investigación en el año 2020, con un poco más del 9 %. No obstante, en 2021 bajó a algo más del 2 %, pero en 2022 subió a un 11,32 %.

Por otro lado, aquellos artículos relacionados con "Cooperación, derecho y relaciones internacionales" se han visto incrementados a lo largo de los cuatro años, pasando de un 39,50% en 2019 a un 58,49% en 2022, en 2021 bajó un poco la cifra (cerca de un 46%), pero aun así fue mayor que el resultado encontrado en 2019. Esta misma tendencia, pero de forma más progresiva, se puede observar en las publicaciones que tratan sobre Derechos Humanos, las cuales pasaron de un 3,70% en 2019 a un 7,54% en 2022, lo cual está unido a la preocupación a nivel global sobre la situación de los derechos humanos (Amnistía Internacional, 2022). Respecto a los artículos de carácter economicistas, aparentaron un crecimiento exponencial, sobre todo en 2021, cuando se duplica su

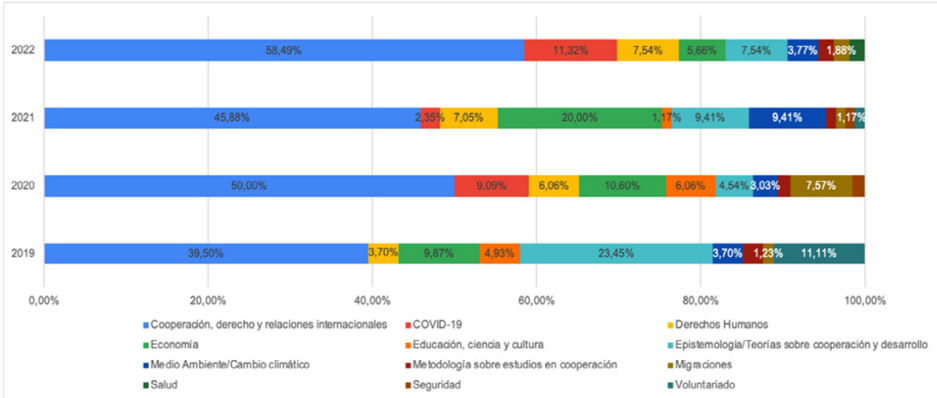
presencia, pero en 2022 pierde cerca de 15 puntos porcentuales. Conforme a las publicaciones relacionadas con "Educación, ciencia y cultura" se observa que en 2020 fue cuando tuvo su mayor repunte, aunque luego ha ido descendiendo hasta no aparecer en 2022.

En lo relativo a "Epistemología/Teorías sobre cooperación y desarrollo", 2019 fue el año en el cual más se trató este tema, disminuyendo en casi 20 puntos porcentuales en 2020, pasando del 23,45 % al 4,54 %. En los siguientes años sube un poco su representación, pero en ningún caso alcanza el 10 %. Luego también destaca las publicaciones relacionadas con "Medio Ambiente/Cambio Climático", un tema que viene influyendo a la agenda internacional en estos últimos años debido a la gravedad del problema (Soler, 2021). No obstante, en las revistas de cooperación internacional analizadas no hay una presencia muy alta, excepto en el año 2021 que casi alcanza el 10 %; el resto de los años se posiciona entre un 3 y 4 %. Así pues, la tendencia parece ser constante.

La temática de "Metodología sobre estudios de cooperación" cuenta con una evolución estancada en los cuatro años de estudios. Por su parte, el tema de las "Migraciones" tiene cifras muy similares entre 2019 y 2022, menos en 2020 que crece bastante pasando de entre un 1 y 2 % a un 7,57 %. En cuanto a "Salud" (sin incluir la temática del Covid-19), se observa que solo hay artículos que tratan esta temática en el año 2022, probablemente se deba a que surgen reflexiones sobre el papel de la salud una vez se ha podido observar un mayor recorrido de la pandemia.

El tema de "Seguridad" solo se ve reflejado en los años 2020 y 2021. Por último, el "Voluntariado" solo se encuentra en 2019 y 2021, siendo el 2019 cuando cuenta con mayor impacto (un 11,11 %), ya que el número 45 del año 2019 de la Revista Española de Desarrollo y Cooperación se enfoca en el papel del voluntariado. Luego, en 2021, solo se ve reflejada en poco más de un 1 %.

GRÁFICO 4. *Evolución de las temáticas*

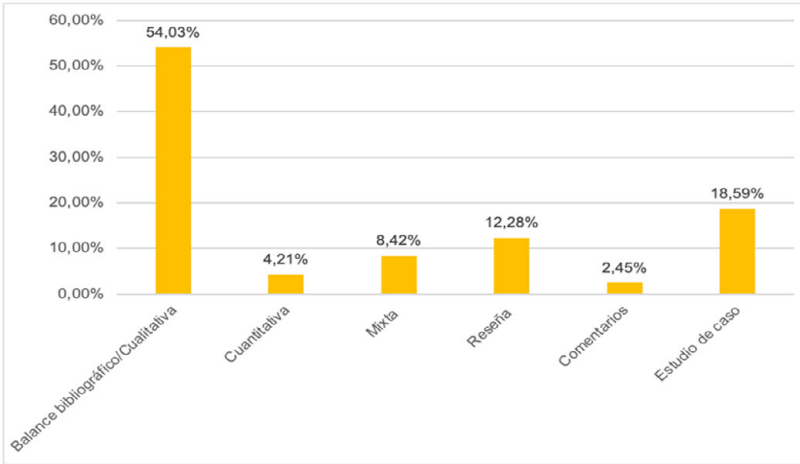


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 5 se analizan las metodologías que utilizaron los y las investigadores para abordar sus artículos publicados. Se puede observar una clara preponderancia de los métodos cualitativos, en especial, el balance bibliográfico, a la hora de publicar estudios de cooperación y desarrollo. Más de la mitad de los artículos publicados en los últimos cuatro años prefirieron esta metodología. Por su parte, el estudio de caso se presenta como el segundo método más utilizado con cerca de una quinta parte del total.

Llama la atención la inclusión de reseñas en estas publicaciones, que con poco más del 12 % del total de artículos se manifiestan como una forma cada vez más presente en las revistas especializadas en cooperación y desarrollo.

GRÁFICO 5. *Metodología de los artículos publicados*

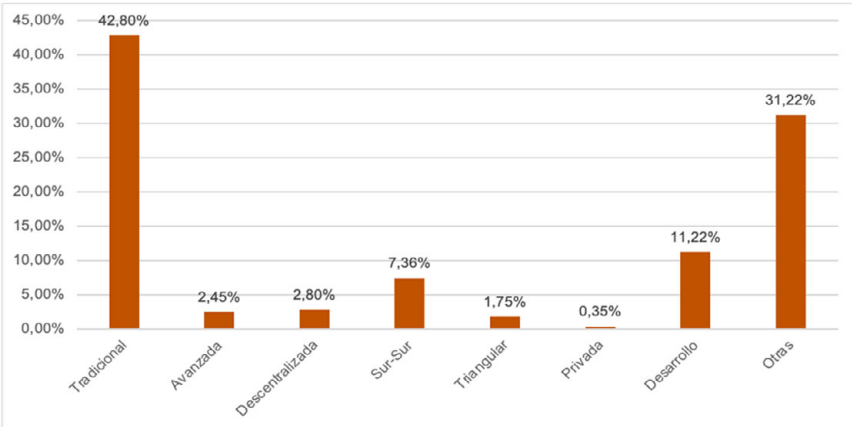


Fuente: elaboración propia

Con relación a la tipología de la cooperación que estudiaron los artículos desde 2019 a 2022, se aprecia un predominio de la cooperación tradicional, con más del 42 % del total. Los estudios economicistas de desarrollo obtuvieron un 11,22 % y la cooperación Sur-Sur se posiciona con el 7,36 %. Más de un tercio de las investigaciones refirieron a otros tipos de cooperación o no se alinearon con ninguna tipología en concreto.

Los artículos que hacen referencia a modelos de cooperación diferentes al tradicional, sin tener en cuenta a aquellos que no se alinean con ningún modelo en concreto, alcanza el 25,98 %.

***GRÁFICO 6**. Tipología de cooperación estudiada*

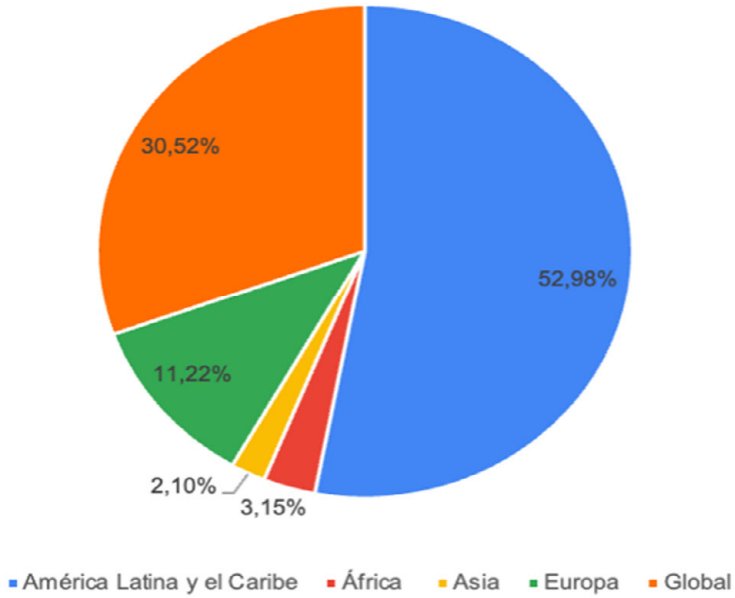


Fuente: elaboración propia

Sobre el área geográfica que fueron tratadas en los artículos o que los impactaban de manera indirecta, es posible apreciar que más de la mitad corresponde a América Latina y el Caribe. Le sigue con el 30,52 % del total aquellas investigaciones que trataban sobre asuntos transversales relacionados con cooperación internacional que potencialmente son aplicables a nivel global; y en tercer lugar, aquellos estudios que se enmarcan en países europeos, principalmente España, y prácticamente todos relacionados con asuntos sobre Educación para el Desarrollo o con las políticas y estrategias públicas de cooperación para el desarrollo.

En las dos últimas posiciones se encuentran África con un 3,15 % y Asia con un 2,10 %. Ambos continentes no llegan ni al 6 %. También es destacable que el continente de Oceanía o alguno de los países que se engloban en este continente no aparece en el universo de artículos analizado.

GRÁFICO 7. *Áreas geográficas de impacto de los artículos*

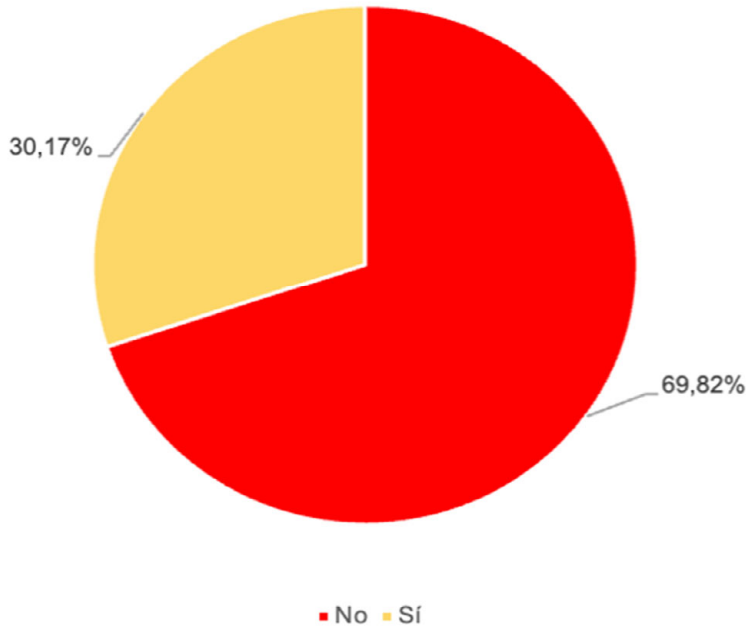


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 8 refleja la presencia o no de la Agenda 2030 como tema relevante en la totalidad de los artículos. Se puede observar que solo menos de la tercera parte de los artículos tiene en cuenta a la Agenda 2030 y/o a algunos de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro sus planteamientos teóricos o metodológicos. La gran mayoría de los artículos, cerca del 70 %, no los menciona ni los considera como factor de relevancia en sus estudios.

Esto resulta llamativo, ya que la Agenda 2030 y sus ODS están posicionados como marco de referencia a nivel internacional para el establecimiento de intervenciones, políticas y estrategias de cooperación para el desarrollo. Sin embargo, parece ser que en las revistas observadas no ha contado con una presencia elevada.

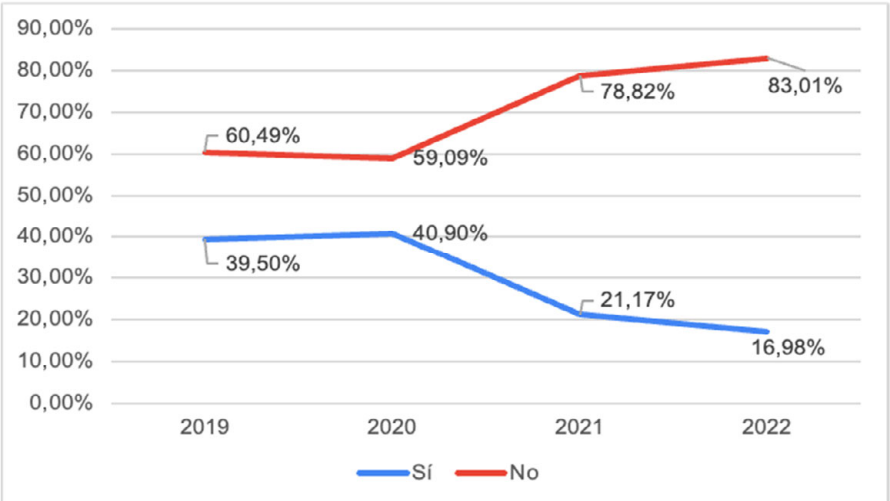
GRÁFICO 8. *Presencia de la Agenda 2030 en los artículos*



Fuente: elaboración propia

Cuando ponemos el foco en el arco de transformación de los cuatro años implicados, se puede observar que tiene forma de embudo, ya que en los dos primeros años las cifras eran similares entre artículos donde se puede encontrar la presencia de la Agenda 2030 y los que no, pero luego se van alejando respectivamente, al aumentar aquellas publicaciones que no contaban con presencia de la Agenda 2030.

GRÁFICO 9. *Evolución de la presencia de la Agenda 2030 en los artículos*



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados alcanzados, podemos decir que la temática más tratada es la de "cooperación, derecho y relaciones internacionales". Esto denota que las revistas no solo se centran en la cooperación internacional para el desarrollo, en sí, sino que también abordan aspectos más generales dentro de las relaciones internacionales, como la relación entre distintos países o los aspectos de seguridad.

En segundo lugar, tenemos aquellos artículos con enfoque economicista y en tercera posición aquellos que abordan la "Epistemología/Teorías sobre cooperación y desarrollo". No obstante, si atendemos a la evolución en los cuatros años de estudios, no podemos olvidar aquellas publicaciones sobre la Covid-19, que en el 2022 cuentan con más de un 10 %.

A esto hay que añadir, que los estudios que denominamos "economicistas" (Pérez, 2015), o ligados especialmente al estudio del desarrollo con un enfoque económico, en algunas de las revistas tiene más preponderancia que en otras, especialmente aquellas ubicadas en América Latina (Colombia y Argentina).

En cuanto a la metodología empleada, el uso del balance bibliográfico ha predominado en estas publicaciones, seguido del estudio de caso y la metodología "mixta" (cuantitativa y balance bibliográfico). Por lo tanto, podemos concluir que la investigación en cooperación y desarrollo en español es eminentemente cualitativa.

Entre los diferentes tipos de cooperación, las publicaciones analizadas se han enfocado hacia la "cooperación tradicional", aunque también hay un alto número de artículos que no hacen referencia a ningún tipo de cooperación concreta y otros que se dirigen hacia otros modelos de cooperación como la Sur-Sur. Todo ello nos indica que la cooperación tradicional sigue predominando, aunque se observa una irrupción de nuevos modelos de cooperación que no comparten la dinámica vertical. Debemos tener en cuenta que los cambios de paradigma suelen ser lentos, sobre todo cuando estos se encuentran consolidados.

El área geográfica más destacada ha sido América Latina y el Caribe, como *hub* de la cooperación para el desarrollo y ejemplo del modelo de cooperación Sur-Sur. No obstante, también han destacado publicaciones que se enmarcan a nivel global, es decir sus resultados se pueden aplicar independientemente de la región geográfica, y, en tercer lugar, Europa, sobre todo en lo relativo a la revisión de las políticas de cooperación de los países donantes y educación para el desarrollo.

A la cola se encuentran Asia y África con porcentajes bastante bajos. Probablemente esto se deba a que las revistas se encuentran ubicadas en España (Europa), Colombia (América Latina) y Argentina (América Latina). Por esta misma razón es probable que no aparezca representado el continente de Oceanía, a pesar de que en este continente también se encuentran países menos adelantados, donde la cooperación para el desarrollo es muy necesaria, como Islas Salomón, Tuvalu y Kiribati (OECD, 2022).

A pesar de la relevancia de la Agenda 2030, la gran mayoría de publicaciones de estas revistas no hacen referencia a esta. Además, a lo largo del tiempo ha ido perdiendo representatividad en los artículos, ya que el año de mayor representación fue 2020. Es llamativo que uno de los

elementos que han marcado la agenda internacional desde 2015 se vea poco reflejado en estas investigaciones.

En menos de 8 años será necesario una revisión de la Agenda 2030 y sus ODS para ver los avances logrados o los problemas encontrados en su cumplimiento. En este sentido, nuevas investigaciones que incorporen visiones y estrategias para su cumplimiento serían de gran interés, así como el análisis de la situación de sus indicadores y metas.

6. REFERENCIAS

Amnistía Internacional. (2022). Informe 2021/22 Amnistía Internacional: La situación de los derechos humanos en el mundo. https://bit.ly/3VYHKaZ

Corrales I. E., Reyes J.J. y Fornaris, Y. (2016). Bibliometric analysis of the Journal of Oral Research. Period 2012-2015. J Oral Res, 5(5), 188-193.

Desquens J. y Manonelles M. (2021). Repensar la cooperación para afrontar los retos del siglo XXI. IDEES. https://bit.ly/3uIbM74

Martínez I. (2022). Cooperación Internacional para la justicia global. Informe de Oxfam Intermón 2022. https://bit.ly/3YnbOi7

Naciones Unidas. (2022). The Sustainable Development Goals Report 2022. https://bit.ly/3WacGEY

OECD. (2022). DAC List of ODA Recipients. https://bit.ly/3FUUFVQ

Pérez, I. (2015). Los estudios sobre el desarrollo en los senderos de las ciencias sociales latinoamericanas. Cuadernos del Cendes, 90, 1-34. https://bit.ly/3hSK2d4

Rivero M. y Rodríguez R. (2022). La Cooperación Sur-Sur y Triangular y la Agenda de Desarrollo Sostenible en Iberoamérica: Nudos críticos y horizontes en la respuesta a la COVID-19. https://bit.ly/3HyPBrG

Sánchez, I., Calle, J. A. y Marciales, C. (26 de mayo de 2020). De la crisis se sale cooperando. El País. https://bit.ly/3hucjGC

Soler E. (2021). El mundo en 2022: diez temas que marcarán la agenda internacional. https://bit.ly/3WevqTP

Sotillo Lorenzo, J. A. Los retos del desarrollo y el papel de la cooperación internacional en tiempos del coronavirus. Revista Española de Desarrollo y Cooperación, 2020; 46: 11-27.

BLOQUE IV

MISCELÁNEA

ICONISMOS ESTÁNDAR EN LA IDENTIDAD VISUAL DIGITAL. CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LAS *ISOMARCAS* MULTIPLATAFORMA

ANDREA BERTOLA GARBELLINI
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas visuales encuentran a diario nuevos y variados medios a los cuales adaptarse. Todos ellos exigen respuestas para que los logos desarrollen correctamente sus funciones publicitarias y de difusión de imágen. La naturaleza multiplataforma de las más difundidas tipologías de comunicación de marca, las tendencias asentadas y crecientes a la narrativa transmedia y el branding enfocado al branded content, obligan las identidades visuales corporativas (en adelante, IVC) a estructurar convenientemente sus elementos gráficos. En el ecosistema digital contemporáneo, estas han simplificado sus formas y colores, uniformando sus lenguajes gráficos. Su tendencia hoy es obedecer a las reglas vectoriales y al flat design, para generar una rápida connotación. Los actuales iconos digitales buscan efectividad, y sus exigencias de reconocimiento rápido e interpretación codificada han generado una nueva tipología identitaria: las *isomarcas*.

2. OBJETIVOS

Empleando un método hipotético-deductivo hemos ido marcando unos objetivos que nos permitieran recabar los siguientes resultados:

- Averiguar constantes en los lenguajes visuales de los iconos presentes en los dispositivos móviles para definir unos rasgos comunes.
- Analizar formas y colores que se repiten en ellos para establecer unos valores útiles para trazar una taxonomía.
- Considerar ventajas y desventajas en el uso de esos elementos a nivel de forma y función.
- Observar la evolución de las marcas gráficas y definir sus transformaciones relacionadas con la evolución tecnológica y considerar los aspectos gráficos más frecuentes de este proceso de transformación.
- Plantear el factor tecnológico como responsable de estas transformaciones, y en segundo lugar a su difusión como respuesta a los valores visuales contemporáneos generados por técnicas y tecnologías.

3. METODOLOGÍA

Nos proponemos utilizar una metodología de estudio de caso múltiple, dadas las características orgánicas de las marcas visuales que vamos a analizar. Consideramos unas estructuras comunicativas compuestas por símbolos y significados, y por ello nos inclinamos hacia el enfoque cualitativo (Bernal 2010; Monje-Álvarez, 2011), empleando unas herramientas flexibles que serán útiles para activar la intuición investigativa (Bardin 2002). Nuestro corpus se compone de casos concretos que abordamos a través de un paradigma interpretativo (Vallès, 2000). Implementaremos principalmente una visión descriptiva del fenómeno en cuestión, con un análisis documental a través de muestras dirigidas (Hernández Sampieri, 2018), mediante un proceso selectivo orientado de los principales logos de aplicaciones presentes por defecto en los dispositivos móviles. Queremos considerar desde el aspecto gráfico de manera exploratoria y con una perspectiva prevalentemente semiótica y retórica (Llorente y García, 2015) la frecuente actual transformación de estas identidades digitales: desarrollando una análisis iconográfico de tipo

cualitativo, observamos los procesos de renovación y simplificación icónica de las marcas visuales. Seleccionamos y comparamos varios símbolos y logotipos, como elementos propios de la IVC adaptada al entorno digital. Enfocamos nuestro análisis de tipo deductivo a las marcas que se han transformado en función de los dispositivos móviles, para dibujar un mapa de los proceso de homogeneización de las simbologías gráficas más presentes en la red. Para ello se ha efectuado una monitorización constante de las marcas visuales de diferentes aplicaciones online, analizando una muestra de más de 300 marcas. Se ha realizado posteriormente un proceso de selección dirigida enfocada a ejemplificar esta tendencia global de transformación.

4. DISCUSIÓN

En el ámbito de las identidades visuales asistimos a un creciente proceso de simplificación y reducción de los valores simbólicos. Los medios digitales en su versión responsive, las redes sociales y la más general conformación de los interfaces gráficos de usuario en la red, parecen obligar a las marcas a reducir sus estructuras gráficas. Varias líneas investigativas se inclinan en defender las modas y las tendencias visuales como principal factor que las induce a adaptarse a esos estilos más minimalistas. La simplificación de los logos parece obedecer a ese trend estético (Suárez-Caraballo et al., 2018; Guevara, 2020), pero según la opinión de otros (Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2021), son las técnicas generadas por las tecnologías el principal factor que induce a los creadores gráficos a supeditar el diseño de las marcas a esos valores visualmente más simples. Los estilos y las modas no existirían sin técnicas y tecnologías que permitan su expresión, su aplicación en los soportes y su comunicación (Bertola-Garbellini, 2020). Por ello, adquiere relevancia el debate sobre la preeminencia del aspecto estético y estilístico con respecto a las exigencias prácticas propias de los medios emisores actuales. Se vuelve a abrir así una vez más el debate sobre la preeminencia de la función sobre la forma en el diseño. Así como preconizaba la Bauhaus y afirman varios autores a lo largo del tiempo, el discurso de las tendencias en los estilos y las modas depende de la afirmación de unos soportes que con el tiempo son aceptados como usuales en la vida

cotidiana. Entre ellos, las marcas gráficas, que según Suárez-Caraballo et al. (2020) se han vuelto adaptativas en la estrategia de la identidad visual corporativa adaptada a las exigencias de los entornos digitales. El maquiavélico principio según el cual el fin justifica los medios vuelve a ser fundamental en la comunicación corporativa. La adaptatividad no es una moda, es una realidad tecnológica imprescindible hoy en día: desde siempre los logos han tenido versiones compatibles conforme surgían exigencias de adaptación a nuevos formatos, desde los tradicionales soportes impresos exteriores o en prensa, hasta los renovados medios audiovisuales y en la actualidad, los dispositivos móviles. Éstos últimos son los verdaderos responsables de los procesos actuales de síntesis gráfica que constituyen la principal temática tratada en este capítulo. Se analizarán especialmente las tipologías de significación icónica y de codificación cromática de los logos en sus versiones para aplicaciones móviles, redes sociales y web. En el contemporáneo ecosistema digital, las marcas gráficas van potenciando sus valores visuales de identificación e inmediatez de uso, a la vez que pierden originalidad y poder de significación simbólica.

> "En los últimos años, la adaptación social masiva de los dispositivos móviles inteligentes ha generado un vasto campo para la experimentación gráfica. Los símbolos e iconos, presentes desde los inicios de la tecnología doméstica, han sufrido un proceso de evolución gráfica y semántica fundamentado en la síntesis que nos obliga a plantearnos el futuro de estos elementos intermedia" (Linares et al., 2015, p. 51).

Los logos se emplean cada vez más como meras herramientas de conexión con las marcas a través de los dispositivos electrónicos, siguiendo procesos prevalentemente funcionales. Su valor principal en la actualidad parece ser la pregnancia visual para lanzar sin dudas ni pérdidas de tiempo las aplicaciones o las versiones web de los productos digitales. ¿Podemos entonces plantear que los símbolos y los logotipos actuales van careciendo progresivamente de personalidad y que avanzamos hacia una globalizada homogeneización de la significación y una pérdida sustancial de los procesos de semiosis? ¿Irán dejando los logotipos tipográficos sus poderes significativos simbólicos para convertirse en meras herramientas de escritura? ¿Terminarán los signos de carecer de lecturas metafóricas y se homogeneizarán para transformarse masivamente en

señales? Preguntas de este tipo atenazan hoy en día a los creativos gráficos, a los comunicadores visuales y a todo experto en identidad corporativa. Las marcas visuales se están transformando estructuralmente para adaptarse a los dispositivos móviles. Esta exigencia está reduciendo el nivel simbólico de las mismas para atribuir mayor preeminencia y efectividad a la hora de ser usadas como herramienta de reconocimiento y establecimiento de contacto a través del medio digital.

4.1. Información sobre la muestra

Se trata de una muestra dirigida seleccionada con base en los iconos estándar presentes en la mayoría de los dispositivos móviles dotados de las plataformas más utilizadas (Google y Whatsapp). La selección de las aplicaciones es resultado por lo tanto del mismo principio que regula según nuestras tesis, su identidad visual en sus elementos gráficos: similaridad y generalización. De acuerdo con Spiliotopoulos, Rigou, & Sirmakessis (2018), siguiendo las dominantes reglas del skeumorfismo o esqueumorfismo (Díaz, 2013; Sepúlveda, 2017; Cardona, 2017) y del flat design (Grinshtein, 2012; Babich 2017; Rincón, 2019; Mañas-Viniegra et al 2020; Bonales et al., 2021), la evolución de los elementos estructurales básicos de los logos ha llegado a una situación de extrema homogeneidad, rozando en algunos casos la casi absoluta igualdad en algunos de sus componentes visuales. Siguiendo el proceso analítico deductivo, se han creado unos grupos por afinidades estructurales morfológicas y cromáticas. De acuerdo con Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, "la comunicación visual sigue de forma cíclica las funciones impuestas por las tecnologías, las técnicas y los soportes o formatos que estas generan, y a las cuales tiene que adaptarse" (2021, p.1). Las estructuras vectoriales y simplificadas que imponen las actuales tecnologías responsivas han restado valores expresivos a los elementos simbólicos propios de los isotipos y de los iconos. En su significación visual presentan cada vez más elevados niveles de representación (Smith el al., 1995). La tendencia a la simplificación morfológica de las marcas no se limita a los símbolos gráficos. Paralelamente, las tipografías exigidas para cumplir con las necesidades de los dispositivos móviles han limitado de forma ostensible la diversidad y la originalidad características

de los procesos de lettering y de personalización de los logotipos de antaño.

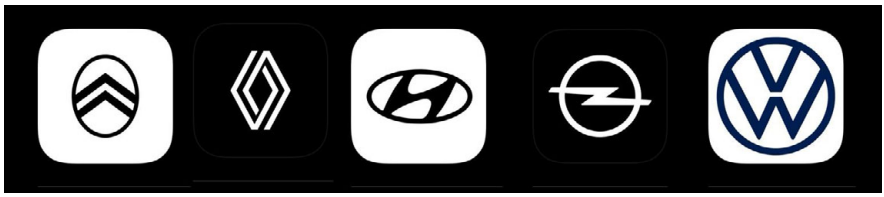
FIGURA 1. *Restyling de logotipos de firmas de moda*

Fuente: elaboración propia

A pesar de que "el estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca" (Hontanilla, 2020, p. 18), en algunos casos asistimos a procesos de rediseño en los que unos logotipos tipográficos más neutros sustituyen (Figura 1) a tipos de letras más expresivos y reconocibles, o bien a símbolos icónicos ya radicados en la cultura visual general, con tipos de letra estandarizados. Se van generando así las que bautizamos como isomarcas. Estas, han ido causando debates entre los usuarios, y frecuente rechazo entre los prosumidores: "como las marcas evolucionan, la identidad visual evoluciona también, pero un cambio que no logre conectar con el cliente, puede conllevar a una pérdida de la identidad de marca" (Ancín, 2018, p. 246). Estamos encaminados a una era de normalización generalizada, en la que la expresividad y la personalidad de las identidades visuales se va perdiendo por razones técnicas, y reconduce los logos hacia una mera escritura o una representación rápidamente decodificable (Figura 2), según indican Rivero y Montes (2017). De acuerdo con Linares et al., nos preguntamos: "¿Está superando el propio medio táctil al sistema comunicativo predominante en el ámbito digital desde los años setenta? Desde el auge de la tecnología doméstica tras la revolución industrial, el ser humano se ha rodeado de máquinas y dispositivos que han configurado una gramática visual

instaurada en el imaginario colectivo" (2015, p. 51). Los proceso de restyling enfocados a la simplificación, en acto en las IVC de grandes marcas presentes en el mercado y en función de la comunicación online han abierto este debate.

FIGURA 2. *Flat design en el restyling de logos para apps de firmas automovilísticas*



Fuente: App store

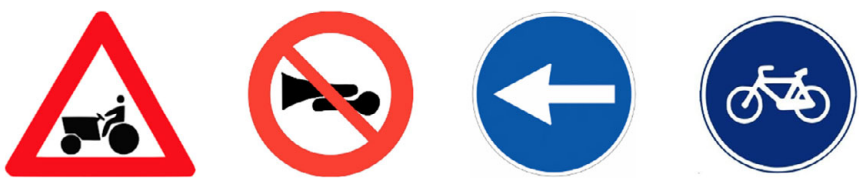
4.2. La forma sigue a la función, y los estilos a las tecnologías.

Las identidades gráficas "se hacen dinámicas y flexibles, vectoriales y adaptativas. Los logos se convierten en manifestación de los cambios de patrones y de los medios comunicativos", según afirman Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal (2021, p. 240). Se están invirtiendo actualmente cada vez más recursos comunicativos en los medios digitales distribuidos a través de los dispositivos móviles, y las exigencias técnicas generadas por estos obligan los logos a transformarse y las identidades a modificarse. En definitiva, las IVC necesitan adaptarse a las necesidades de estos medios electrónicos que año tras año adquieren mayor importancia y tienden a dominar el panorama de los soportes publicitarios. Tal tendencia va obligando a la marca visual a «soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición. Es decir, debe ser tan pregnante que los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinadas condiciones mantengan una misma lectura, un mismo resultado para un mismo signo propuesto» (González Solas, 2002, pp. 120-121). Estamos encaminados a una era de normalización global (García et al., 2010) en la que la expresividad y la personalidad de las identidades visuales inducen el diseño de los logotipos hacia una mera escritura y una representación isotípica rápidamente decodificable, vectorial y monocromática.

4.3. El eco de la semiosis: de la significación a la identificación

Los iconos de las aplicaciones de los teléfonos móviles, los favicons en las pestañas de las páginas web, los avatares que identifiquen los anunciantes en las redes sociales, y varias otras configuraciones gráficas de las marcas, son las actuales parámetros visuales dotados de mayor repercusión. Las dos principales tendencias de diseño que prevalecen en el campo del diseño de interfaz de usuario, como hemos visto son el skeumorfismo y el diseño plano (Spiliotopoulos, Rigou & Sirmakessis, 2018). Según dichos autores, el diseño skeumórfico se usó en la gráfica de interfaz de usuario mucho antes del diseño plano y se basa en la noción de metáforas y posibilidades. El diseño plano o flat design, es la principal tendencia de diseño utilizada en la mayoría de las interfaces de usuario hoy y, a diferencia de la gráfica skeumórfica, se considera como una forma de explorar el medio digital sin tratar de reproducir la apariencia del mundo físico. Las IVC se están reprogramando y adaptando, pero con ello van perdiendo personalidad y originalidad? Un símbolo corporativo procura generar una transferencia simbólica de sentidos a través de sus componentes, según afirma García (2010), sin embargo la tendencia actual es de conformar gráficamente identificadores enfocados a la denotación, como pictogramas "skeu" (Cardona, 2017). Notamos un proceso involutivo del símbolo hacia la señal. Cuando Eco (2000, p. 137) nos habla de marcas semánticas, nos dice que pueden ser o "denotativas y connotativas, indicando que las connotativas son marcas que contribuyen en la constitución de una o más unidades culturales expresadas por la función semiótica construida previamente".

FIGURA 3. *Señales de tráfico de naturaleza skeumórfica*



Fuente: elaboración propia

Podrían ser en ese aspecto consideradas las formas gráficas que se visualizan incluidas en el interior de los botones que permiten lanzar, por ejemplo, una aplicación, cuando la forma características cuadrangular sería la forma denotativa que indica con claridad que se trate de un botón para activar tal función. Con base en esa tendencia nos encontramos con signos visuales que van perdiendo su poder simbólico, convirtiéndose en eficaces y pregnantes señales. El régimen denotativo reduce sin embargo la variedad en la expresividad de los logos, la pronuntiatio en su "discurso logo-simbólico" (Llorente y García, 2015, p. 480) anulando el valor polisémico que se ha propuesto como fundamental en las simbologías corporativas durante décadas. Es la búsqueda de la representatividad (Henderson y Cote, 1998) y del máximo resultado de reconocimiento (Figura 3), con el mínimo esfuerzo gráfico, en pos de la aplicabilidad. Según Moles (1991, p. 35), el grado de iconicidad es "la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado", situándose en oposición al grado de abstracción. Las marcas visuales contemporáneas están preparadas para luchar en el actual ecosistema digital a través de la inmediatez descodificativa, empleando máximos factores en la escala de iconicidad (Carcavilla, 2021). Podemos afirmar que los conceptos de diseño plano y skeumórfico se unen en este contexto. Así como afirma Díaz (2013), el flat sigue la lógica de minimizar los procesos cognitivos desarrollados por los usuarios presentándole algo visualmente familiar que permita la comprensión del funcionamiento, cuando el flat procura conseguir los mismos puertos mediante elementos simplificados y cuya estética no despiste al usuario entorpeciendo la interacción. De acuerdo con la RAE, un icono es un 'signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado'; en informática, 'representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas'. Los indicadores visuales definidos como *favicons*, contracción de *favorite icons* (Figura 4), parecen ser la síntesis de estos conceptos, y pueden considerarse el valor dimensional mínimo en la visualización de los logos en el ecosistema digital, exigiendo para ello una síntesis gráfica máxima, junto con una excelente visibilidad.

4.4. Simbologías de identidad visual: las estrategias denotativas suplantan a las connotativas

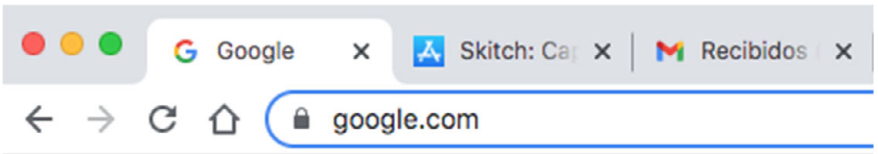
La estructura del signo tiende hoy en día a perder esos valores simbólicos propios de los isotipos corporativos para transferir significados de una forma más directa. Según afirman García García et al. (2010), puede deberse a una respuesta de la saturación comunicativa actual, o de acuerdo con otros autores como Suárez-Caraballo et al. (2018), se debe a la búsqueda de la simplicidad como atributo fundamental para la eficiencia del diseño de identidad visual. Su pregnancia semántica se revela extrema en el caso de los iconos de aplicaciones, cuya comunicación en realidad es menos icónica y más propia de las señales. Se utilizan ilustraciones convencionales extremadamente reconocibles, en oposición a esas metáforas visuales de los símbolos propios de las IVC. En ese sentido las marcas mismas se ven necesitadas a tender hacía ese tipo de comunicación. Desde una vista general se puede afirmar que estos iconos de aplicaciones, presentes en los dispositivos móviles como botones para activar las mismas, proponen ilustraciones con tendencia gráfica skeumórfica o, en prevalente alternativa, monogramas iniciales (Figuras 4 y 5). El discurso semiótico propuesto pretende obviamente facilitar máximamente el reconocimiento y la activación del interfaz correspondiente. Funcionan como teclas de fácil reconocimiento, aprovechando además lenguajes cromáticos codificados por áreas tipológicas de servicio (Figuras 5 y 6). Efectivamente, según Linares, y de acuerdo con Littlejohn,

> "la semiótica se centra en el modo en que los productores crean símbolos y cómo la audiencia los comprende. Estos símbolos responden a una representación semiótica de su función a realizar, generandose una transcripción gráfica de un resultado físico o virtual. Los iconos que configuran estos activadores poseen una especial capacidad de detección cognitiva" (2015, p. 52).

El camino tomado por los procesos de semiosis simbólica apunta a una involución creativa, a la reducción de la expresividad del signo gráfico en favor de la uniformidad. Las reglas impuestas por el ecosistema digital vinculado a los dispositivos móviles nivela de forma visible las tendencias a la hora de elaborar estructuras gráficas de identificadores idóneos para estas funciones. Toda marca visual en la actualidad, y no solo

los iconos de aplicaciones, requieren unas unidades mínimas que funcionen como favicons en la web. Su presencia en las pestañas de las ventanas abiertas en los navegadores es de tamaño muy reducido (Figura 4). Por ello requieren máxima simplificación.

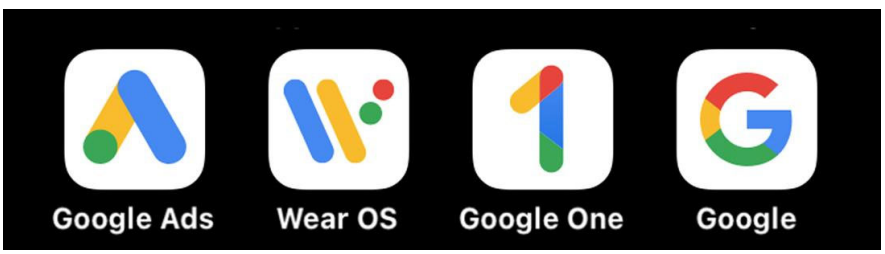
FIGURA 4. *Ejemplos de favicons con estructura de monograma de letra inicial*



Fuente: elaboración propia

Parece confirmarse que los estilos gráficos obedecen a tendencias marcadas por las tecnologías, y fluctúan respondiendo más aún a cuestiones técnicas que a unas estéticas. La actual tendencia revela esclarecedora la opinión expresada por parte de Eco, indicando como "la sustitución de una tipología de los signos por una tipología de los modos de producción de signos... sirve para disolver las opción "comodín" de iconismo en un conjunto de operaciones más complejas y relacionadas entre sí de diferentes formas" (2000, p. 11).

FIGURA 5. *Iconos de servicios y programas de Google con estructura de monograma con fondo blanco y paleta de colores corporativos*



Fuente: elaboración propia

Preconizando la actual tendencia el autor nos indica como el proceso generativo de los signos gráficos más utilizados como indicadores punta a la extrema simplicidad buscando respuestas rápidas a través de los interfaces de usuarios: de acuerdo con Salvador y Montes, "las tendencias

gráficas se dirigen hacia el minimalismo, en el diseño, el empleo de pictogramas planos" (2016, p. 2). Esta propensión a la búsqueda de la pregnancia reduce sin embargo también la diferenciación signica y entorpece la variedad en la semiosis gráfica en la creación de identidades visuales. Encontramos coincidencias conceptuales con la idea de diseño conductual que nos propone Caldas: "está relacionado con la usabilidad del producto; es aquel diseño que mejora enormemente la experiencia del consumidor que interactúa con él. El objetivo ideal sería que el producto final proporcionara una experiencia perfecta y cuyas funciones fueran claras, simples y fácilmente reconocibles" (2021, p. 40).

4.6. UNIFICACIÓN DE LAS FORMAS EN FUNCIÓN DE LOS MEDIOS

Entre las tendencias dominantes y, en realidad, técnicamente imprescindibles, encontramos la exigencia de aplicar el logo sobre un fondo de forma cuadrada. Es lo que en origen se definía en la jerga del diseño gráfico como pastilla protectora del icono: actualmente es la geometría imperante en la estructura de las áreas predispuestas para albergar los identificadores en los soportes digitales. Si observamos la forma geométrica de los avatares en las páginas web, de los favicons en las pestañas de favoritos en la red, o los identificadores gráficos en las redes sociales, encontramos la misma exigencia de la marca visual sobre un fondo de ese formato. Los botones lanzadores de las aplicaciones de los dispositivos móviles siguen esa línea y se presentan también con un fondo cuadrado. Esta estructura previa a la cual adaptar la marca ha obligado las mismas a procesos de rediseño conductual, en la búsqueda de formas idóneas para ofrecer la máxima visibilidad y reconocimiento dentro de tal geometría predefinida. Todos los logos estructurados en horizontal han tenido que encontrar unas unidades mínimas adecuadas para ser presentadas de forma óptima sobre fondos cuadrados, en algunos casos de tamaño muy reducido, que requieren máxima simplificación. Luego, las mismas IVC se han visto implicadas en ulteriores procesos de desarrollo de formas complementarias para funcionar paralelamente en otros formatos y soportes que han dejado de ser prioritarios, debido a la inversión de tendencias en el uso de los medios publicitarios, en favor de los soportes digitales.

4.5. Iconicidad de las marcas contemporáneas: favicons, logos de aplicaciones móviles y avatares en redes sociales como perspectiva icónica en el presente y el futuro de las IVC.

La constante y creciente búsqueda de la simplificación del signo gráfico identitario se ha visto reflejada en la tendencia técnica a la vectorización del logo y en la más general tendencia al flat design. Este término acuñado por Greenstein en 2012 se ha convertido en sinónimo de un estilo gráfico que consiste en formas simples y geométricas, número reducido de colores, y una comunicación globalmente esencial (Figura 6), minimalista como defiende Babich (2017).

FIGURA 6. *Iconos estandarizados de aplicaciones móviles con rasgos skeumorficos o con iconismo en negativo, codificación de color y degradado de fondo*

Fuente: elaboración propia

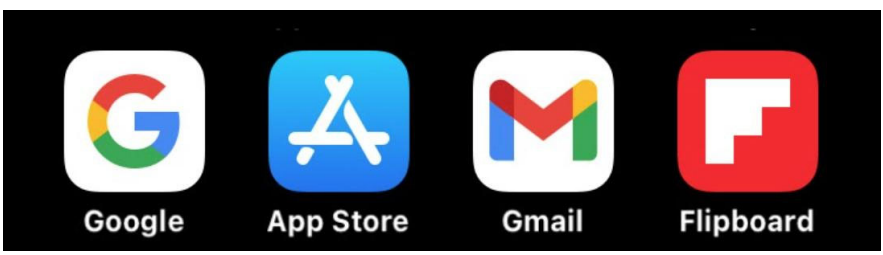
Según estudios de los resultados perceptivos de la visión de estos logos simplificados, estos generan mejores niveles de atención en los públicos (Mañas-Viniegra et al 2020). La producción de los signos identificadores presentes en las partes visuales de las herramientas móviles parece seguir las teorías preconizadas por Eco, siendo una característica fundamental de su Tratado de semiótica general considerar los sistemas cuyo carácter cultural está reconocido (los códigos iconográficos) hasta llegar a las diferentes gramáticas, sintaxis y léxicos que parecen regir la comunicación (2000, p. 29).

4.6. Multiplicación y reducción del símbolo

Este concepto en apariencia antitético resulta ser la tónica actual en el uso de las marcas visuales. Por un lado estas, como vemos, se simplifican reduciendo sus estructuras gráficas, a la vez que presentan variedad

de versiones compatibles capaces de caber de forma óptima en todos los formatos visuales. Las mayores firmas de moda han procedido en un proceso de simplificación con el restyling de sus IVC, así como las empresas automovilísticas de mayor relevancia mundial (Figuras 1 y 2). Ambos segmentos requieren aplicar su logo en sus productos, pero a la vez se ven involucradas en la evolución de los medios digitales tanto a nivel de venta como de uso. "Dicho de otra manera, estamos asistiendo a una revolución de la comunicación visual digital. Los cambios no son estrictamente estéticos. Las diferencias entre los skeu y lo flat también son conceptuales" (Cardona, 2017, p. 29). Cuando Eco nos propone clasificaciones basadas en sistemas y códigos (2000, p. 63), se adelanta preconizando la codificación sistemática según la cual podemos considerar la iconografía propia de las aplicaciones móviles. La estética visual de las apps parece procurar acercarse en la mayor medida posible a valores estandarizados que garanticen inmediatez de uso. En los iconos de las aplicaciones móviles, podemos por lo tanto reconocer con cierta facilidad la presencia constante de códigos de color con un significado asignado de forma previa (Figura 6). También va afirmándose la tendencia al uso sistemático de fondos degradados de una o dos tonalidades de colores. Los iconos de favoritos que pertenecen a un mismo grupo emisor tienden a tener un elemento común, generalmente en el fondo del icono visual: el caso del fondo blanco constantemente presente en los diferentes programas, funciones o aplicaciones del universo Google. En estos casos, el identificador visual cumple con la exigencia según la cual "el mensaje debe de transmitirse clara e inequívocamente, es decir, con la mayor precisión" (Miserachs, 2021, p. 16).

FIGURA 7. *Iconos de aplicaciones móviles formados por monogramas o lettermarks*



Fuente: elaboración propia

Como tendencia alternativa al skeumorfismo por lo que se refiere al diseño de simbologías gráficas encontramos el uso del monograma o *lettermark* (Figuras 5, 6 y 7) como recurso virtual. De forma más generalizada podemos observar la presencia de la inicial del nombre de la aplicación que se puede activar mediante el uso de dichos iconos. Sin embargo, según Linares et al.,

> "aún así, los entornos de uso interactivos no están exentos de evolución semántica y gráfica, repitiéndose un patrón constante: durante las primeras etapas de uso de la interfaz, los diseñadores optan por una configuración visual donde el entorno está definido mayoritariamente por descriptores textuales, entendiéndose esto como una aproximación al usuario para ayudarle a comprender su funcionamiento. Cuando dicha tecnología toma carácter universal y su funcionamiento básico es comprendido por el conjunto de usuarios, evoluciona hacia interfaces formadas por iconos con una importante carga metafórica" (2015, p. 52).

El rediseño de algunos de estos monogramas responde al vigente proceso que según Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal et al. (2021) consiste en "la tendencia de las marcas a perder volumen y sombreado tridimensional para asumir un semblante escueto y orientado al *flat design"*. Su funcionalidad (Chen et al., 2020) en los medios digitales prima sobre la estética y la búsqueda de polisemias, la búsqueda de una respuesta rápida y eficaz reduce sus opciones icónicas y sus posibilidades denotativas.

5. RESULTADOS

Con nuestro estudio hemos podido dibujar un escueto mapa de los recursos utilizados de forma principal en los iconos de los dispositivos comunes a la mayoría de los teléfonos móviles. Las principales tendencias en la significación denotativa de estos siguen unos fundamentales caminos: el uso codificado de los colores en el fondo de los botones de las aplicaciones; el uso de iconos skeumórficos de rápida y convencional de codificación; la utilización de *lettermarks* o bien símbolos constituidos por la letra inicial de la aplicación a utilizar; el empleo de formas predefinidas, como el cuadrado, para enmarcar sus identificadores en los medios digitales. Estas tendencias se han convertido en un objetivo principal de los entornos y de las plataformas utilizadas a través de tales

dispositivos, influyendo de manera generalizada en otras ramas de la comunicación visual: siguen a las imperantes predisposiciones marcadas por las tecnologías propias de los dispositivos móviles, y a las exigencias de funcionalidad exigidas para la puesta en marcha de sus opciones comunicativas.

6. CONCLUSIONES

Las marcas visuales se han ido homogeneizando conforme han crecido la difusión y el poder comunicativo de los dispositivos móviles. El ecosistema digital requiere cada día más eficacia por parte de los elementos visuales que activan funciones, programas y aplicaciones a través de ellos. Como consecuencia, la tendencia general es una simplificación de formas y colores, procurando evocar la función generada de manera inmediata. Para conseguirlo se han ido afirmando las *isomarcas*, skeumórficas y *flat*, es decir elementos icónicos o tipográficos cuyo significado es codificado y fácilmente decodificable de forma general en la mente de los usuarios. En este trabajo hemos procedido a analizar unas formas y unos colores que se repiten con mayor frecuencia en ese proceso de codificación, y hemos considerado las ventajas funcionales derivadas del uso de esos elementos. También se ha observado el proceso evolutivo de las marcas gráficas y sus transformaciones tecnológicas, siguiendo unos aspectos gráficos frecuentes en ellas. El factor tecnológico se ha manifestado como responsable de dichas transformaciones, así como de la difusión de los valores visuales generados por las actuales técnicas y tecnologías digitales. Tal tendencia está condicionando a la mayoría de las identidades visuales de firmas presentes en los medios digitales: según Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal (2021) "la hegemonía de los dispositivos móviles entre los medios más empleados en la comunicación de marca nos sugiere prever larga vida a las identidades visuales *responsive*, al *branding* visual minimalista y lineal, al *flat design"*. Esta propensión, se genera debido a una causante tecnológica. Su difusión progresiva a su vez produce unos estilos y con ellos, en algunos casos, unas modas cuya duración a su vez será marcada por la evolución de las técnicas y de las tecnologías.

7. REFERENCIAS

Bernal Torres, C.A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Prentice Hall.

Bardín, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bertola-Garbellini, A. (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

Bertola-Garbellini, A. (2021). *Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: Estrategias transmedia en el branding de música indie.* La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 2685-2716). Fragua.

Bertola-Garbellini A. y Martín-Ramallal, P. (2021). *Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipologí*a. La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 897-935). Fragua.

Chen, R., Huang, J., & Zhou, J. (2020). Skeuomorphic or flat icons for an efficient visual search by younger and older adults?. *Applied Ergonomics, 85*, 103073.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Fernández-Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design». Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,* 13, 65-85. https://doi.org/10.5209/pepu.65020.

González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo.* Síntesis.

Grinshtein, A. (2012). *The flat design era.* Disponible en: https://bit.ly/3flzkf7

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.

Linares Pellicer, J., Rodríguez Calatayud, N., & Sanchis Gandía, Á. (2015). El gesto como icono: Análisis de la evolución de los elementos interactivos en el ámbito digital. *EME Experimental Illustration, Art & Design, (3), 50-61.*

Llorente-Barroso, C. y García-García, F. (2015). The Rhetorical Construction of Corporate Logos. *Arte, Individuo y Sociedad,* 27(2), 257-277. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667.

Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J. y Tair, M. (2016). The importance of responsive logo design across a wide range of devices on the web. *Sinteza 2016: International scientific conference on ict and e-business related research*, 50-55. https://doi.org/10.15308/Sinteza2016-50- 55.

Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombia.

Shaoqiang. W. (2018). *Responsive logos. Designing for the real world*. Promopress.

Spiliotopoulos, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). A comparative study of skeuomorphic and flat design from a UX perspective. *Multimodal Technologies and Interaction, 2(2), 31.*

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. https://doi.org/10.5209/ARIS.56791.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication,* 71-90

Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial.

EVENTOS GASTROTURÍSTICOS Y ALIMENTOS CON DISTINTIVOS DE CALIDAD Y MARCAS DE GARANTÍA DE CASTILLA Y LEÓN. UN ESTUDIO CUANTITATIVO Y CORRELACIONAL

AURORA LÓPEZ LÓPEZ
Universidad de Valladolid

SILVIA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo es uno de los más evolucionados a nivel global, ya que permite a los diferentes países y regiones del mundo desarrollarse económicamente. A la par, para sus sociedades significa un potente punto de inflexión en la promoción del autoconocimiento de sus culturas, atendiendo a que ello que las hace únicas y atractivas para otras.

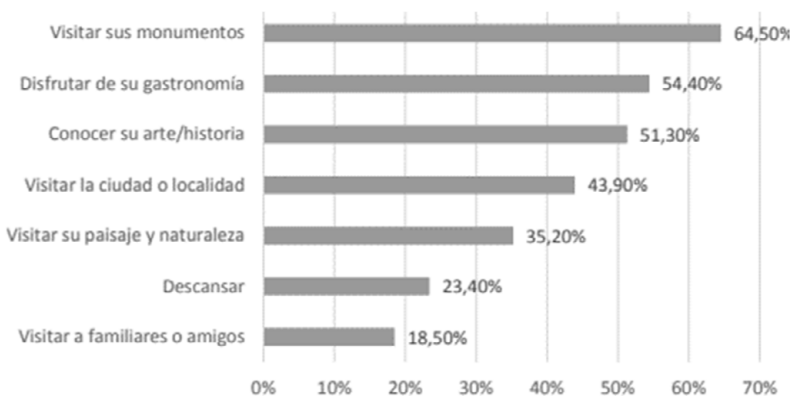
En lo que al turismo gastronómico se refiere, este combina la realización de actividades turísticas relacionadas con la puesta en conocimiento del patrimonio, histórico, cultural y social de una zona concreta, mientras fomenta el conocimiento de la gastronomía tradicional del territorio objeto del turismo. Esta tendencia cada vez más arraigada a la forma en la que viajan los turistas alrededor del mundo adquiere especial interés en países como España, donde la habitual cultura culinaria está sujeta a la práctica de la famosa dieta mediterránea por parte de sus habitantes, lo que se traduce en una forma de alimentación basada en una gran diversidad de productos, también de gran valor gastronómico.

La idiosincrasia de la cultura española, entendiendo el concepto de la manera más amplia y holística posible, repercute en que seamos un destino muy deseado por turistas de todo el mundo y, no solo eso, si no que tras la Covid-19 el turista medio español ha considerado en mayor

medida realizar ese turismo de interior (dentro de las fronteras de su país), que le garantiza experiencias muy completas en todos los sentidos y especialmente únicas en lo que a la gastronomía se refiere, accediendo al conocimiento de productos de muy distintas regiones, que en muchos casos aun desconocía. Castilla y León cuenta con nueve provincias y es una de las principales regiones en España con un elevado potencial y atractivo turístico. Esto se debe entre otras cosas al desarrollo de la industria hotelera, la mejora en las infraestructuras y medios de comunicación, los nuevos hábitos de consumo para dedicarse al turismo, la mejora de la calidad de vida y las numerosas iniciativas que tiene Castilla y León en las que se promociona en diferentes medios como vallas publicitarias, spots, ferias nacionales e internacionales como FITUR e INTUR además de promociones de ámbito nacional como "Castilla y León, inspira" con una celebridad de la región como es Leo Harlem o la campaña de "Castilla y León es vida".

Una de las actividades que más hacen los turistas al visitar nuestra región es disfrutar de la gastronomía, después de visitar los monumentos -según el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023- y los resultados más recientes son del año 2017. Por consiguiente, se trata de aprovechar esa ventaja de la gran variedad gastronómica que alberga la región con una identidad única para complementar las otras actividades que los turistas hacen al visitarnos.

GRÁFICO 1. *Actividades más realizadas por los visitantes en Castilla y León en 2017.*



Nota: Adaptado del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023 (p. 31),

No obstante, hay que tener en cuenta la situación pandémica donde las cifras del turismo se han visto reducidas drásticamente. Según se muestra en Frontur o la Estadística de Movimientos Turísticos en la Frontera, en los primeros 9 meses de 2021 se recibieron 440.424 turistas, de los cuales un total de 343.091 son extranjeros (no llegando ni a la tercera parte de lo que se recibía antes de la situación pandémica, que era 1,1 millones de personas). Esto se debía en gran parte a las restricciones de viaje por la situación sanitaria. Sin embargo, no todos los resultados son negativos, pues a pesar de haber recibido menor número de visitantes, el gasto por turista se ha incrementado según recoge en sus estudios Egatur o la Encuesta de Gasto Turístico. La mayoría de los turistas recibidos han sido de países vecinos: Francia y Portugal, los cuales presentaban más oportunidades para la realización del turismo en nuestro país por vía terrestre, ya que en este caso las restricciones eran algo más laxas que por vía aérea.

Los datos derivados del II Estudio de Turismo Gastronómico en España de Dinamiza Asesores (2017, pp. 51-56), revelan el lugar que ocupa Castilla y León como destino turístico y gastronómico. Las provincias más mencionadas a nivel gastronómico, de las 20 primeras (de un total de 50) las primeras son Madrid, Gipúzkoa y Cádiz. De entre todas ellas, solamente la provincia de Valladolid apareció en el puesto 17 sobre estas 20. Cuando se hace referencia a las capitales de provincia más señaladas, las primeras son Donosti, Madrid y Barcelona, mientras Valladolid se queda en el puesto número 14, superada además por Segovia, que alcanza el puesto 17 y León en el puesto 18.

Respecto al posicionamiento e imagen de las regiones, valorándose del 1 al 4 (siendo el 1 poco atractivo y el 4 muy atractivo) el top 3 con mejor puntuación lo recoge Galicia con un 3,71; seguido de País Vasco con un 3,65 y Principado de Asturias con un 3,58. Castilla y León se encuentra en octavo lugar tras la Rioja, Andalucía, Cantabria y Comunidad de Madrid con un 3,24; siendo una nota bastante elevada comparada con aquellas menos atractivas como Baleares con un 2,67 y Región de Murcia con un 2,56. A continuación, se mostrará un gráfico donde se aprecia de forma más clara el atractivo de los destinos y como se agrupan. Cabe destacar que la zona norte de España es de las más atractivas en cuanto

a gastronomía para los encuestados. Las que menos se valoran son Murcia, Baleares y Canarias.

FIGURA 1. *Nivel de atractivo de las Comunidades Autónomas de España en gastronomía.*

Fuente: Dinamiza Asesores, 2017. (p.55)

1.1. TURISMO GASTRONÓMICO EN CASTILLA Y LEÓN

El patrimonio gastronómico de nuestra región es un bien considerado de interés cultural, patrimonial y etnográfico de gran valor, porque a través de esas nueve provincias se muestran alimentos y recetas que se conservan como un gran legado a lo largo del tiempo. Algunos ejemplos de los atractivos de turismo gastronómico son las rutas micológicas de Soria, las visitas a la fábrica de morcilla de Burgos, las degustaciones de queso de Salamanca, la carne de Ávila o el cochinillo de Segovia.

En lo que refiere al patrimonio gastronómico de Castilla y León, hay más de 25017 productos agroalimentarios –de los cuales, más de la mitad tienen asignado alguna figura de protección reconocida-; existen más de 90 variedades de legumbres y productos de panadería, y más de 1.500 especies micológicas, de las cuales 50 se usan como productos gourmet en cocina; hay casi unas 12.000 recetas recabadas donde se ofrecen diversas formas de cocinar los alimentos de la región; existen más de

5.000 restaurantes –de los cuales, parte de ellos aparecen guías Michelin y Repsol, entre otras- y se celebran más de 400 eventos gastronómicos que abarcan desde eventos como las Jornadas del Cochinillo hasta Buscasetas –entre otros-.

En 2019 la industria alimentaria ocupó un 8,6% sobre el total de negocio gastronómico a nivel nacional (del total de 10.135 millones de euros) y dio empleo a un 9,1% del total de población nacional (lo que equivale a 36.500 personas). Por ello, el objetivo es combinar la oferta cultural y natural con la gastronómica para ofrecer un destino de calidad que combina tradición y vanguardia satisfaciendo en diversos ámbitos al visitante. Gracias a esta sinergia entre sectores, se establece una fuerte conexión entre hostelería, ganadería y agricultura, las empresas de distribución, alojamientos e infraestructuras. Toda esta interdependencia es clave para el desarrollo socioeconómico de Castilla y León, permitiendo crecer y desarrollarse a las provincias, en especial a las áreas más rurales y así evitar el gran problema de la despoblación que sufre la "España Vaciada".

Con relación a esta investigación, cabe señalar aquí que Castilla y León goza de una serie de alimentos destacados por estar certificados mediante algún distintivo de calidad y/o marca de garantía que, a su vez, están vinculados a la celebración de eventos de turismo gastronómico, cuya finalidad es la promoción turística de la región mediante la incentivación de su consumo. Este es el caso, por ejemplo, de Segovia y su *Cochinillo Marca de Garantía*, cuyas "Jornadas del Cochinillo", fomentadas bajo la participación de todos los hosteleros de esta ciudad que trabajan dicho producto, permiten ofertar este alimento al público un 50% más barato durante unos días concretos.

Los eventos más recientes, cuya celebración se contempla a fecha fin de este estudio datan de 2019 –situación previa a la pandemia- pues en 2020 y 2021 la mayoría de los eventos fueron cancelados, con los inconvenientes ineludibles que esto conllevó, como menor consumo de los alimentos certificados, por tratarse de productos de consumo más ocasional, esporádico y de precio generalmente más alto, así como un descenso importante del número de visitas a la región. No obstante, la tendencia está mejorando progresivamente y la lógica invita a pensar que poco a poco se restablecerá la normalidad conocida con anterioridad a este momento.

Los eventos de tipo gastroturístico son una herramienta eficaz para dar publicidad a una región y promocionar aquellos aspectos más arraigados a su cultura y territorio, definiéndolo como un destino único al destacar de esta forma su particular singularidad. En el presente estudio se pondrá en valor la relación entre el desarrollo de este tipo de actividades de promoción del turismo que toman la alimentación de calidad como garante de éxito, a fin de que se conozca buena parte de los productos más destacados que conforman la auténtica cultura culinaria castellanoleonesa y cómo se promocionan desde el punto de vista turístico. Igualmente, esto revertirá en un mayor conocimiento sobre las opciones de turismo gastronómico y cultural que nos depara esta tierra mediante una exposición clara los eventos que ponen de relieve su atractivo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar los diferentes eventos dirigidos a la promoción del turismo gastronómico asociados a alimentos con algún distintivo o marca de calidad en Castilla y León.

2.2. OBJETIVOS DE CARÁCTER SECUNDARIO

- Dar a conocer los diferentes tipos de distintivos y marcas de garantía de los alimentos de Castilla y León asociados a la promoción del gastroturismo por medio de la realización de eventos.
- Realizar un mapeo por provincias que dé cuenta de la existencia mayor o menor de eventos de este tipo en cada una de ellas con vinculación directa a los productos alimentarios certificados conforme a lo que se ha establecido de interés para esta investigación.
- Proporcionar una relación porcentual entre el número de productos alimentarios certificados y el de los eventos gastroturísticos que promocionan cada uno de estos.

2.3. HIPÓTESIS

- H1: Si bien Castilla y León es una comunidad autónoma activa en el desarrollo de eventos gastronómicos orientados a la promoción gastroturística de la región, existe una muy desigual distribución con relación al despliegue de este tipo de actividades promocionales entre las diferentes provincias.
- H2: La probable existencia de una actividad desigual de carácter promocional en el sector gastroturístico entre provincias podría ser proporcional a la existencia de una cantidad mayor o menor de productos reconocidos bajo algún distintivo y/o marca de garantía y calidad en cada una de ellas.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca dentro de las fronteras de la Comunidad de Castilla y León y constituye, primeramente, una investigación cuantitativa de carácter correlacional sobre los eventos gastroturísticos asociados a la promoción de productos alimentarios castellanoleoneses que cuentan con alguna certificación de garantía y/o calidad y su relación con la cantidad de estos alimentos certificados en cada una de las provincias de las que son originarios.

Las certificaciones objeto de estudio serán: los Distintivos de Calidad, entre los que destacan y se analizan las Denominaciones de Origen (DO), Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), mientras de otra parte se contabilizan las Marcas de Garantía con los que cada provincia cuenta.

El mapeo será la técnica principal y de más valor utilizada para exponer todo el conocimiento de carácter cuantitativo y correlacional obtenido acerca de estos eventos de promoción del turismo gastronómico de Castilla y León celebrados al amparo de los alimentos certificados pertenecientes a la muestra objeto de estudio que se encuentra dividida por provincias. Para ello, dicho conocimiento se presentará de diversas formas, principalmente mediante la exposición de gráficos, tablas e imágenes, que ayuden a visualizar de forma más clara todo el contenido relativo

especialmente a ese análisis cuantitativo y a la extracción de resultados. Así, este proceder será igualmente útil a la hora de establecer si existen o no relaciones de proporcionalidad tanto entre el número de distintivos como de marcas y los eventos de turismo gastronómico celebrados (para no utilizar de manera reiterativa el concepto de "turismo gastronómico" se usará también el concepto de "gastroturismo").

De otra parte, esta investigación requiere también la aplicación del método teórico-descriptivo. De este modo, a partir de los datos cuantitativos se podrá llevar a cabo una descripción fiel sobre el objeto de estudio, que acerque al lector a la comprensión de ese mapeo previo realizado acerca de los eventos gastroturísticos de la región vinculados a la promoción de alimentos originarios de esta que hayan recibido algún tipo de certificación. Igualmente, los apartados de introducción, contextualización y discusión sobre el objeto de estudio pasan necesariamente por la utilización de este método científico. En este sentido, aunque de manera más pródiga en unos apartados que en otros, el manejo de fuentes documentales tanto de carácter primario (como las procedentes de organismos oficiales/gubernamentales) y secundario será imprescindible.

Finalmente, señalar que el trabajo se encuentra acotado al estudio de la alimentación sólida certificada en la región según algún distintivo de calidad y/o marca de garantía que verifique su arraigo al territorio y su promoción se encuentre igualmente vinculada con la celebración de algún evento de promoción del turismo gastronómico de carácter uniprovincial en mayor medida, -salvo excepciones-, pero nunca con repercusión por igual para el conjunto de la región o, lo que es lo mismo, que impliquen a la totalidad del territorio castellanoleonés. Por esta razón también, queda eliminada del estudio la marca de garantía de carácter colectivo (esto es, que recoge al amparo de su imagen a productos de muy distintas provincias) denominada "Tierra de Sabor", por redundar en la importancia y reconocimiento de los alimentos que certifica en nombre de toda la región. Así, esta investigación se enfoca sobre la aportación que sobre el objeto de estudio cada provincia realiza al total de la comunidad castellanoleonesa.

4. DISCUSIÓN

Los distintivos de calidad son clasificaciones que propone la Unión Europea, asignando nombres para destacar los atributos de un alimento el cual tiene unas características diferenciales y cumple unos requisitos rigurosos –sobre todo en lo referente al vínculo entre producción y zona geográfica del producto- que otros productos no tienen. Pueden ser de dos tipos: DOP o Denominaciones de Origen Protegidas e IGP o Indicaciones Geográficas Protegidas. En el caso de Castilla y León, al acotar el estudio exclusivamente a alimentos sólidos, existen un total de 4 DOP y 20 IGP, lo que da lugar a un total de 24 alimentos con distintivos de calidad en la comunidad. Es importante señalar que la D.O.P. es menos frecuente (sobre todo por los estrictos requisitos que se necesitan para obtener esa clasificación).

Por su parte, las marcas de garantía se configuran a partir de la agrupación de una o varias empresas, en su mayoría de capital privado (aunque a veces este hecho puede verse desencadenado por la concesión de subvenciones públicas al sector en concreto en el que surge, bajo cuyo paraguas se decide crear una marca con una clara identidad visual corporativa que sirva a su correcta identificación en el mercado, que aportará un valor añadido a determinados productos más o menos característicos y/o típicos de una zona o lugar (sin que esto sea estrictamente cierto, ni necesario), pero cuyo etiquetado servirá para diferenciarlo y posicionarlo frente a otros productos similares, lo que les revierte notoriedad y una imagen de marca de la que el resto no goza y, por ende, de la que se puede beneficiar. En Castilla y León existen 25 marcas de garantía individuales (esto es, creadas para aportar valor añadido a un solo producto), incluyendo en dicho número a todos los alimentos asociados a la celebración de eventos gastroturísticos, que tienen lugar tanto en las capitales de provincia como en el resto de sus territorios.

A continuación, se irán presentado los datos obtenidos en el presente estudio y revelando algunas de las situaciones más llamativas con relación a cada uno de los apartados que fueron objeto de análisis. Para comenzar, en la siguiente tabla se muestra el número de productos por provincia y por tipo de distintivo (ya sea DOP o IGP).

TABLA 1. *Inventario de la cantidad de productos con DOP e IGP por provincias en Castilla y León.*

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
DOP	0	0	1	0	1	0	1	0	1	4
IGP	2	1	8	1	2	1	0	1	4	20
TOTAL	2	1	9	1	3	1	1	1	5	24

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL (https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada)

TABLA 2. *Inventario por categorías de los productos con DOP e IGP por provincias en Castilla y León.*

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA
Carnes frescas	IGP Carne de Ávila				IGP Carne de Salamanca				IGP Ternera de Aliste
Frutas y hortalizas			DOP Manzana reina del Bierzo. IGP Pimiento Asado del Bierzo.						IGP Pimiento de Fresno de Benavente
Legumbres	IGP Judías del Barco de Ávila		IGP Alubia de la Bañeza-León. **IGP Lenteja Tierra de Campos	**IGP Lenteja Tierra de Campos	IGP Lenteja de la Armuña			**IGP Lenteja Tierra de Campos	IGP Garbanzo de Fuentesaúco. **IGP Lenteja Tierra de Campos
Lácteos			IGP Queso de Valdeón. IGP Queso los Beyos				DOP Mantequilla de Soria		DOP Queso Zamorano

Panadería			IGP Mantecadas de Astorga						
Productos cárnicos		IGP Morcilla de Burgos	IGP Botillo del Bierzo. IGP Cecina de León		DOP Jamón de Guijuelo	IGP Chorizo de Cantimpalos			

**Producto común a varias provincias.
Nota: Existe un producto común a varias provincias como es IGP Lenteja Tierra de Campos, porque comparten área geográfica de producción (Valladolid, Zamora, Palencia y León)
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL (https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada)

Tras la información obtenida con estas tablas, se ve que existen solamente 4 DOP en León, Salamanca, Soria y Zamora, habiendo 22 IGP restantes en todas las provincias. Son Burgos y León las provincias que más distintivos de calidad tienen en su haber.

En segundo lugar, el número de Marcas de Garantía que alberga nuestra comunidad autónoma asciende a 24. En la siguiente tabla se establece una relación cuantitativa por provincias.

TABLA 3. *Inventario del número de productos con Marca de Garantía por provincias en Castilla y León.*

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
Marcas de Garantía	2	2	4	1	5	4	2	3	2	24

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL (https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada)

TABLA 4. *Inventario por categorías de los productos con Marcas de Garantía por provincias en Castilla y León.*

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA
Carnes frescas				Carne de Cervera	Ternera Charra	Cochinillo de Segovia			
Frutas y hortalizas	Higos de Gredos	Cereza y manzana reineta del Valle de las Calderechas	Castaña del Bierzo. Cecina de chivo de Vegacervera. Pera conferencia del bierzo.		Garbanzo de Pedrosillo	Ajo de Vallelado. Garbanzo de Valseca.	Setas de Castilla y León	Espárrago de tudela	
Legumbres						Judión de la Granja			
Lácteos					Queso Arribes de Salamanca				
Panadería					Hornazo de Salamanca			Pan de Valladolid. Torta de Aranda	Harina Tradicional Zamorana
Productos cárnicos	Ávila Auténtica								

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL (https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada)

La lectura de estas tablas permite extraer conclusiones de interés como que los productos que están protegidos por algún distintivo de calidad, no lo están por marca de garantía (y viceversa) pues no son el mismo tipo de producto, ni tienen las mismas características y requisitos que cumplir para pertenecer a un grupo u a otro y que la provincia que más marcas de garantía alberga es Salamanca con un total de cinco.

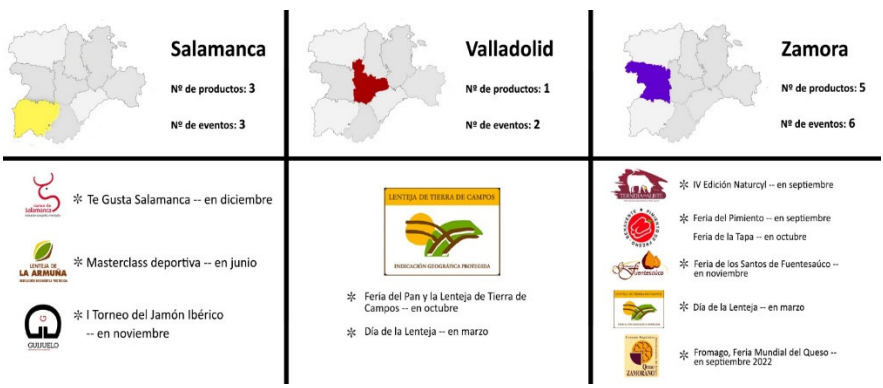
Por otro lado, en este apartado se muestran los diferentes eventos de turismo gastronómico que se celebran en Castilla y León que tienen algún tipo de vinculación con marcas de garantía y con distintivos de calidad, sobre todo aquellos celebrados en 2019 (ya que debido a la situación sanitaria actual no ha sido posible celebrar eventos tan multitudinarios, siendo estos aplazados). Se hará un inventario de dichos elementos por provincias, por número de productos y por número de eventos.

En primer lugar, los alimentos de Castilla y León que tienen distintivos de calidad y están asociados a un evento gastronómico son:

FIGURA 2. *Eventos asociados a distintivos de calidad en Ávila, Segovia y Soria.*

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. *Eventos asociados a distintivos de calidad en Salamanca, Valladolid y Zamora.*



Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que en el producto **Lenteja Tierra de Campos es el único alimento promocionado bajo la realización de varios eventos en las cuatro provincias que conforman la Indicación Geográfica Protegida Tierra de Campos que son León, Palencia, Valladolid y Zamora, ya que se trata de una zona geográfica fronteriza entre estas cuatro provincias, donde este mismo producto se cultiva. Existe un evento común a esas 4 provincias que es el Día de la Lenteja. En cuanto a Valladolid refiere se celebra la Feria del Pan y por último, en León se festeja la Lentejada Popular. En Palencia y Zamora no se celebra ningún evento adicional al común del Día de la Lenteja.

FIGURA 4. *Eventos asociados a distintivos de calidad en Palencia, Burgos y León.*

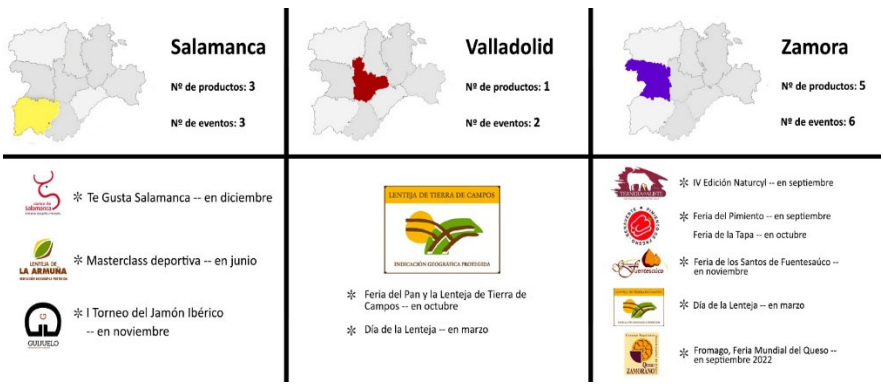
Fuente: Elaboración propia

Esto permite confirmar que Ávila, Segovia, Palencia, Salamanca y Soria tienen cada una un número determinado de productos que coincide con el número de eventos asociados. No obstante, hay otros alimentos que cambian esta proporción como puede ser en el caso de Valladolid y Burgos respectivamente, donde existe un único producto que lleva asociado la celebración de dos eventos. Por último, Zamora alberga cinco productos a través de los cuales se celebran seis eventos, superando así la proporción mencionada al principio del párrafo. También ocurre en León donde hay nueve productos en los que se celebran quince eventos, denotando así el alto grado de promoción turística que realizan estas provincias respecto a otras. A continuación, se señalan las marcas de

garantía existentes y qué eventos gastroturísticos llevan asociadas a través de las siguientes gráficas:

FIGURA 5. *Eventos gastronómicos organizados por Marcas de Garantía en Ávila, Segovia y Soria.*

FIGURA 6. *Eventos gastronómicos organizados por Marcas de Garantía en Salamanca, Valladolid y Zamora.*



Fuente: Elaboración propia

En este caso, en las provincias de Ávila, Zamora, Burgos y León cuentan en su haber con la misma cifra de productos y eventos de turismo gastronómico asociados a estos por cada provincia. No obstante, hay otros casos muy diferentes como puede ser el de Palencia con 1 producto y 2 eventos, Salamanca con 5 productos y 7 eventos o Valladolid con 3 productos y 5 eventos donde a través de pocos productos se celebran varios eventos. Para finalizar, es necesario señalar los casos particulares de Soria y Segovia, las cuales tienen 2 y 4 productos respectivamente y 19 y 10 eventos gastroturísticos asociados, evidenciando el enorme trabajo

que realizan estas regiones para que a través de 2 o 4 productos celebren tal cantidad de eventos repartidos a lo largo de todo el año, en comparación con las otras regiones que tienen un mayor número de productos como puede ser Salamanca, que tiene 5 marcas y solamente 7 eventos asociados.

FIGURA 7. *Eventos gastronómicos organizados por Marcas de Garantía en Palencia, Burgos y León.*

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

Una vez realizado el análisis exhaustivo de los diferentes distintivos, marcas y eventos de turismo gastronómico, es posible determinar el estado actual del objeto de estudio.

En primer lugar, la siguiente tabla permite dilucidar el número de alimentos certificados con Distintivos de Calidad y Marcas de Garantía y los eventos según cada caso asociados a estos.

TABLA 5. *Resumen del inventario de distintivos, marcas y eventos de turismo gastronómico por provincias en Castilla y León.*

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
Distintivos	2	1	9	1	3	1	1	1	5	24
Eventos de distintivos	2	2	15	1	3	1	1	2	6	33
Marcas	2	2	4	1	5	4	2	3	2	25
Eventos de marcas	2	2	4	2	7	10	19	5	2	53

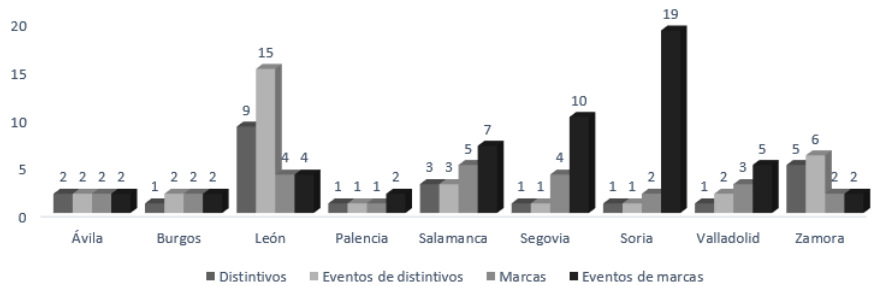
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL (https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada)

Los resultados obtenidos acerca de los Distintivos de Calidad revelan un total de 24 alimentos certificados como tal en Castilla y León y 33 eventos de turismo gastronómico asociados a estos. La provincia que más alimentos con Distintivos de Calidad tiene es León con un total de 9, siendo las que menos tienen con solamente 1 las regiones de Burgos, Palencia, Segovia, Soria y Valladolid. En referencia a los eventos gastroturísticos asociados a esos distintivos, sigue siendo León la provincia que más tiene con 15. Por el contrario, Palencia, Segovia y Soria son las que menos eventos albergan con exclusivamente uno en cada región. Se puede concluir que la provincia que más esfuerzos y más actividades lleva a cabo para la promoción gastroturística es León con los datos mencionados previamente, seguida de Zamora con 5 productos y 6 eventos. Esto quiere decir que tanto en León como en Zamora se están celebrando varios eventos para un mismo producto, a diferencia del resto de regiones.

En segundo lugar, en torno a las Marcas de Garantía existen un total de 25 y hay 53 eventos gastroturísticos asociados a estas marcas en Castilla y León. La provincia que más marcas tiene es Salamanca con 5 y 7 eventos gastroturísticos asociados y la que menos es Palencia con únicamente una marca de garantía. Se aprecia claramente una desigual proporción entre las marcas de garantía existentes y los eventos vinculados a estas, como puede ser en Soria con 2 marcas y 19 eventos y Segovia con 4 marcas y 10 eventos. Es muy llamativo en el caso de estas dos regiones que, a pesar de tener menor número de marcas que las otras provincias, sean las que más eventos celebran a lo largo de todo el año.

En Segovia además señalar que de esos 10 eventos, 3 se celebran en la capital y están vinculados a la Marca de Garantía Cochinillo de Segovia, mientras los otro 7 restantes tienen lugar en pueblos de la provincia.

GRÁFICO 2. *Resumen de los Distintivos de Calidad, Marcas de Garantía y los eventos que ambas llevan asociadas en Castilla y León.*



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Al iniciar esta investigación se fijó como objetivo principal conocer qué productos reconocidos con Marcas de Garantía y Distintivos de Calidad en el sector de la alimentación de Castilla y León, por provincias, tenían asociados la celebración de eventos de turismo gastronómico para su promoción (excluyendo bebidas y espirituosos).

Los datos que la investigación nos ha aportado son los siguientes:

- En Castilla y Léon hay un total de 24 distintivos de calidad de alimentos en Castilla y León asociados a 33 eventos de turismo gastronómico. Por otro lado, se han localizado 25 marcas de garantía en la región asociadas a 53 eventos de este tipo.

- León es la provincia con mayor número de iniciativas de este tipo vinculadas a la promoción productos destacados con algún distintivo de calidad, mientras Soria destaca al respecto de los eventos de promoción gastroturística relacionados con productos con Marca de Garantía.

- No se ha podido demostrar la relación proporcional entre el número de eventos gastroturísticos celebrados en cada provincia y los productos reconocidos con Distintivos de Calidad y/o Marca de Garantía con las que estas cuentan. Gran ejemplo de esto lo encontramos en Ávila, donde si bien la provincia cuenta con dos marcas de garantía y dos distintivos de calidad, cada uno de ellos asociados a la celebración de dos eventos gastroturísticos, no sucede igual en provincias como Soria, en la que a pesar de contar con tan solo dos productos reconocidos con Marca de Garantía, estos tienen asociados un total de diecinueve eventos de turismo gastronómico.

- Respecto a los Distintivos de Calidad, los subsectores que sobresalen son las legumbres y los productos cárnicos, con un total de 5 y 4 alimentos, respectivamente. De igual forma, en las marcas de garantía destacan las frutas y hortalizas, así como los productos cárnicos con un total de 10 y 4 alimentos distinguidos en este orden de cosas.

- De otra parte, se confirma la existencia de alimentos que extienden su actividad promocional más allá de su provincia, participando en diferentes ferias, congresos y eventos por España. Sin embargo, la forma en la que se encuentra acotada esta investigación no ha permitido indagar en las cifras en lo que respecta a este punto.

A su vez, la investigación partía de dos hipótesis:

- H1: Si bien Castilla y León es una comunidad autónoma activa en el desarrollo de eventos gastronómicos orientados a la promoción gastroturística de la región, existe una muy desigual distribución con relación al despliegue de este tipo de actividades promocionales entre las diferentes provincias.

- Tal y como refieren los resultados, H1 se verifica parcialmente, ya que Castilla y León es una región activa en el desarrollo de eventos gastronómicos para la promoción del turismo y la cultura culinaria de sus provincias, sin embargo, el reparto de este tipo de actividades es desigual atendiendo a este estudio por provincias, tal y como ha quedado explicado anteriormente en el caso de Soria, donde a pesar de tener solamente en su haber dos únicas marcas de garantía, celebra diecinueve eventos a nivel provincial.

- H2: La probable existencia de una actividad desigual de carácter promocional en el sector gastroturístico entre provincias podría ser proporcional a la existencia de una cantidad mayor o menor de productos reconocidos bajo algún Distintivo y/o Marca de Garantía y Calidad en cada una de ellas.

- Del mismo modo, H2 se verifica parcialmente. Provincias como Burgos o Ávila muestran equidad en cuanto a los productos con Marcas de Garantía y los eventos promocionales de carácter gastroturístico asociados a los mismos. Mientras, esta relación no es proporcional en el caso de Segovia donde por ejemplo la Marca de Garantía "Cochinillo de Segovia" lleva asociado hasta un total de tres eventos, igual que ocurre con la marca "Judión de la Granja", de modo que, a pesar de contar con cuatro productos distinguidos, el total de eventos asciende a diez. Estos datos evidencian la mayor participación y promoción de unas provincias frente a otras en el turismo gastronómico orientados a la promoción de productos destacados con alguna certificación en dichos territorios. Por todo esto, la segunda parte de esta hipótesis se refuta.

Esta investigación, focalizada sobre la comunidad de Castilla y León, ha permitido hacer un mapeo y recuento de la relación por provincias de los eventos orientados a la promoción del turismo a través de la gastronomía particular de cada una de estas, indagando en la celebración de aquellos que fomentan el conocimiento de la cultura y riqueza culinaria de cada zona en función de sus productos alimentarios más destacados, estos es, reconocidos con algún Distintivo de Calidad y/o Marca de Garantía, lo que ha resultado en una importante cuantía de datos de muy distinta índole y gran interés. De esta forma, se ha podido contribuir a poner sobre la mesa otro enfoque acerca de las sinergias que ofrece y aporta el estudio multidisciplinar de ámbitos a priori variopintos y diferentes, pero evidentemente complementarios, como son el turismo, la publicidad y la gastronomía, lo que podrá servir de inspiración para la realización de otros estudios en esta misma línea de investigación o afines a esta.

7. REFERENCIAS

Canalís, X. (2019, 30 de agosto). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. Hosteltur. https://bit.ly/3i1WGX8

Cochinillo de Segovia (2022). Marca de garantía. https://bit.ly/3jHf1ZY. Consultado el 8 de enero de 2022.

CCL Certificación (2022). Marcas de garantía y colectivas. https://bit.ly/3i3CiVM. Consultado el 15 de enero de 2022.

Comisión Europea de Agricultura y desarrollo rural (2021). Certificación de calidad de productos agrícolas y otros productos alimenticios, bases de datos, protección y control. Unión Europea. https://bit.ly/3VJVCoP. Consultado el 16 de diciembre de 2021.

Destino Castilla y León (2022). Jornadas gastronómicas de Castilla y León. https://bit.ly/3VPVhB7. Consultado el 8 de enero de 2022.

Dinamiza Asesores (2017, noviembre). II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. https://bit.ly/3vkG28p

Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León (2021, diciembre). Disfruta el enoturismo y la gastronomía en Castilla y León. Junta de Castilla y León. https://bit.ly/3CceW74

Instituto Nacional de Estadística. (2022). INE. Instituto Nacional de Estadística. https://bit.ly/3VFCdVL. Consultado el 22 de enero de 2022.

Junta de Castilla y León. (2022). DOP, IGP y ETG. Instituto Tecnológico Agrario. https://bit.ly/3IaR0VB. Consultado el 2 de febrero de 2022.

Junta de Castilla y León. (2019, 24 de enero). Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023. Turismo de Castilla y León. https://bit.ly/3YU4dIi

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). Calidad diferenciada. Gobierno de España. https://bit.ly/3Q9pzgN. Consultado el 10 de enero de 2022.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Sellos de Calidad. Alimentos de España. https://bit.ly/3VAK6vG. Consultado el 15 de diciembre de 2021.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). ¿Qué es y para qué sirve una marca?. Oficina Española de Patentes y Marcas. https://bit.ly/3jP42hl. Consultado el 8 de enero de 2022.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007, 8 de noviembre). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Tour Spain. https://bit.ly/3vxBag6

Revista de Arte (2019, 6 de febrero). El “gastroturismo”, el mayor generador de empleo en España. https://bit.ly/3vA2nyN

ONLIFE: LA VITA CHE SEDUCE E CONSUMA

ERIKA TEMPERINO
Università di Pisa

1. INTRODUZIONE

Oggi, più che mai, gli individui si trovano a dover condividere le loro vite con la tecnologia, che avanza pretese sempre più invadenti. Per descrivere al meglio questa convivenza – ormai – forzata tra gli individui e gli apparati tecnologici, il famoso filosofo Luciano Floridi (2019) ha proposto l'utilizzo del termine *onlife*, risultato dell'unione dei due termini *online* e *life*, con il quale indica proprio questa condizione di iperconnessione costante a cui gli individui non solo sono sottoposti giornalmente, ma a cui loro stessi spesso decidono di sottoporsi. L'essere costantemente connessi ha fatto sì che le fragili barriere, che un tempo riuscivano ad imporre una distanza tra il mondo analogico e quello digitale, tra la dimensione offline e quella online, oggi si siano completamente consumate. Con questa nuova definizione di esistenza gli individui stessi smettono di essere solo tali, divenendo allo stesso tempo anche *utenti* di tutti quei servizi digitali e tecnologici che utilizzano giorno dopo giorno. Tale condizione – che a posteriori possiamo definire inevitabile- è stata accelerata dall'impatto che la pandemia di Covid-19 ha avuto sulle vite di ciascun individuo. Il periodo di pericolo sanitario e la conseguente reclusione forzata dei cittadini, che ha preso il nome di *lockdown*, rappresentano un momento fondamentale nella storia degli individui e della transizione ad una vita sempre più digitale. Infatti, è stato necessario che, mentre la pandemia di Covid-19 dilagava in tutto il mondo e gli individui erano costretti a rimanere chiusi nelle loro abitazioni, gli aspetti più importanti delle loro vite, come l'educazione, il lavoro e la socialità trovassero nuovi modi e luoghi di espressione che non fossero fisici e potenzialmente pericolosi per la loro salute. Proprio a

partire da questa necessità di far sì che le proprie vite potessero continuare – nonostante, spesso, la scarsa disponibilità di mezzi e conoscenze abbiano rappresentato un impedimento a tutto questo – gli individui hanno cominciato a spostare le loro vite quasi completamente dentro gli schermi luminosi dei loro *device.* Il dilagare del virus ha innalzato intorno a loro dei muri di una fortezza invalicabile, sulla quale la tecnologia, grazie alle sue armi moderne – pc, tablet, smartphone *etc* - è riuscita a creare delle crepe che permettessero agli individui di interfacciarsi con il mondo esterno, vivendo così, in chiave moderna, le stesse difficoltà che ostacolarono l'amore dei giovani Piramo e Tisbe, costretti a poter comunicare tra loro solo attraverso una piccola fessura, senza mai potersi toccare e vedere realmente. Ad attenderli oltre il muro non era la bestia che segnò le sorti dei due innamorati, ma un virus pericoloso e poco conosciuto. Solo grazie alla tecnologia e alla sua promessa di far vivere esperienze di vita in grado di imitare al meglio quelle reali e fisiche fu possibile colmare quell'incolmabile lontananza. Il periodo di *lockdown* ha quindi forzato e accelerato la già esistente corsa al digitale, mettendo in luce non più solo gli aspetti positivi dell'ausilio della tecnologia, ma anche i suoi lati più oscuri. Ha generato un cambiamento che avrà sicuramente un impatto fondamentale anche per le generazioni future (Barassi, 2021). È proprio così che la condizione *onlife* sembra essersi affermata del tutto, in un mondo in cui la distinzione tra l'essere connessi e il non esserlo è ormai ampiamente superata. Chi oggi si sognerebbe mai di chiedere se qualcuno sia o meno connesso? La risposta a questa domanda la conosciamo molto bene: nessuno, ovviamente.

2. OBIETTIVO E METODOLOGIA

Lo scopo del presente articolo è analizzare la condizione dell'individuo che abita e costruisce il mondo contemporaneo, un mondo sempre più digitale e digitalizzante, all'interno del quale si trova a rivestire nuovi ruoli e non più solo quello di *persona.* Gli individui si trovano ad abitare all'interno di una *infosfera*, che giornalmente e consapevolmente o meno, alimentano con le azioni che compiono online. Nonostante ci sia sempre più consapevolezza da parte degli utenti connessi di ciò che la rete nasconde sapientemente, gli individui continuano comunque a

circondare sé stessi con sempre più device e ad installare l'ultima app o Social Network del momento. Che cosa li spinge ad essere così superficiali e spesso irresponsabili quando si tratta dei loro dati? Quando questa vita estremamente semplificata – anche se solo in apparenza - e affascinante arriverà a consumarli del tutto? Per riflettere su tale condizione e tentare di rispondere a queste domande, verranno osservati gli strumenti e le logiche che si insinuano negli stessi mezzi e servizi di cui ci serviamo, ormai giornalmente. Vedremo come la logica del capitalismo della sorveglianza sia nata da un eccesso di produzione di dati che dette il via ad un vero e proprio *mercato dei comportamenti futuri.* Tale logica, senza precedenti ed ancora in atto, si è insinuata non solo nelle vite private dei singoli individui, ma anche e soprattutto nelle loro stesse società e culture, influenzandone numerosi aspetti.

3. BIG DATA E SORVEGLIANZA

Il regno della rete è popolato da tantissime compagnie e startup con progetti ambiziosi, ma è ben noto che ad averne realmente il controllo siano le più grandi e famose aziende digitali, ormai conosciute come G.A.F.A.M – acronimo che sta per Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. È a partire dalle menti dei loro dipendenti e creatori che nascono tutti quei servizi e device che hanno lo scopo di rendere gli utenti sempre più attratti dal mondo digitale. Come è stato anticipato nell'introduzione, gli individui oggi vivono costantemente connessi – vivono *onlife* – e proprio questa loro costante connessione li pone sotto l'occhio indagatore delle *big tech* che sono in grado di ottenere informazioni dalle tracce che si lasciano alle spalle. Ne *La quarta rivoluzione* (Floridi, 2019) Floridi sottolinea come il vivere *onlife* ed essere dentro l'infosfera, che ora permea tutta quanta la nostra esistenza, ci abbia reso a nostra volta degli organismi informazionali, che lui stesso definisce *inforg.* Con il termine infosfera, il filosofo indica quindi l'ambiente globale in cui tutti gli individui-utenti si trovano a vivere, un ambiente unico e ormai saturo di informazioni, generate dalle esperienze umane di ciascuno di essi. Al suo interno gli individui si relazionano con altri organismi informazionali, che possono essere sia artificiali che naturali. C'è quindi un nuovo modo di relazionarsi che non si limita più solo alla

possibilità di relazionarsi con umani fisicamente reali ma che si estende alla possibilità di rivolgersi propriamente ad oggetti dotati di *intelligenza artificiale*, come nel caso degli assistenti digitali con cui è possibile addirittura comunicare. Ogni azione che gli individui-utenti muovono in rete, o anche il semplice essere connessi ad essa, lascia dietro di sé una scia di informazioni, i loro dati personali, che possono sembrare così insignificanti da non preoccupare i proprietari circa il loro utilizzo. Invischiati in questo sciame di informazioni, gli individui assumono un nuovo ruolo, diventando allo stesso tempo produttori e consumatori dei loro stessi dati. Questo specifico tipo di consumatore, che è produttore degli stessi dati che consuma, è definito *prosumer* – termine risultato dall'unione dei due termini *produce* e *consumer* – da Alvin Toffler, ne *La terza ondata* (Toffler, 1989). L'autore, nei suoi vari studi sui mass media e sul loro impatto sulla società e cultura, ha previsto un cambiamento nella relazione tra il produttore e il consumatore: il primo avrebbe provato a riavvicinarsi e connettersi al secondo, per comprenderne i bisogni e proporre prodotti personalizzati e non più *standard*, che ovviamente non potrebbero soddisfare pienamente i bisogni e desideri del consumatore. Aveva previsto un processo di produzione dei prodotti altamente personalizzato e questo grazie alla collaborazione del consumatore stesso: quest'ultimo avrebbe rivestito inconsapevolmente un ruolo attivo nella creazione degli oggetti che avrebbe poi acquistato. Tale cambiamento, la cui previsione nel tempo è risultata corretta, sarà alla base della logica capitalistica della rete di cui parleremo più approfonditamente nel §3.2, dopo essersi prima soffermati sull'altra caratteristica fondamentale: i *Big Data*.

3.1. ZETTABYTE ERA

Negli ultimi anni la quantità di dati che viene prodotta e, allo stesso tempo, consumata è aumentata a dismisura, al punto che per indicare tale quantità gli studiosi utilizzano il termine *Big data.* L'aumento di produzione e consumo dei dati ha aumentato la richiesta e necessità, anche per il singolo utente, di device con capacità di memoria sempre più alta - basti pensare a come negli ultimi anni persino i semplici smartphone siano arrivati ad avere spazi di archiviazione che

superassero i 200GB di memoria. Per quanto riguarda la capacità dei device di uso personale – come smartphone, tablet, pc, *etc* – vengono comunemente utilizzati i Gigabyte e raramente si utilizzano unità di misura che superino il Terabyte, ma per determinare la quantità esistente di dati che affolla l'infosfera è necessario utilizzare unità di misura maggiori, come il Petabyte, Exabyte e Zettabyte – nonostante le prime due oggi siano ormai diventate obsolete. Solo tra il 2013 e il 2015 sono stati prodotti più dati che in tutta la storia dell'umanità (Bernard, 2016) fino a quel momento e a meno di un anno di distanza, nel settembre 2016, l'azienda digitale americana *Cisco*, ha dichiarato l'inizio dell'*era dello Zettabyte*: quell'anno, infatti, il solo traffico di dati su internet ha superato la quantità di 1Zettabyte – ovvero, un triliardo di bytes (10^{21} bytes) - e non ha più accennato a smettere di aumentare. A dare un'idea concreta dello spazio fisico occupato da un singolo Zettabyte è lo studioso David Weinenberger (Weinenberger, 2014), il quale prende ad esempio il romanzo *Guerra e pace*, la cui proverbiale lunghezza è ben nota a chiunque, e che in versione e-book occuperebbe circa 2Megabytes. 1Zettabyte è l'equivalente di 5x1014 copie cartacee del romanzo e l'autore immagina di poterle impilare e realizza che così facendo coprirebbe una distanza di oltre 47 miliardi di miglia, che equivalgono a percorrere la circonferenza della terra circa 2 milioni di volte. Secondo un'analisi proposta da Statista.com (Worldwide data created) la quantità totale di dati creati, collezionati, copiati e consumati globalmente solo nel 2020 ha raggiunto i 64.2ZB. Questo numero, come accennato prima, è in costante crescita, al punto che si stima che per il 2025 sarà almeno triplicato. Alla luce di tutte le informazioni appena ottenute, comprendiamo come la quantità di dati che circolano in rete, e che ci riguardano personalmente, è profondamente terrificante; ma c'è di più: non è solo la grande disponibilità di dati esistenti a doverci spaventare, ma anche la facilità e la convenienza con cui vengono raccolti e analizzati. Oggi, come affermano D'Acquisto e Naldi (2017), i dati sono prodotti continuamente e non più in modo statico ma dinamico.

3.2. IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

Come affermano Zigmunt Bauman e David Lyon (2014), viviamo in uno tsunami informativo, all'interno del quale ogni singola goccia è un'informazione e ogni singola informazione rappresenta un immenso tesoro per coloro che sono in grado - e ne hanno i mezzi - di estrarla, analizzarla e utilizzarla contro i loro stessi produttori. Non importa quanto questi dati possano sembrarci insignificanti, esisterà sempre una compagnia interessata al loro acquisto. Il ruolo degli algoritmi è, secondo McQuillan (2014), proprio quello di dare un significato a questa massa informe e apparentemente insignificante di informazioni che vengono prodotte: non dobbiamo correre il rischio di illuderci che alcuni dati non abbiano valore o che ne abbiano meno di altri. Potremmo rimanere sorpresi nello scoprire che attività come impostare una sveglia alle 6 di mattina ogni giorno dal Lunedì al Venerdì o persino uscire per una passeggiata rilassante mentre indossiamo uno smartwatch al polso e ascoltiamo l'ultima puntata del nostro podcast preferito attraverso delle cuffie *bluetooth* possano essere informazioni veramente interessanti per coloro che vogliono studiarci approfonditamente. Per queste aziende, anche la semplice azione di controllare per l'ennesima volta il carrello online in attesa dello sconto perfetto – ignorando che, se manifestiamo un'attrazione così grande per quell'oggetto, tanto da tenerlo "al sicuro" nel nostro carrello, probabilmente quello sconto tanto atteso non arriverà mai per noi – è un'informazione da utilizzare. È necessario sottolineare che tutto questo interesse nei confronti degli utenti e delle loro informazioni, sia un interesse piuttosto nuovo rispetto alla rete stessa: quando internet fu creato, infatti, era uno spazio in cui regnava la totale libertà. All'interno della famosa *dichiarazione di indipendenza del cyberspazio*, scritta dal CEO della Electronic Frontier John Barlow, possiamo ritrovare quelli che erano gli originali valori principali dello spazio digitale tra i quali spiccava maggiormente la non interferenza da parte delle industrie e del governo. Oggi la rete appare decisamente diversa da come veniva invocata nella dichiarazione di indipendenza: le industrie private stanno espandendo il loro dominio sulla rete, creando piattaforme a cui danno una legislazione – *policy* – privata che li favorisca il più possibile a discapito dell'utente e dei suoi dati personali, i contenuti pubblicati e

condivisi devono necessariamente essere costantemente controllati e spesso approvati dai moderatori delle piattaforme – per lo più sottopagati e costretti a condizioni e orari di lavoro non eticamente corretti e sostenibili (Casilli, 2020) - e qualsiasi azione, finanche la più silenziosa, diviene il cibo che alimenta un mercato ormai insaziabile ed invisibile.

Tutti gli elementi finora descritti – la grande quantità di dati che circolano liberamente in rete, la fusione della dimensione digitale e quella analogica e la quasi impossibilità di vivere disconnessi, non solo per volontà ma spesso anche e soprattutto per necessità – hanno favorito la creazione della pericolosa logica del *capitalismo della sorveglianza* (Zuboff, 2019), perfettamente teorizzata da Soshana Zuboff nel suo libro omonimo. Dalla sua opera emerge la necessità di interrogarsi e riflettere su quello che sarà il futuro dell'umanità nella nuova era digitale, caratterizzata dall'osservazione delle esperienze umane da trasformare in dati comportamentali grezzi con lo scopo di accrescere non solo il proprio potere, ma anche e soprattutto il proprio guadagno. Il capitalismo della sorveglianza non è – come potremmo erroneamente credere – una tecnologia, ma una vera e propria logica incorporata in tutti quei device di cui amiamo circondarci, sempre presenti ed in esecuzione. La connessione digitale, infatti, è divenuta un mezzo per i fini commerciali di alcune persone: la dipendenza degli utenti è il nucleo principale della logica, senza precedenti, del capitalismo della sorveglianza, la quale mette in atto un conflitto tra il bisogno di una vita efficiente e la tentazione di resistere all'invadenza del capitalismo stesso (Casilli, 2020). Da questo conflitto, di conseguenza si genera un "intontimento psichico" che fa sì che vivere una vita tracciata, analizzata e indirizzata appaia sempre più seducente e sempre meno preoccupante. Il capitalismo della sorveglianza, che quindi lucra sui dati ricavati da ogni aspetto della vita umana, accumula una quantità pressocché infinita di dati sul conto di ciascun utente, che una volta analizzati possono essere alla base delle analisi predittive comportamentali dei loro stessi proprietari, così che si venga a creare un vero e proprio *mercato dei comportamenti futuri* che ricopre molti settori che vanno ben oltre la semplice pubblicità online, come il settore delle assicurazioni, vendita al dettaglio, finanza e tanto altro. Ad introdurre la logica capitalistica all'interno della rete, secondo

l'autrice, fu la missione originaria dei creatori di Google di riorganizzare e rendere accessibili informazioni da ogni parte del mondo, missione che ha cambiato le sorti degli utenti presenti e futuri. Per raggiungere tale obiettivo il motore di ricerca aveva necessariamente bisogno del contributo degli utenti, al punto che si venne a creare un rapporto di co-dipendenza che garantisse un equilibrio di poteri. Inizialmente, i dati comportamenti degli utenti venivano utilizzati per il solo beneficio dell'utente: tutti i dati che emergevano venivano, infatti, reinvestiti nella *user experience* in un processo che Zuboff definisce *ciclo di reinvestimento del valore comportamentale*. L'equilibro tra dati prodotti e dati reinvestiti si mantenne per breve tempo, poiché ben presto il numero di dati risultati dalle azioni degli utenti finì per eccedere la quantità necessaria per il ciclo di reinvestimento, venendo così a creare un *surplus comportamentale*. Ami Patel, ricercatore di Stanford, realizzò che a partire da questo surplus di dati Google avrebbe potuto divenire un ottimo rilevatore del comportamento umano (Levy, 2011): analizzando le ricerche degli utenti sarebbe stato estremamente semplice avere una visione in tempo reale di ciò a cui il mondo era interessato, ma non solo, i risultati di tali analisi avrebbero permesso di rendere il motore di ricerca sempre più intelligente ma anche di trascrivere la storia dettagliata di ciascun utente. Questa intuizione portò ad un drastico cambiamento nel rapporto di co-dipendenza iniziale, dal momento che gli utenti smisero di essere uno scopo e divennero un semplice mezzo da sfruttare per raggiungere gli scopi di altre persone (Zuboff, 2019). Da questo momento in poi, tutte le compagnie digitali si sono mosse verso lo stesso obiettivo: catturare e ad analizzare il surplus comportamentale degli utenti. A dimostrazione di quanto gli utenti siano inconsapevoli di come e quanto vengano raccolte le proprie informazioni personali l'università Canergie Mellon (cmu.edu, privacy nudge), nel 2015, condusse uno studio con 23 candidati. Questi ultimi ricevettero giornalmente una notifica di avvertimento ogni volta che le loro informazioni private, come la propria posizione GPS, venivano condivise con terzi: il numero di condivisione giornaliera sconcertò non poco i candidati. Le app, infatti, richiedevano molti più dati di quelli effettivamente necessari: ad esempio, molte app Android tracciavano i loro utenti circa ogni tre minuti. Attraverso queste informazioni e la collaborazione tra le varie app, piattaforme e device

che vengono utilizzati praticamente in ogni istante, gli utenti diventano estremamente fragili e vulnerabili sotto lo sguardo assetato delle compagnie che vogliono vendere loro qualcosa, che sia un semplice oggetto o anche un'idea[90]. Questo studio permette di aprire gli occhi anche su un'altra importante questione: le grandi aziende digitali non solo si servono dei dati che gli utenti producono mentre sono intenti ad utilizzare i loro stessi servizi, ma spesso li acquistano – o viceversa, vendono - da terzi per ottenere anche altri tipi di informazioni circa il nostro stile di vita non più solo online ma anche offline. Quando Sheryl Sandberg, ex dipendente di Google, entrò a far parte del team di Facebook anche il famoso social network si interessò al mercato della collezione di informazioni, ottenendo sin da subito il ruolo di protagonista indiscusso. A differenza del motore di ricerca, infatti, il design della piattaforma permetteva di ottenere immediatamente tantissime informazioni circa l'identità del singolo utente, come l'età, il genere, il paese di provenienza *etc* poiché necessarie al momento della creazione del proprio account personale. La piattaforma, creata con lo scopo di favorire le relazioni tra individui, presto diventò un luogo di estrazione di tutti quei dati che gli utenti erano spinti a produrre dalla piattaforma stessa, come ad esempio rispondendo alla famosa domanda "a cosa stai pensando?", postando e condividendo un *selfie* con gli amici connessi, interagendo con i loro contenuti con un *like,* un commento o una reazione, o anche solo semplicemente *scrollando* la propria "home". Tutti i servizi online nascondono in modo subdolo il lavoro degli algoritmi, che hanno una profonda influenza sull'uso che gli utenti fanno delle piattaforme stesse. Come sostiene Frank Pasquale, vi è un aspetto paradossale in questa condizione, poiché le vite degli utenti diventano progressivamente più trasparenti ed esposte, mentre le pratiche volte ad analizzarle sono, al contrario, sempre più indecifrabili (Pasquale, 2016). I nostri dati non svaniscono nel nulla e tutte le nostre interazioni online sono collezionate in tempo reale e collegate alla nostra identità, dando così accesso diretto

[90] Per approfondire l'argomento si consiglia la lettura dei seguenti articoli Your Apps Know Where You Were Last Night, and They're Not Keeping It Secret Dozens of companies use smartphone locations to help advertisers and even hedge funds. They say it's anonymous, but the data shows how personal it is, in Nytimes Dicembre 2018; Perché è necessario e urgente liberarsi di Google – e come cominciare a farlo, WumingFundation, Marzo 2020.

all'acquirente di quali siano i nostri impulsi emotivi (Paccagnella & Vellar, 2016). Grazie alla quantità di persone iscritte e al tempo che queste vi dedicano, le piattaforme social si prestano molto bene a questo scopo. Lo scandalo che avvenne nel 2018 e coinvolse Facebook e la politica americana è un caso particolarmente utile per comprendere il potere degli algoritmi dei social network e di come questi abbiano lo scopo di raggiungere non solo i dati degli utenti interessati, ma anche di utenti terzi che hanno contatti con quest'ultimi. Nel 2016, in occasione delle elezioni del presidente degli Stati Uniti d'America, un'azienda inglese, chiamata Cambridge Analytica, riuscì ad ottenere ed utilizzare – illegalmente – dati di oltre 80 milioni di utenti registrati su Facebook. L'obiettivo dell'azienda – che aveva lavorato anche alla campagna della Brexit - era quello di offrire una campagna elettorale targettizzata, a partire dall'analisi emotiva del profilo degli utenti presi in esame. La campagna elettorale era trattata alla stregua di una vera e propria pubblicità *ad personam*, al punto che la stessa azienda si fece promotrice del motto "Convincere qualcuno a votare o non votare un partito non è così differente dal convincerli a comprare un determinato marchio di dentifricio" (campaignlive.co.uk). Dunque, partito e leader venivano paragonati ad un qualsiasi *brand* e, come in una qualsiasi pubblicità, l'obiettivo era trasmettere i valori e i punti di forza del prodotto al fine di incontrare il favore dei potenziali clienti. La propaganda politica, ovviamente, non è un fenomeno nuovo, ma negli ultimi 15 anni ha cominciato ad utilizzare nuove strategie, grazie ai nuovi strumenti digitali. Cambridge Analytica per il suo scopo ha unito all'illegale raccolta di dati la psicometria, un metodo scientifico in grado di delineare un profilo psicologico affidabile degli utenti analizzando i loro dati che, come abbiamo visto, possono dire molto circa la personalità, identità, abitudini e preferenze dei cittadini della rete. Nel Settembre 2016, in occasione del Summit Concordia (Concordia.net), il CEO dell'azienda Alexander Nix, spiegò chiaramente come la sua compagnia fosse in grado di classificare gli individui. Loro utilizzarono il metodo *Ocean*[91] con i cinque fattori dei modelli di personalità: gli individui erano analizzati secondo parametri come

[91] Ndr. Il metodo Ocean è un acronimo inglese che sta per: Openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness e neuroticism.

l'apertura mentale, scrupolosità, estroversione, co-operatività e facilità ad arrabbiarsi. Oggi, la comunicazione sta diventando sempre più targettizzata, più individuale e lo scandalo rappresenta un importante punto di svolta; ha messo in luce la vera logica del capitalismo della sorveglianza e tutti i suoi mezzi, ha evidenziato come i nostri device possano raccogliere informazioni su di noi anche quando non ce ne rendiamo conto e che la sensazione di essere osservati e monitorati dai nostri telefoni, che spesso casualmente ci mostrano pubblicità di oggetti che abbiamo menzionato a cena con amici, non sia così irrealistica. Scandali come quello del Cambridge Analytica, provano quanto la logica del capitalismo della sorveglianza stia diventando drammaticamente pericolosa. Il capitalismo della sorveglianza, infatti, non minaccia più solo il nostro portafoglio, ma si inserisce silenziosamente in molti altri aspetti della nostra vita, dalla politica alla religione, all'istruzione e molto altro ancora. L'imperativo dell'estrazione di tutti i dati e con tutti i mezzi a disposizione ha avuto necessariamente un impatto enorme sulle nostre vite, fuori e dentro la rete (Sadowski, 2019).

La nostra presenza e il nostro comportamento online sono profondamente influenzati dalla presenza di altri e dal contenuto che gli algoritmi ritengono siano perfetti per noi sulla base delle nostre passate preferenze e decisioni. Gli algoritmi ci costruiscono intorno delle *filter bubble* così confortevoli che diviene facile dimenticare che esistano opinioni, ideologie, valori e bisogni diversi dai nostri: nutrono il nostro ego in modo subdolo, fino a farci dimenticare la presenza di tutto ciò che è diverso da noi. Questo senso di comfort aumenta le probabilità di essere manipolati, dentro e fuori la rete. Il lato oscuro di internet è attualmente nascosto dietro questa sensazione di comfort generata da un mondo creato a misura di utente, sensazione che li tiene incollati a quella stessa fonte che li consuma completamente, la stessa fonte che li inganna facendogli credere di essere liberi di scegliere ma che in realtà offre solo delle alternative saggiamente selezionate. Gli utenti oggi consumano sempre di più ma, allo stesso tempo, scelgono sempre meno.

4. OSSERVARE O ESSERE OSSERVATI?

La vita connessa ha favorito la creazione di un'ulteriore dualità, ovvero quella che si delinea tra soggetto osservatore e oggetto osservato. L'esposizione allo sguardo digitale, e quindi alla profilazione, è stata così tanto interiorizzata dagli utenti, che vivono e condividono gli spazi con la tecnologia, da essere arrivati ad una normalizzazione della stessa, al punto che non vi è più stupore nel vederla applicata in contesti di vita privati e normali e non più utilizzata solo a scopi preventivi per l'ordine pubblico e sociale – come poteva accadere nelle stazioni o aeroporti. La sorveglianza, che in passato come sottolinea il sociologo Lyon era "apparentemente solida e fissa" (Lyon, 2020, p. 51), oggi, grazie alla sua fluidità e flessibilità, si diffonde in quelle stesse aree della vita in cui un tempo aveva scarsa influenza. La vita filtrata dalle bolle dentro le quali gli utenti sono rinchiusi è diventata una condizione così comune da non essere percepita. All'interno di esse, ognuno è impegnato a vivere e recitare il proprio ruolo come in una sorta di moderno *Truman Show* (McNamee, 2019), davanti ad una platea di spettatori e l'occhio attento del regista/algoritmo che, come un abile sceneggiatore, muoverà gli altri attori in scena in modo tale da influenzare le future mosse del protagonista. David Lyon, che descrive l'osservare e l'essere osservati come un vero e proprio stile di vita (Lyon, 2020), sottolinea come la sorveglianza sia una realtà quotidiana che non proviene più solo dall'esterno ma alla quale gli stessi utenti partecipano attivamente: "gli utenti sono collusi come mai prima nella loro stessa sorveglianza – voluta o consapevole o meno – delle loro informazioni personali" (Lyon, 2020, p.31). La definisce una vera e propria *cultura della sorveglianza* agevolata, come aveva evidenziato anche Zuboff riferendosi alla logica capitalistica, dall'entusiasmo e ignoranza di chi è osservato. In *poscritto sulle società di controllo* (Deleuze, 1990) Deleuze aveva previsto, negli anni 90 del 900, quale sarebbe stato il ruolo del potere e del controllo nel tardo capitalismo. La sua riflessione partì da quella proposta anni prima dal collega Michel Foucault il quale, in *Sorvegliare e Punire* (Foucault, 2014), aveva concepito la società disciplinare come naturale evoluzione di quella della sovranità, a sua volta, Deleuze ne individua una terza, ovvero la *società del controllo.* Le società del controllo, nate per la crisi

delle istituzioni precedenti, sono società *rizomatiche,* in cui la sorveglianza non cresce verticalmente come un albero – come nel *Panopticon* di Bentham presentato da Foucault – ma piuttosto "in modo disorganizzato e reticolare, come un'erba infestante" (Lyon, 2020, p.52). In queste società tutto appare mescolato e la vita degli individui non si struttura più intorno ai luoghi di potere, che di fatto non esistono più. Le vite appaiono costantemente monitorate, in qualsiasi luogo e istante, mantenendo, però, viva nell'individuo l'illusione di essere sempre libero. Seguendo queste riflessioni, il sociologo Lyon comprende la necessità di superare i due famosi modelli di controllo, ovvero il *Panopticon* di Bentham e il *Grande Fratello* di Orwell, e ripensare un nuovo tipo di relazione tra potere e sorveglianza. In questi due modelli di sorveglianza, la caratteristica principale è l'impercettibilità fisica del controllo, che spinge alla subordinazione continua dei prigionieri, mentre nella società della sorveglianza moderna il sapere di essere osservati è, infatti, un aspetto cruciale: nonostante spesso i mezzi di monitoraggio siano nascosti, i soggetti della sorveglianza sono comunque al corrente di quanto accade (Lyon, 2020). Attraverso l'utilizzo e la disponibilità di questi stessi mezzi di monitoraggio, sempre più persone, diventano a loro volta soggetti osservanti mentre loro stessi sono osservati. Come conseguenza a questi cambiamenti, gli individui-utenti non sono più sotto la forte autorità di qualcuno, ma sono loro stessi soggetti di potere, anche se in piccola parte. È necessario, dunque, ricordare che anche se la sorveglianza sia diventata una pratica orizzontale diffusa, eseguita dal cittadino comune allo stesso modo della grande società digitale, ciò avviene con metodi, abilità e scopi diversi. Sapere che gli altri ci osservano mentre li osserviamo provoca la necessità di adattarci a quello sguardo, di non essere catturati mentre siamo vulnerabili. Questo comportamento, definito come *Effetto Hawthorne*, consiste nel modificare la propria condotta in risposta alla paura di essere osservati. Paradossalmente in pochi decenni siamo passati dall'evitare la sorveglianza – come abbiamo visto nei modelli di Bentham e Orwell – al praticarla in prima persona per il proprio interesse. Gli stessi utenti, infatti, alimentano le logiche della sorveglianza nelle varie piattaforme, ad esempio attraverso i sistemi di recensioni e punteggi con cui classificare gli altri – come accade con le

piattaforme di compravendita, di servizi alberghieri e mezzi di trasporto o food delivery.

4.1. MORTE DEI SOCIAL NETWORK?

L'esistenza stessa dei Social network, scrive Lyon, dipende dal monitoraggio degli utenti e della vendita a terzi dei loro dati (Lyon, 2020, p. 53). Le piattaforme social, pensate per il consumo e la pubblicità, oggi, però, si trovano di fronte ad un momento cruciale, che potrebbe, per l'ennesima volta, cambiare le pedine di questa pericolosa logica. Riecheggia, infatti, tra le testate giornalistiche e articoli accademici la sensazione che i Social Network, così come li conosciamo oggi, abbiano le ore contate. Come potrebbe sopravvivere la logica capitalistica se gli utenti – che ricordiamo essere l'elemento centrale e fondamentale per far sì che tale mercato sia proficuo – ad un certo punto decidessero di smettere di utilizzare i Social Network? Certo, tale logica, come abbiamo visto, è insita in moltissimi altri servizi di cui ci serviamo, ma è indubbio che i Social Network forniscano una buona percentuale delle informazioni che circolano sul nostro conto – e delle persone a noi collegate. Il tentativo di alcuni colossi – come Meta, Apple e Microsoft – di riportarli in voga seppur in forma diversa, creando nuovi spazi e luoghi di espressione per gli utenti, potrebbero essere la conferma di tale percezione. Il Metaverso è, ad ora, il progetto più interessante, a cui molte altre aziende, oltre Meta, si stanno dedicando. Il progetto è ancora in fase di elaborazione, ma il potenziale che porta con sé è ovvio: quello che ci attende è sicuramente un futuro tutto nuovo in materia di realtà virtuale e mista, la quale permetterà di vivere in una dimensione digitale sempre più immersiva l'educazione, il lavoro, turismo e molto altro ancora92. Possiamo solo immaginare come questo cambiamento possa trasformare nuovamente i sistemi di monitoraggio, portandoli forse ad un livello superiore in termini di qualità ed estrazione dei dati ed esperienze personalizzate. Un'ulteriore conferma della possibile caduta dei Social

[92] Per approfondire argomenti come realtà virtuale, aumentata e mista, e le possibili applicazioni future del promettente progetto del Metaverso si consiglia la lettura di L. Capannari, *Futuri possibili, come il Metaverso e le nuove tecnologie cambieranno la nostra vita,* Giunti Editore, 2022.

Network è data dall'insoddisfazione che l'utilizzo di tali piattaforme provoca negli utenti, che quotidianamente devono confrontarsi con contenuti attentamente scelti e che riproducono momenti di vite perfette e patinate. Da non sottovalutare, inoltre, anche lo stress e fatica mentale che possono provare anche gli stessi creator, sottomessi alle dure leggi degli algoritmi e dell'engagment. Non è una coincidenza che Social Networks come Facebook ed Instagram stiano gradualmente cadendo in disuso davanti alle nuove piattaforme in voga come BeReal e Tiktok. Il primo ha fatto tesoro della users' fatigue creando un nuovo modo di condividere le proprie esperienze di vita, limitando la pubblicazione di contenuti ad un preciso intervallo di tempo – 2 minuti al giorno - avvisando l'utente attraverso una notifica, impedendogli di poter utilizzare immagini scattate in precedenza e ritoccate con filtri. Lo scopo è garantire più realtà in quello che viene visto e mostrato sugli schermi, andando a scardinare la logica della vetrinizzazione sociale - fenomeno ampiamente studiato dal sociologo Codeluppi (2017). TikTok, invece, la piattaforma più utilizzata del periodo, rappresenta il caso più sorprendente. Lo stesso design della piattaforma merita attenzione: viene rifiutata, infatti, la struttura orizzontale tipica dei social, rimpiazzata da una struttura verticale che rivela nella sezione "per te" la più grande abilità degli algoritmi: offrire una selezione senza fondo di contenuti accuratamente scelti per intrattenere l'utente il più possibile, che si aggiorna in tempo reale sulla base delle reazioni ai contenuti precedenti. La piattaforma, concepita per il consumo passivo di questi contenuti, ricorda il modello della televisione, davanti alla quale rimanere seduti facendo zapping ad alta velocità, senza la necessità di dover interagire con gli altri. Come avviene già con altri social, è possibile che un utente si "affezioni" ad un creator in particolare e che decida di seguirlo, come ormai è abituato a fare, ma non servirà necessariamente cercarlo quotidianamente per rimanere aggiornati, poiché l'algoritmo sarà in grado di mostrare il contenuto di quel dato creator prima ancora che all'utente venga in mente di farlo. Così come Youtube, quindi, anche TikTok assume le sembianze di una rete televisiva da cui scegliere un canale con cui intrattenersi, il tempo necessario prima di passare al prossimo. Tale cambiamento permette di ipotizzare una nuova collaborazione nella logica della sorveglianza, quella tra algoritmi e creator – ora, le celebrità dei canali social

– in cui i primi aiutano i secondi nella circolazione dei loro contenuti e i secondi creandoli fanno sì che le loro community passino più tempo davanti agli schermi mentre gli algoritmi li studiano. Più l'utente rimane connesso, più questo sinergico team riesce a guadagnare.

5. CONCLUSIONI

Attraverso questo articolo si è voluto porre l'attenzione su quella che è la condizione di vita di ciascun individuo in un mondo sempre più digitalizzato. Tale condizione necessita di essere costantemente osservata e questionata, dal momento che i cambiamenti in atto sono così veloci da risultare quasi impercettibili. Non possiamo permetterci di smettere di studiarli criticamente, poiché una riflessione etica potrebbe aiutarci ad ottenere una maggiore consapevolezza sull'utilizzo di questi stessi strumenti di cui non possiamo più fare a meno. Abbiamo appreso che tutto ciò che internet e la tecnologia sembrano offrirci in modo gratuito nasconde, in realtà, un costo ben preciso: i nostri dati, presenti e futuri. Neanche nel mondo di internet esistono pasti gratis, poiché se non è richiesto denaro la valuta sono il nostro tempo, attenzione e informazioni personali. Grazie ad un gioco di illusioni, favorite dalla semplificazione e fascino che gli oggetti *smart* ci offrono, gli algoritmi e le intelligenze artificiali hanno cominciato a prendere silenziosamente posto nelle nostre vite ed abitazioni, modificando persino il modo in cui interagiamo con le macchine. Danno vita all'ultimo aspirapolvere che grazie alla mappatura del nostro appartamento può garantire una perfetta pulizia ma che richiede costantemente di essere aggiornato e connesso alla nostra rete wi-fi, al nostro smartwatch che in tempo reale può controllare tutti i nostri parametri vitali, come la pressione sanguigna e la saturazione dell'ossigeno, alla nostra lavatrice con assistente vocale incorporato la quale è in grado di riconoscere il tessuto dei nostri abiti e scegliere *per noi* il migliore programma di lavaggio, *etc.* Il costo che paghiamo per tutte queste comodità è alimentare una logica che è stata pensata e messa in atto con il solo scopo di consumarci il più possibile, sia in termini di informazioni ed economici, ma, come abbiamo visto, anche in termini culturali e sociali. Siamo perennemente esposti all'occhio elettronico (Lyon, 1997) ma oggi queste condizioni sembrano non avere più

molta importanza, perché l'essere osservati diviene condizione necessaria per poter osservare a nostra volta. Il controllo a cui siamo soggetti costantemente e la conseguente profilazione ci costringono ad interrogarci criticamente su aspetti come la libertà e autonomia di scelta, il concetto stesso di privacy, il quale in questo nuovo contesto assume significati sempre più sfaccettati. Essere controllati permette agli algoritmi di conoscerci, guidarci nell'esperienza di fruire contenuti selezionati e compiere specifici acquisti. È necessario cominciare anche a riflettere su come questo tipo di sorveglianza possa portare a qualcosa di ancora più pericoloso di un "semplice" acquisto. Che cosa potrebbe accadere se questo potere fosse utilizzato con altri scopi, come, ad esempio, trasmettere determinati valori nazionali piuttosto che altri nelle generazioni future? Ciò potrebbe essere disastroso ed aprire scenari socio-politici inimmaginabili. Se non vogliamo e non possiamo rinunciare ad un mondo connesso, come e dove potremmo trovare il giusto mezzo? Come potremmo preservare i nostri dati e, per estensione, la nostra stessa vita e futuro? Sfortunatamente, non esiste una risposta universalmente giusta, l'unico modo per potersi davvero salvaguardare sarebbe vivere completamente disconnessi dal mondo, ma questo finirebbe per compromettere moltissimi aspetti della nostra vita sociale e lavorativa. È necessario affrontare tutti questi cambiamenti con consapevolezza, magari imparando a cancellare le applicazioni che non usiamo per non fornire dati senza ricevere in cambio un servizio di cui abbiamo bisogno, navigando in forma anonima, disattivare i servizi di geolocalizzazione, non usare reti wi-fi pubbliche *etc.* Questa logica si è insinuata nelle nostre vite, modificandole progressivamente, e non ci è dato sapere quando e se si interromperà, l'unica certezza è che gli individui vi saranno sempre al centro, poiché per sopravvivere necessita della loro presenza. Sarà compito dei pensatori, come afferma Deleuze, descrivere i meccanismi socio-tecnici del controllo mentre "ai giovani spetta scoprire di che cosa diverranno servi, così come i loro antenati hanno scoperto, non senza dolore, la finalità delle discipline" (p. 241, 1990).

6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Barassi, V., I figli dell'algoritmo. Sorvegliati, tracciati, profilati dalla nascita, LUISS, 2021.

Bauman, Z., Lyon, D., Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida, trad. M. Cupellaro (a cura di), Editori Laterza, 2014.

Bernard, M., Big data: 20 mind-boggling facts everyone must read, in Forbes, 2016.

Capannari, L., Futuri possibili, come il metaverso e le nuove tecnologie cambieranno la nostra vita, Giunti Editore, 2022.

Casilli, A., Schiavi del clic, perchè lavoriamo tutti per il nuovo capitalismo?, Feltrinelli Editore, 2020.

Codeluppi, V., La vetrinizzazione Sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società, Bollati Boringhieri, 2007.

D'Acquisto, G., Naldi, M., Big data e privacy by design. Anonimizzazione, pseudonimizzazione, sicurezza, Giappichelli, 2017.

Deleuze, G., "Poscritto sulle società di controllo", in Pourparler, Quodlibet, Macerata 2019, trad. di Stefano Verdicchio (a cura di) or. "Post-scriptum sur les societés de contrôle", L'autre journal n. 1, maggio 1990).

Floridi, L., La quarta rivoluzione, Come l'infosfera sta trasformando il mondo, Raffaello Cortina Editore, 2019.

Floridi, L., The onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era, Springer Cham, 2019.

Foucault, M., Sorvegliare e punire. Nascita della prigione, trad. A. Tarchetti (a cura di), Einaudi, 2014.

Levy, S., In the plex: how Google thinks, works and shapes our lives, Simon&Shuster, 2011.

Lyon, D., L'occhio elettronico. Privacy e filosofia della sorveglianza, Feltrinelli Editore, 1997.

Lyon, D., La cultura della sorveglianza, come la società del controllo ci ha reso tutti controllori, LUISS University Press, 2020

McNamee, R., Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe, 2019.

McQuillan, D., "Algorithmic Paranoia and the Convivial Alternative", Big Data & Society, 3, 2, 2016.

NYtimes, Your Apps Know Where You Were Last Night, and They're Not Keeping It Secret Dozens of companies use smartphone locations to help advertisers and even hedge funds. They say it's anonymous, but the data shows how personal it is, Dicembre 2018.

Paccagnella, L., Vellar, A., Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza, Il Mulino, 2016

Pasquale, F., The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information, Harvard University Press, Cambridge (MA), 2016.

Sadowski, J., "When Data Is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction", Big Data & Society, 6, 1, 2019.

Toffler, A., La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà, Sperling&Kupfer, 1989.

Weinberger, D., Too big to know. Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere and the smartest person in the room is the room, Basic Books, 2014.

WumingFundation, Perché è necessario e urgente liberarsi di Google – e come cominciare a farlo, Marzo 2020.

Zuboff, S., Il capitalismo della sorveglianza, il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri, LUISS, 2019.

7. SITOGRAFIA

www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/

www.eff.org/it/cyberspace-independence

www.cmu.edu/news/stories/archives/2015/march/privacy-nudge.html

www.campaignlive.co.uk/article/cambridge-analytica-getting-people-vote-no-different-marketing-toothpaste/1444691

https://www.concordia.net/annualsummit/2016annualsummit/