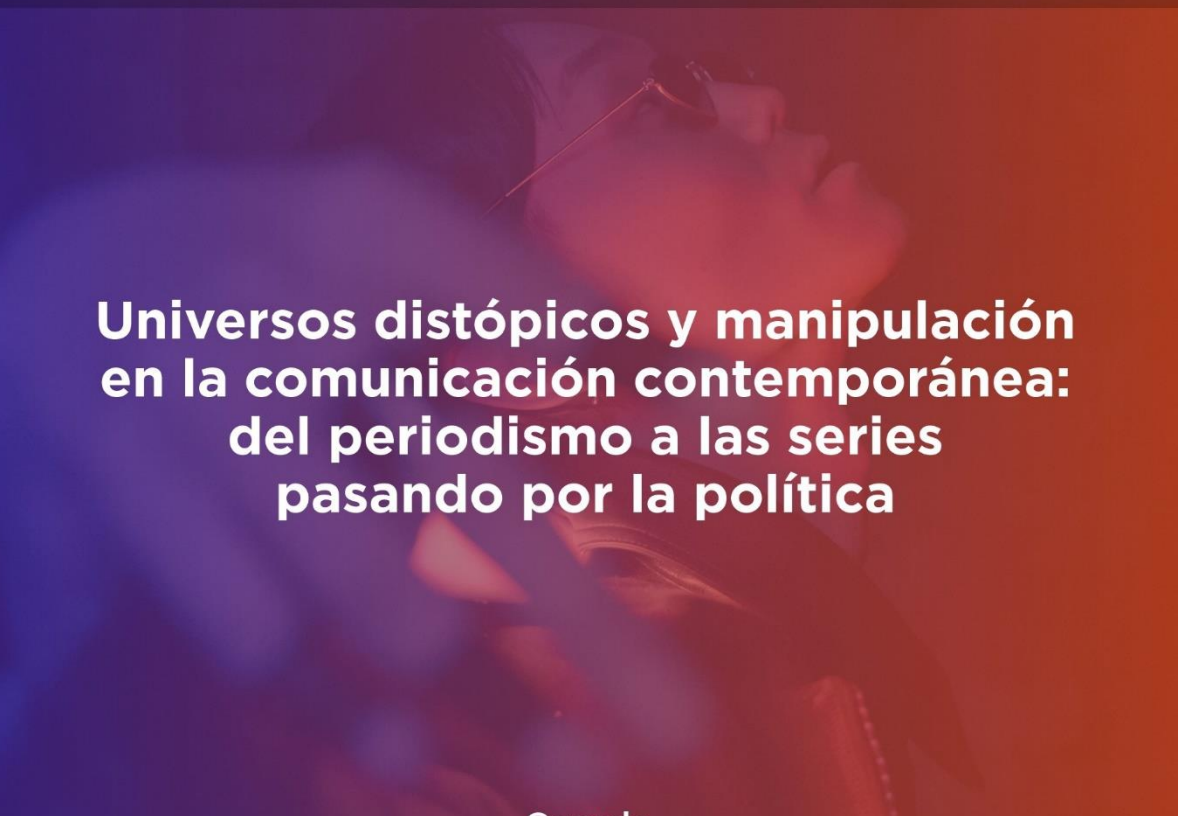
COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO



Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política

Coords.
Virginia Guarinos Galán
Manuel Blanco Pérez

Dykinson, S.L.

Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: Del periodismo a las series pasando por la política

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

UNIVERSOS DISTÓPICOS Y MANIPULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA: DEL PERIODISMO A LAS SERIES PASANDO POR LA POLÍTICA

Coords.

VIRGINIA GUARINOS GALÁN
MANUEL BLANCO PÉREZ

Dykinson, S.L.
2023

UNIVERSOS DISTÓPICOS Y MANIPULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA: DEL PERIODISMO A LAS SERIES PASANDO POR LA POLÍTICA

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

N.º 120 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-141-9

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 responsables.

INDICE

PRÓLOGO. LA IMPOTENCIA HUMANA EN TIEMPOS DE CRISIS Y SU MATERIALIZACIÓN MEDIÁTICA 13
VIRGINIA GUARINOS Y MANUEL BLANCO

SECCIÓN I
IMAGEN Y MANIPULACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO 1. IMAGINARIO DE LA ESPAÑA CRISTIANA: IDEOLOGÍA Y NACIONALISMO EN LA NUEVA DERECHA 17
JESÚS GARCÍA GARCÍA

CAPÍTULO 2. LOBBIES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CASOS DE CORRUPCIÓN. ENCUADRE DEL *QATARGATE* EN LA UNIÓN EUROPEA 41
LETICIA QUINTANA PUJALTE

CAPÍTULO 3. LA NUEVA PRENSA Y LA PRENSA OFICIALISTA: LA DURA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA EN EL TRIENIO LIBERAL PUERTORRIQUEÑO (1820-1823) 61
JESÚS RAÚL NAVARRO-GARCÍA

CAPÍTULO 4. LA CIENCIA DEL DERECHO EN ALEMANIA EN EL SIGLO XIX: NOCIONES BÁSICAS 78
ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS

CAPÍTULO 5. EL "VISUAL *FRAMING*" EN TWITTER DE LAS DOS POLÍTICAS ESPAÑOLAS DE MODA: YOLANDA DÍAZ VS. ISABEL DÍAZ AYUSO 93
ERNESTO VILLAR CIRUJANO
FERNANDO RUEDA RIEU
MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA

CAPÍTULO 6. ELECTORAL CAMPAIGNS AND SOCIAL NETWORKS IN TIMES OF PANDEMIC: ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES' ACTIVITY ON TWITTER AND TIKTOK DURING THE FIRST ROUND OF PERU'S 2021 GENERAL ELECTIONS 115
ÁLVARO IGNACIO MONTÚFAR-CALLE
LUCÍA ANASTACIO-COELLO

CAPÍTULO 7. COMUNICACIÓN GROTESCA.
EL HUMOR Y OTRAS MÁSCARAS DE LA VIOLENCIA
EN LA EXTREMA DERECHA INTERNACIONAL 143
CONCEPCIÓN FERNÁNDEZ VILLANUEVA
GABRIEL BAYARRI TOSCANO

CAPÍTULO 8. DISCURSOS POLARIZANTES DE LA REALIDAD
POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK 165
VICTOR RENOBELL SANTAREN

CAPÍTULO 9. MANIPULACIÓN POLÍTICA, POPULISMO Y
NECROPOLÍTICA EN EL LÍBANO 180
FRANCISCO SALVADOR BARROSO CORTÉS
MARÍA ÁNGELES ALAMINOS HERVÁS

CAPÍTULO 10. DE CANDIDATO A PRESIDENTE EN EL PSOE
LA TRANSFORMACIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISCURSO POLÍTICO
EN FELIPE GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO
Y PEDRO SÁNCHEZ 199
CELIA LÓPEZ POLO
MARÍA DEL MAR GARCÍA GORDILLO

CAPÍTULO 11. DE RATAS HUIDAS A HÉROES DE AMÉRICA:
REPERCUSIÓN Y CENSURA EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE LOS
ÉXITOS DE LOS FUTBOLISTAS EXILIADOS EN LATINOAMÉRICA
TRAS LA DISOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN VASCA (1939-1947)..... 215
JOSÉ ÓSCAR PLAZA
SERGI CORTIÑAS-ROVIRA

CAPÍTULO 12. IMPACTO DE LAS IMÁGENES Y TEXTO DE LOS MEMES
POLÍTICOS EN LA ACEPTACIÓN DEL MENSAJE A PRIMERA VISTA 230
VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
WENDY NATHALIE NEYRA MENDOZA
GLADYS WILMA RIVERA FLORES

CAPÍTULO 13. LA IMAGEN PICTÓRICA DEL PODER Y SU CARÁCTER
PROPAGANDÍSTICO EN EL SIGLO XVII. 249
ÁLVARO PÉREZ ARAÚJO
MARIÁN QUEIRUGA-DIOS
SORAYA MUNOZ-PEREZ

CAPÍTULO 14. EL *FRAMING*: LA VERDAD BAJO INTERESES 275
JESÚS MULA GRAU

SECCIÓN II

EL APOCALIPSIS EN IMÁGENES. NARRATIVAS DISTÓPICAS, SUPERVIVENCIA Y REPRESENTACIONES DEL FIN DEL MUNDO

CAPÍTULO 15. ANÁLISIS DE DOS PROTOTIPOS DE URBES EN *LES CINQ-CENTS MILLIONS DE LA BÉGUM* 292
ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
NURIA CABELLO ANDRÉS

CAPÍTULO 16. EL PARÍS DISTÓPICO DE VERNE Y BARJAVEL 306
NURIA CABELLO ANDRÉS
ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO

CAPÍTULO 17. ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS APOCALÍPTICAS EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO EM STREAMING..... 320
CAROLINA ABELLÁN GUZMÁN
JOSE ANTONIO CORTÉS QUESADA

CAPÍTULO 18. INVERSIONES EXCLUSIVAS: REFUGIO, SUPERVIVENCIA Y SUBVERSIÓN DE LA IMAGEN TÉCNICA 330
IVÁN PÉREZ VIDAL

CAPÍTULO 19. LA ESTÉTICA Y LA NARRATIVA DE LA DISTOPÍA EN LA FICCION AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: "*THE LAST OF US*" (HBO, 2023-.)..... 346
HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
MARÍA ROMERO CALMACHE
ELENA CAPAPÉ POVES

CAPÍTULO 20. CRISIS DE CONFIANZA Y FIN DEL MUNDO GLOBALIZADO..... 366
ANTONIO CÉSAR MORÓN

CAPÍTULO 21. CAMINATAS INTERTEXTUALES CON LOS ZOMBIS: APOCALIPSIS Y EL PROBLEMA DEL SENTIDO..... 382
VÍCTOR LOPE SALVADOR

CAPÍTULO 22. HIDEAKI ANNO Y LA REPRESENTACIÓN DEL APOCALIPSIS: 25 AÑOS DE EVANGELION 402
DANIEL VILLA GRACIA

CAPÍTULO 23. CÓLERA, CLORACIÓN Y CONTROL INFORMATIVO EN LA LLEIDA RURAL A FINALES DEL FRANQUISMO..... 421
JESÚS RAÚL NAVARRO-GARCÍA

CAPÍTULO 24. IMPORTANCIA Y RECREACIÓN DE LOS AÑOS NOVENTA EN LA LITERATURA ESPAÑOLA ACTUAL..... 441
ÁLVARO LÓPEZ FERNÁNDEZ
ELIOS MENDIETA

SECCIÓN III
METAVERSOS: REALIDAD, SIMULACRO Y MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN

CAPÍTULO 25. LOS ARHUACOS EN EL METAVERSO: LA EXPERIENCIA DE UNA COMUNIDAD INDÍGENA USANDO GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL (RV) 458
JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ

CAPÍTULO 26. EL CINE EN EL METAVERSO. ANÁLISIS DEL DOCUMENTAL *WE MET IN VIRTUAL REALITY* (2022) 475
SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
RAFAEL LUIS BONO-REYES
ALMUDENA MATA-NÚÑEZ

CAPÍTULO 27. RELACIONES AFECTIVAS EN EL METAVERSO. ANÁLISIS DE CASO DE *CATFISH: THE TV SHOW* 496
ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
RAFAEL LUIS BONO-REYES

CAPÍTULO 28. DRAG QUEENS EN EL METAVERSO. ESTUDIO DE CASO DE *QUEENS OF THE METAVERSE* (2022) Y *RUPAUL'S DRAG RACE SUPERSTAR* (2021) 515
RAFAEL LUIS BONO-REYES
ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS

CAPÍTULO 29. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS METAVERSOS. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DESDE UNA PERSPECTIVA ÉTICA 536
PABLO MARTÍN-RAMALLAL
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA
DAVID POLO SERRANO

CAPÍTULO 30. EL FUTURO DE LA EMISIÓN DE UN CIBERMUNDO AUDIOVISUAL EN DIRECTO: EL *BROADCAST METAVERSE*. 554
MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ

CAPÍTULO 31. LA VISUALIZACIÓN DE DATOS COMO ACTIVIDAD MULTIDISCIPLINAR EN LA CIENCIA 570
FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

CAPÍTULO 32. CONSTRUIR EL PRESENTE, MIRAR AL FUTURO: FOTOMONTAJE E INTERVENCIÓN FOTOGRÁFICA EN LA OBRA DE PERE CATALÀ I PIC 587
ÉNKAR CLAVIJO GARCÍA

SECCIÓN IV
EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA DE MANIPULACIÓN

CAPÍTULO 33. EL ODIO CONTRA EL ISLAM EN EL MENSAJE DE CHARLIE HEBDO: LA MANIPULACIÓN DEL MENSAJE Y EL LENGUAJE . 617
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 34. EMPODERAMIENTO DE LA MUJER MUSULMANA VISTO EN LA NOVELA GRÁFICA PERSÉPOLIS 632
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 35. LA POLÍTICA COMO GUERRA. VISIÓN DE LA DEMOCRACIA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA..... 645
JESÚS GARCÍA GARCÍA

CAPÍTULO 36. ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO Y EMPODERAMIENTO FEMENINO DE LA POESÍA DE WALLADA BINT AL-MUSTAKFI: LA SHAKIRA DEL SIGLO XI..... 667
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 37. LA LEY DE PRENSA DE 1938 Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA 683
ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS

CAPÍTULO 38. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DESDE LA PERSPECTIVA LINGÜÍSTICA: EL CASO DE LOS ESLÓGANES ANTICOVID CHINOS 697
FAN YU

CAPÍTULO 39. MANIPULAÇÃO DO DISCURSO QUINHENTISTA, TEXTUAL E IMAGÉTICO..... 716
MARIA LEONOR GARCÍA DA CRUZ

CAPÍTULO 40. LA DIALÉCTICA PLATÓNICA Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CINE Y LAS SERIES 733
MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ

CAPÍTULO 41. STEPHEN HAWKING, ENTRE CIENCIA, PSEUDO-CIENCIA Y FILOSOFÍA: UN EJEMPLO DE MANIPULACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE..... 744
MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ

CAPÍTULO 42. LA FIGURA DE SÓCRATES Y EL ΛόΓΟΣ: RECONSTRUCCIÓN DE UN ΔΙΑΛΈΓΕΣΘΑΙ ANTIRRELATIVISTA, ANTIDOGMÁTICO Y TERAPÉUTICO 756
IGNACIO MARCIO CID

CAPÍTULO 43. SOBRE LA DENOMINACIÓN 'FILOSOFÍA DEL LOGOS [*LOGOSPHILOSOPHIE*]' PARA EL PENSAR GRIEGO ANTIGUO: HISTORIA, PERTINENCIA Y PROBLEMAS DE UN TÉRMINO TÉCNICO 779
IGNACIO MARCIO CID

CAPÍTULO 44. LA RETÓRICA COMO INSTRUMENTO DEL PODER ECONÓMICO Y POLÍTICO 814
JESÚS VÍCTOR ALFREDO CONTRERAS UGARTE

CAPÍTULO 45. LA IDEOLOGÍA COMO CONDICIONANTE TECNOLÓGICO EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA: EL CORPUS DE EMOJIS Y SUS IMPLICACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS 829
BORJA BARINAGA
HÉCTOR PUENTE
GABRIEL PEÑAS
PABLO MEDINA

SECCIÓN V
IMAGEN Y ECONOMÍA DE MANIPULACIÓN EN LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

CAPÍTULO 46. CAPITALISMO DE IMÁGENES: ESTRATEGIAS ANTE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS 844
FABIAN ANDREY ZARTA ROJAS

CAPÍTULO 47. NARRACIÓN, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN EN ECONOMÍA: REFLEXIONES SOBRE DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICA 862
STEFANO SPALLETTI

CAPÍTULO 48. LA MANIPULACIÓN DE GUSTAVE COURBET DEL CUADRO “PROUDHON Y SUS HIJOS” 875
ESTRELLA TRINCADO AZNAR

CAPÍTULO 49. USO DE LA TEORÍA DE LOS MERCADOS EFICIENTES COMO MEDIO DE MANIPULACIÓN DE CRIPTOMONEDAS MEDIANTE LA HERRAMIENTA PUMP AND DUMP 895
MIKEL UGANDO PEÑATE
ANDRES WLADIMIR HERRERA MANOSALVAS

SECCIÓN VI
DESINFORMACIÓN BASADA EN IMÁGENES
Y PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

CAPÍTULO 50. EL EGM EN LOS DIARIOS IMPRESOS ESPAÑOLES: UN RELATO CORPORATIVO ANTE LA MIGRACIÓN DE LAS AUDIENCIAS ...916
DAVID VICENTE TORRICO
MARTA HERNANDO LERA
VÍCTOR GONZÁLEZ PUENTE

CAPÍTULO 51. CRONICANDO: HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO PARA EXPLORAR LA REALIDAD. PROYECTO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN GABO EN EL BARRIO NELSON MANDELA DE CARTAGENA DE INDIAS..... 936
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
DAVID ALFONSO LARA RAMOS

CAPÍTULO 52. INTOX: QUANDO UMA IMAGEM VALE MIL MENTIRAS .. 954
CARLOS PEDRO DIAS
PAULA LOPES
JAIME LOURENÇO

CAPÍTULO 53. FACT-CHECKING Y ENVIADOS ESPECIALES: DOS FORMAS DE BUSCAR LA VERDAD EN LA GUERRA DE UCRANIA.... 969
PAULA SAN JOSÉ LÓPEZ
ERNESTO VILLAR CIRUJANO

CAPÍTULO 54. EL *FACT-CHECKING* DE MALDITA.ES EN TIKTOK: EL LENGUAJE VISUAL DE MALDITO BULO 988
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ

CAPÍTULO 55. *FACT-CHECKING* EN FORMATO DE VÍDEO: *NEWTRAL* EN TIKTOK 1007
DAVID GARCÍA-MARÍN
GUIOMAR SALVAT-MARTINREY

CAPÍTULO 56. CIENCIA POSNORMAL Y POSVERDAD: EL IMPERIO DE LA IGNORANCIA ANTE LA CAÍDA DEL EXPERTO 1024
DANIEL LABRADOR-MONTERO

CAPÍTULO 57. INNOVACIÓN DOCENTE PARA EL APRENDIZAJE DE LA VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL USO DE LAS TIC 1038
GUIOMAR SALVAT-MARTINREY
DAVID GARCÍA-MARÍN
MERCEDES DEL HOYO HURTADO

CAPÍTULO 58. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA SHAKIRA Y PIQUÉ. DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN COLECTIVA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES 1057
ROBERTO APARICI
MANUEL ÁLVAREZ RUFS

CAPÍTULO 59. LOS ALGORITMOS DE LA DESINFORMACIÓN: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN..... 1080
MANUEL ÁLVAREZ RUFS
ROBERTO APARICI

CAPÍTULO 60. TENDENCIAS EMERGENTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PERIODISMO DE VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS VISUALES: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO 1100
PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ

CAPÍTULO 61. LA DESINFORMACIÓN VISUAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: UN ANÁLISIS DE LAS VERIFICACIONES DE MALDITA.ES, NEWTRAL, EFE VERIFICA Y AFP FACTUAL ESPAÑA ... 1121
PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ

CAPÍTULO 62. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA 1140
ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ

LA IMPOTENCIA HUMANA EN TIEMPOS DE CRISIS Y SU MATERIALIZACIÓN MEDIÁTICA

Las páginas que este volumen contiene no son más que los resultados de la desesperación del ser humano en tiempos de crisis. Realmente, lo que contienen las páginas son resultados de investigación científica, puesto que los capítulos que se leerán a continuación contienen todos y cada uno de ellos una concienzuda selección de corpus de trabajo y planificación de análisis realizados sobre objetos de estudio mediáticos en los que se contiene esa desesperación social.

Es sabido que los tiempos de crisis cumplen siempre, desgraciadamente, con unos patrones de comportamiento reiterados, comportamientos sociales, políticos, culturales, económicos y, por supuesto, como parte de esa sociedad, esa política y esa cultura, también mediáticos. Esos patrones de repetición demuestran que los hombres y mujeres que constituyen una sociedad rota, perdida, se acercan peligrosamente a universos desconocidos en la búsqueda de respuestas a sus interrogantes o incluso de causas de los males propios. En otras ocasiones, la maldad -sí, la maldad- aprovecha el mar revuelto para su propia ganancia con la proliferación de mentiras y de coacciones, reales o inventadas, que puedan contribuir al control social.

Manejar mundos alternativos, inexistentes (aún), que puedan servir de escenarios simbólicos, metafóricos, en los que ver nuestros propios problemas y miserias de la sociedad en desintegración es una de esas vías en lo que a ficción se refiere. Y no solo jugando a la ficción especulativa de mundos y seres que no existen, también provocando nuevas formas de vida que se parezcan a estas otras que en principio solo están en nuestras imaginaciones.

En este sentido, la sociedad líquida que hemos vivido, ya denominada, en su siguiente paso natural, sociedad gaseosa, es la que ha producido generaciones Z, Y, millenials, generaciones de cristal, frágiles y temerosas, al mismo tiempo que violentas, de forma real o simbólica, que son

los supervivientes de un cambio de paradigma, el cambio que la era 2.0 y luego 3.0 inició al abrigo de las nuevas tecnologías, ya integradas y no tan nuevas. A las puertas de una Edad a la que otros pondrán nombre en el futuro y terminando la Edad Contemporánea, la ruptura de la realidad, ahora más, gracias a la inteligencia artificial, preocupa a los investigadores académicos y fruto de ello, en este libro pueden encontrarse de entre sus seis bloques temáticos especializados, dos que se refieren a las dos vías de escape referidas: la de generar ficción futura como espejo simbólico de nuestro presente y la de analizar los mundos paralelos al real pero igual de reales que hemos empezado a construir.

En ese sentido, el bloque II gira alrededor de cómo las series de ficción contemplan, una vez más, el apocalipsis, el final de nuestro mundo conocido, con distopías, vigilancias, control, resistencia y destrucciones, con algunas variaciones con respecto a lo que ya se ha vivido en otras épocas, como es el terror ambiental, la distopía ecológica. La variedad de focos de interés investigador nos lleva a pensar en ciudades como espacios distópicos, series particulares como *The Last of Us* (HBO, 2023-), plataformas de streaming como vehículos de transmisión de todas estas filosofías creativas o producciones de larga supervivencia, como *Evangelion* (Anno, 1995), lo que demuestra que estas preocupaciones se mueven en zona finisecular e intermilenios, tanto en Europa, como en Estados Unidos o Japón, de una forma global.

Por su parte, en el bloque III queda patente que existen experiencias y productos audiovisuales suficientes para alimentar la investigación en la tan reciente inteligencia artificial y en la esfera virtual en la que, más allá de las redes sociales, se comienza a vivir, como experiencia "real". Desde el uso de gafas virtuales en comunidades indígenas que viven al margen de estas sofisticaciones neotecnológicas convive con la presencia de drag queens en el metaverso o la presencia de este mismo en el cine documental y la fotografía.

Así mismo, en el bloque IV se pone de manifiesto que las palabras, como es sabido, nunca son inocentes. Dicho bloque engloba una serie de estudios y trabajos que, desde la lengua en su uso más aplicado al ámbito de lo comunicativo en general y, en su vinculación con la palabra -en particular-, pone de relieve algunos usos de la imagen (textual y no sólo) en

el mundo actual: visiones de la política (en diferentes latitudes: Oriente Medio, América Latina, Asia, etc.), o usos del logos y la filosofía aplicada a ámbitos diversos. También encontramos, en este bloque, algunos trabajos que, desde lo tecnológico, tratan de explicar nuestros días.

El bloque V es el dedicado a estudios de algunas ciencias sociales aplicadas a la comunicación, en ámbitos tan dispares como el Arte pictórico clásico o las monedas *cripto*. Y, por último, el bloque VI, es el que comprende los estudios sobre la imagen desde el ámbito de lo periodístico, entendiendo, eso sí, lo periodístico como un hecho social que excede el mero formato de prensa tradicional escrita. Es bien sabido que los rotativos clásicos hace tiempo que perdieron la exclusividad como motores generadores de opinión pública en el conjunto de los estados democráticos modernos, por ello, a nuestro juicio, se hace especialmente relevante analizar, desde una óptica deontológica, lo que acontece en la red: los *TT* que más tráfico han alcanzado recientemente en los social media, junto con otras propuestas que, más que informar buscan, justo al revés, desinformar. También se encontrarán otras invitaciones a repensar el periodismo de datos o los formatos post-papel de los productos televisivos periodísticos (los *fact-checking*, imágenes de la Guerra de Ucrania, etc.).

En definitiva, los trabajos aquí reunidos, obra de académicos de muy diferentes tradiciones científicas, de latitudes diversas y que están, a qué negarlo, en estadíos investigadores en ocasiones heterogéneos entre sí, tratan todos ellos, eso sí, de analizar, desde la conjunción entre las Humanidades y las Ciencias Sociales, el mundo que nos ha tocado vivir. Y hacerlo, además, aportando, también desde las Universidades, herramientas investigadoras y académicas con las que *reconocer* el mundo, que es conocer de nuevo, con otros ojos. Un mundo ciertamente en crisis, ciertamente tamizado por lo mediático y para cuyo análisis necesitamos transitar desde la *impotencia* inicial a la lectura crítica y justificada de sus lógicas comunicativas. Los editores esperamos que a esto mismo contribuyan las presentes páginas.

VIRGINIA GUARINOS Y MANUEL BLANCO
Universidad de Sevilla

SECCIÓN I

IMAGEN Y MANIPULACIÓN POLÍTICA

IMAGINARIO DE LA ESPAÑA CRISTIANA: IDEOLOGÍA Y NACIONALISMO EN LA NUEVA DERECHA

Jesús García García
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XIX se construyó y se asentó todo el engranaje ideológico del nacionalismo español. De las distintas vertientes, una visión católica y excluyente obtuvo preponderancia. Esta línea se mantuvo en las corrientes reaccionarias y conservadoras, alcanzando sus máximas cotas en la época franquista. En democracia, el nacionalismo español, con todos sus problemas de legitimación e identidad, conserva para una parte de la población y de los representantes públicos, herencia de lo que fue. En palabras de Alejandro García Sanjuán (2013), medievalista y estudioso de la recepción en la actualidad del pasado medieval:

> No resulta difícil entender que, a partir del siglo XIX, los orígenes históricos de la nación española se identificaran con el catolicismo y su Iglesia, y que esa asimilación se haya perpetuado con fuerza en la ideología, las mentalidades y la historiografía hasta épocas recientes. (p. 37)

Hoy día, el partido VOX mantiene algo de esta idea. Se defiende que España es en esencia católica porque sus orígenes fueron cristianos, al situar éstos o en el Reino Visigodo de Toledo o en los reductos católicos que, según la historiografía tradicional, iniciaron la supuesta «reconquista», y antimusulmán —esta característica adquiere mayor consistencia si se defiende que el origen de España está en la propia «reconquista»; en este sentido, debemos recordar las siguientes palabras de Santiago Abascal: «España se ha hecho frente al islam. La propia identidad española se ha conformado durante la Reconquista y eso tiene consecuencias en nuestra manera de ser» (Abascal, 2015, 162)—.

En este capítulo nos proponemos analizar cómo VOX exporta esta visión a través de la imagen o, dicho de otra manera: cómo la imagen gráfica sirve para proyectar una idea excluyente, nacionalcatólica y antimusulmana de nuestro país. La imagen es un elemento fundamental en la política. Aquí veremos su uso, en ocasiones sutil, como elemento de creación de identidades.

2. OBJETIVOS

- Conocer el volumen de imágenes que VOX ha dedicado a este tema en el marco cronológico y en el espacio que nos hemos marcado para este estudio.
- Enmarcar este número dentro de las publicaciones totales de VOX en esta red social para medir la presencia que tiene este tema en su discurso dentro de este medio.
- Encuadrar y clasificar las distintas temáticas y formas que se usan para trasladar el mensaje de un nacionalismo nativista y antimusulmán —imágenes editadas o creadas, pinturas y cuadros históricos, fotografías, caricaturas…—.
- Analizar las imágenes para comprender cómo se traslada el mensaje: de manera más o menos explícita, con técnicas pictóricas o artísticas…
- Vincular, dentro del análisis de las imágenes, lo que podemos extraer de ellas con los fundamentos ideológicos de VOX en cuanto a la nación y a la comunidad musulmana.
- Reflexionar sobre los efectos que puede producir la aceptación de este ideario y de estas imágenes por parte de un porcentaje elevado de la población española.

3. METODOLOGÍA

La red social que vamos a analizar es *Facebook*; el perfil, la página que representa la cuenta oficial de VOX a nivel nacional —VOX España—

y el marco cronológico es de un año: del 1 de mayo de 2022 al 1 de mayo de 2023, por abarcar una fecha «redonda» y lo más cercano al momento de escritura de este capítulo.

En cuanto a la propia metodología, combinaremos el análisis cuantitativo, el cualitativo y la reflexión filosófico-política. Con esto, trataremos de cubrir los objetivos marcados en el apartado anterior.

En primer lugar, haremos un repaso por todas las fotografías en el apartado «Fotos de VOX España» —excluyendo el resto— de la página arriba mencionada. Seleccionaremos todas aquellas imágenes que entendamos que muestran una unión entre patriotismo y religión cristiana. Tras esto, haremos una clasificación que, aunque arbitraria y posiblemente imperfecta, nos parezca coherente para tratarlas de manera más ordenada. Esta sistematización nos servirá para establecer unas primeras características o propiedades a las imágenes seleccionadas.

Seguidamente, procederemos al análisis —pobre, por nuestra falta de conocimiento específico en la materia— de las imágenes. En este punto, combinaremos el análisis visual con el análisis del contenido implícito, es decir, del significado ideológico que podemos extraer de la propia imagen. Es importante clarificar que en este punto no decimos qué pretende transmitir la imagen, sino qué idea entendemos que puede desprenderse de ella, independientemente de que el pintor, el editor o el fotógrafo hayan pretendido o no hacerlo, y de que la persona encargada de seleccionarla y subirla a la página lo haya tenido en cuenta —aunque suponemos que, al menos en las ideas principales, posiblemente existirá una coincidencia—. Por medio de estos procedimientos, trataremos de plantear qué posibles ideas o mensajes puede recibir una persona, de manera consciente o inconsciente de estos archivos en la página del partido.

Al mismo tiempo que vamos extrayendo ideas sobre lo que percibimos en las imágenes, haremos una reflexión desde el punto de vista de las ideologías políticas para vincularlas con los postulados y planteamientos defendidos por VOX.

Por último, trataremos de plantear qué posibles efectos puede tener la recepción y aceptación de estos mensajes, suponemos que, expresados de manera indirecta, por parte de la población. Así, concluimos nuestro

estudio con una serie de reflexiones sobre el posible efecto práctico de una estrategia visual y de la vinculación de la misma con los postulados ideológicos del partido que las exporta. Toda esta parte, por supuesto, se moverá en el terreno de lo especulativo, por falta de medios, de conocimiento y de espacio para plantear un análisis psicológico profundo como el que requeriría este apartado, que aquí no pretende ser más que una lanzadera de hipótesis.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. La España cristiana, minoritaria respecto a otros temas.

VOX es un partido con una intensa actividad y presencia en el ámbito de las redes sociales. Hemos observado que en la pestaña «Fotos de VOX España», de la página VOX España en *Facebook* hay subidas 506 imágenes entre el 1 de mayo de 2022 y el 1 de mayo de 2023, ambos días incluidos. En nuestra búsqueda, hemos apartado un total de 11 imágenes que consideramos que representan, de manera más o menos explícita, una cierta unión entre patria y cristianismo[1]. De 506 imágenes hemos seleccionado 10, lo que significa que un 1,98% —aproximando el último dígito— de las imágenes que subió la página oficial de VOX a nivel nacional en Facebook están más o menos relacionadas con la potenciación de una idea nacionalcristiana[2] de España al unir el sentido patriótico con los elementos representativos de esta religión. El primer resultado de la investigación es que el peso de la potenciación de este ideario en su iconografía en el espacio y tiempo examinados es muy bajo; no es, en absoluto, uno de los temas principales. Esto sorprende si partimos, como hemos hecho, de la hipótesis de la centralidad del

[1] Debemos apuntar que hemos descartado la imagen subida el seis de enero de 2023 para felicitar el día de Reyes y de la Pascua Militar, pues, aunque se está felicitando una fiesta religiosa, en la imagen encontramos únicamente una bandera de España en un uniforme militar. Si analizásemos esta vinculación en general, posiblemente sí entraría, pero, al estar dedicado este capítulo a la imagen, consideramos que en esta ocasión debe quedar fuera.

[2] Hemos hablado hasta ahora de «nacioncalcatolicismo», puesto que en el siglo XIX y XX tenía importancia la división entre catolicismo y protestantismo y ortodoxia; hoy día, VOX incluye, por ejemplo, a la Iglesia Evangélica; la división no se hace en el catolicismo, sino en el cristianismo frente al islam.

patriotismo y el cristianismo en el discurso y en la propia cosmovisión de VOX. También es cierto que esta imagen se refleja en otros muchos aspectos, como en sus discursos sobre la invasión de la cultura musulmana por medio de la inmigración (Abascal, 2018), la idea de «civilización cristiana occidental»[3] (VOX, 2020), la aceptación de aspectos de la teoría del Gran Reemplazo (VOX España, 2021) o las defensas de la presencia y privilegios de la Iglesia Católica frente a las instituciones musulmanas en territorio español (O. C., 2019). No obstante, el primer resultado es el que acabamos de exponer: la poca presencia de esta forma de exportar la unión entre patria española y cristianismo.

4.2. Clasificación de las imágenes seleccionadas.

Para la ordenación de las diez imágenes seleccionadas, las dividimos en dos apartados. En primer lugar, aquellas que muestran la imagen de la España cristiana; es decir, aquellas que muestran una vinculación entre patriotismo y religión cristiana o que, hablando de un tema puramente nacional, encontramos presencia de símbolos cristianos. En segundo lugar, aquellas alusiones, directas o indirectas, a la idea de España cristiana contra el islam y la cultura musulmana. Por último, presentamos una imagen que puede encuadrarse dentro de ambos grupos porque combina las dos vías; la hemos incluido en el segundo conjunto por no abrir un tercer apartado para una sola imagen.

Las cinco imágenes del primer grupo, por lo general, muestran grandilocuencia, pero no en términos bélicos. Incluso aquellas que muestran escenas belicosas, no aparece violencia explícitamente. La solemnidad e, incluso, el aire de tranquilidad y sosiego, se impone en estas imágenes en las que muchas personas y personajes aparecen con sus emociones contenidas, como en la del milagro de Empel y en la ofrenda de la Legión al Cristo de la Buena Muerte.

Las imágenes, pertenecientes al segundo grupo, que presentan de manera directa la dicotomía España cristiana contra el mundo musulmán,

[3] Que puede ser un concepto válido desde el punto de vista del análisis cultural, pero entendemos que en el discurso de este partido se usa también como mantra contra la supuesta amenaza de «islamización».

muestran una característica clave: la presencia de la violencia. Dos de estas imágenes son, claramente, de combate en el campo de batalla; otra muestra una rendición, presentando un momento de gloria tras la victoria cristiana, pero con emociones contenidas, dando un aire de solemnidad a las tropas vencedoras. La imagen que sugiere dicha relación de una manera indirecta no muestra belicosidad, pero consideramos que hay detalles en la imagen —los desarrollaremos— que sí muestran amenaza, inquietud y violencia.

Estas características diferenciadoras parecen tener razones lógicas: el primer grupo vincula la patria al cristianismo, que es una religión de paz, amor y orden, todo lo contrario de lo que son acusados el islam y la inmigración musulmana. Estas imágenes deben transmitir todos los valores positivos de la religión de Cristo. El segundo grupo de imágenes construye la identidad propia en base a la otredad, a la diferenciación con el contrario, y se hace presentando la confrontación en su máximo grado, es decir, la guerra. Esta división nos sirve para ver las dos vías de construcción de la identidad personal como españoles en base a las dos religiones: la que nos pertenece y a la que enfrentamos.

4.3. Análisis de las imágenes. grupo 1.

Dado el espacio del que disponemos y la cantidad de imágenes que tratamos, el análisis será somero, sin profundizar en las imágenes empleadas. Dejamos esto para trabajos futuros, y aquí daremos pinceladas del trasfondo ideológico que podemos extraer de la visión de las mismas, únicamente en lo que haga referencia a la unión entre España y cristianismo.

FIGURA 1. *El milagro de Empel.*



Fuente: https://lc.cx/CWmi36

La primera imagen que presentamos (VOX, 2022a) fue subida el 8 de diciembre de 2022, como conmemoración del día de la Inmaculada Concepción. El hecho de ésta sea patrona de España es ya una clara señal de la unión entre nuestro país y la religión cristiana. Por ende, dedicar una publicación a esta conmemoración, también lo es, aunque lo que aquí nos interesa es la propia visualización de la imagen. El cuadro elegido es una obra cronológicamente contemporánea, de estilo realista. Representa, como corresponde al hecho conmemorado, una escena bélica, pero no es agresiva; a pesar de aparecer cuerpos sin vida tirados en el suelo. Donde podría haber deshonra y violencia, hay solemnidad, recogimiento y honra; los cadáveres son honrosos a pesar de estar en el fango; podríamos decir que la situación concreta de los cadáveres no lo es, pero el contexto que los rodea los convierte en honrosos, y a su muerte también, pues han perecido por la patria y la religión. Estos cuerpos son atendidos por algunas personas que muestran respeto y pesadumbre por los españoles muertos, mientras procesiona un grupo de

militares encabezados por un hombre, que puede pertenecer a la Iglesia, que porta un crucifijo; tras él, dos soldados exhiben un cuadro de la Virgen María, la Inmaculada Concepción. La religión cristiana encabeza al ejército. Más atrás, al fondo, vemos lo que parece ser la continuación de esta marcha sacro-militar, y se intuyen lo que parecen ser cruces, o, al menos, su forma nos remite a este objeto. En las filas que marchan con recogimiento y solemnidad hace aparición la bandera de la Cruz de Borgoña; esta bandera también representa la unión entre el poder político y la religión, pues San Andrés era el patrón de Borgoña; con el tiempo, esta bandera comenzó a hacer aparición en los escudos de armas y banderas de los ejércitos de los monarcas Habsburgo o Borbones, por lo que, hoy día, su vinculación con la tradición hispana es fuerte.

FIGURA 2. *Cuadro en homenaje al Día de Todos los Santos.*



Fuente: https://lc.cx/IlbXGZ

Esta imagen (VOX, 2022b), publicada el 1 de noviembre de 2022, muestra iconografía típica en el arte cristiano, aunque quizás sea conveniente detenernos en la parte izquierda, donde observamos una bandera con la Cruz de San Jorge, importante símbolo en la Edad Media y muy vinculado a la lucha contra los musulmanes, con historias, más o menos contrastadas, que la relacionan con batallas en Sicilia, Aragón y en la primera Cruzada. Por ende, en este cuadro elegido por VOX se celebra el

día de Todos los Santos pero también encontramos un símbolo de clara oposición —bélica— al mundo musulmán.

La escena, como vemos, es apacible, gloriosa y de una profunda paz, pero aún así, aparece un símbolo con claras connotaciones bélicas. Esto refuerza la idea del cristianismo no solo como una religión que vive interiormente el individuo, sino como una empresa colectiva que se expande a las naciones y poderes políticos y se manifiesta en oposición guerrera al mundo musulmán. Esto potencia la concepción de la religiosidad que hace VOX, en la que el cristianismo es parte de nuestra esencia como españoles, algo que permea en lo público porque es un rasgo más de la construcción de España como nación.

Dentro de este apartado, a continuación, vamos a ver publicaciones de asuntos que pueden entenderse eminentemente nacionales, que pueden ser presentados sin necesidad de incluir a la religión cristiana, pero es incluida.

FIGURA 3. *Primer desembarco de Cristóbal Colón en América.*



Fuente: https://lc.cx/Dgryxl

Este cuadro, publicado el 12 de octubre de 2022 (VOX, 2022d) para conmemorar el descubrimiento de América, presenta la llegada de Cristóbal Colón y de sus hombres al continente. En él vemos dos grupos de personas: de un lado, el más numeroso y el que ocupa el centro y el protagonismo de la obra: los europeos; de otro lado, mucho menos numeroso, y recluidos en el extremo izquierdo del mismo, zona con mucha menos claridad, casi mimetizados con la flora —esto es, unidos a la naturaleza de la que los europeos ya se han independizado por medio de la «civilización»—están los indígenas. El primer grupo, con ropajes que, sobre todo el del personaje principal vestido de rojo —que, entendemos, representa a Colón—, parecen de calidad y con banderas; el segundo, ataviados únicamente con taparrabos; de nuevo, la imagen de civilización frente a incivilización. Y entre tanta simbología, tres elementos principales: un miembro de la Iglesia, la cruz que éste esgrime, y un estandarte con un Cristo crucificado. El último elemento es la bandera que aparece más cercana a la que porta personaje que identificamos con Colón y que ocupa —la bandera— el espacio central del cuadro. El color rojo destaca entre los demás, no es de extrañar que las grandes manchas de color rojo sean las del vestido del personaje principal, la de su bandera y la del estandarte con el crucificado. Por su parte, el clérigo portando la cruz encabeza la comitiva de europeos; su posición y su mano extendida dan a entender que es el que guía la expedición, pero, más importante: simbólicamente, el cristianismo abre el camino de los europeos en el nuevo continente, en una empresa civilizatoria por medio de la religión. Esto va en consonancia con el discurso de VOX, según el cual, serían la religión cristiana y la cultura occidental quienes «civilizaron» a los pueblos indígenas. Mientras otros grupos políticos critican la imposición de una religión y una cultura a estos pueblos, VOX la ensalza como muestra del avance de la verdadera civilización, por lo que la historia de España —que, según el partido de Abascal, ya existiría en esta época— no puede entenderse sin el cristianismo, lo cual es cierto, pero la clave es la connotación que este partido da al dato, ya que la presencia del cristianismo es buena parte de lo que convierte a España en una nación civilizadora, en contraposición a las religiones de las culturas indígenas.

FIGURA 4. *El grupo parlamentario VOX con Ramón Tamames en el hemiciclo del Congreso.*



Fuente: https://lc.cx/ni738i

Esta imagen no es una pintura ni un dibujo, sino una fotografía reciente (VOX, 2023b), realizada en el Congreso de los Diputados. En ella vemos a los cincuenta y dos diputados y diputadas del grupo parlamentario VOX junto a Ramón Tamames, después de la moción de censura que lo proponía como presidente del Gobierno.

En cuanto a los elementos que destacan, tenemos al grupo de diputados y diputadas en conjunto; son muchos elementos cuya unión les hace ocupar un buen espacio, pero no parece que la fotografía esté tomada para que éstos tengan el protagonismo; acercando más la cámara se podría haber dado mucha más importancia a los representantes públicos, y hay margen vertical y horizontal para ello; en cambio, cada diputado y diputada aparece en un tamaño reducido en comparación al espacio físico representado. No obstante, el hecho de que la fotografía tenga este encuadre posibilita la aparición de algo que no solemos ver en los planos típicos del Congreso: las dos estatuas de los reyes católicos. La fotografía tiene el margen exacto para que aparezcan estas figuras y no cortar los pies del diputado que se encuentra en el límite derecho. No creemos

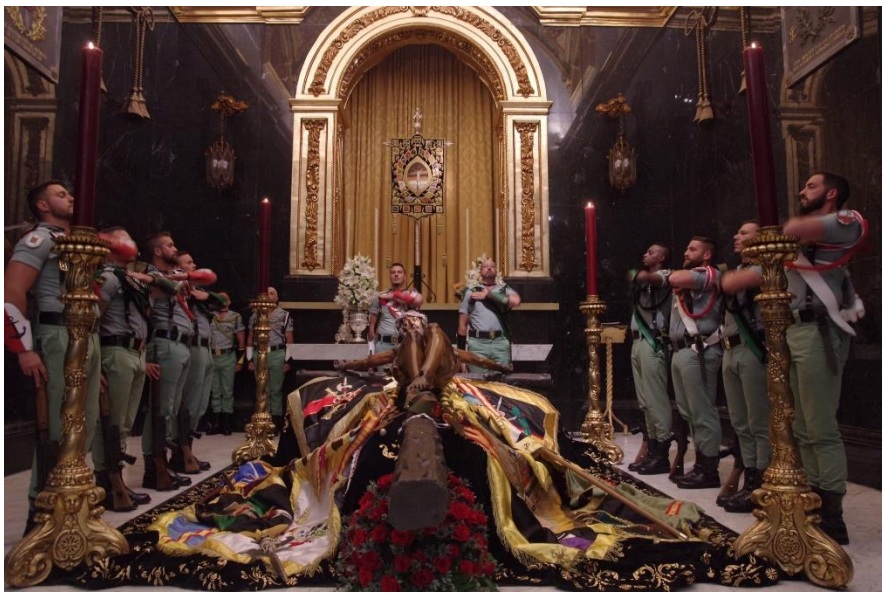
que sea un exceso de especulación plantear que, posiblemente, se buscase la presencia de las dos estatuas, aunque para ello hubiera que reducir la importancia de los diputados y diputadas.

La aparición de Isabel y Fernando en esta imagen no es baladí: En primer lugar, ese mismo día, Ramón Tamames en su respuesta a Pedro Sánchez ensalzó la figura de Isabel la Católica (Cortes Generales, 2023, p. 14), uno de los símbolos del nacionalismo de VOX. Esta referencia fue acogida con agrado por parte del citado grupo, pues el relato de dicho partido sobre el pasado remoto valida la tesis de unos reyes católicos que lucharon por reconquistar y unificar España. España en todo su sentido nacional, como ente que en estos tiempos fue recuperada para sus legítimos dueños y legada a nuestras generaciones, como herederos naturales de esta pareja que, a su vez, lo fueron de don Pelayo.

Los reyes católicos forman parte del conglomerado donde se sitúan Felipe II, el Cid, don Pelayo… como muestra de españoles —cuando, posiblemente, ninguno de ellos tuviera concepción de «España» en el sentido nacional que adquirió en época decimonónica—. Ésta es una de las representaciones en España de la batalla cultural de la nueva derecha frente a la supuesta supremacía social de la izquierda (Stefanoni, 2021, 75), que hubiera censurado este pasado glorioso —Abascal se refirió a sus referentes o ídolos históricos como «todos los que no se pueden decir» (Abascal, 2015)—. Tamames ensalzó la figura de Isabel la Católica frente a las políticas feministas del actual Gobierno, y lo hizo señalando una estatua que representa a la reina y que está presente en el Congreso español. Esto significa que alguien como Tamames, cuya carta de presentación en muchos medios fue la de académico y antiguo comunista, acepta el relato de VOX, lo cual puede leerse como un triunfo del partido en este aspecto de la batalla cultural. La presencia de la monarca en la fotografía sería una reafirmación de esto y del propio relato. Veríamos a un grupo de españoles que no reniegan de su pasado, sino que lo reivindican y se sienten herederos de él, como defiende su presidente (Salamanca al día, 2022).

También, las connotaciones de Isabel y Fernando son muy marcadas, tanto que esta imagen puede aparecer tanto aquí como en el segundo apartado, donde hablaremos de la dicotomía España cristiana frente al islam. Si algo identifica a estos reyes por encima de otra cosa es por su lucha contra los musulmanes. Son los reyes católicos en oposición al mundo musulmán y a Al-Andalus. No es necesario explicar que, según la construcción decimonónica, su lucha no fue solo territorial, ni siquiera nacional: era nacional y cristiana, porque en el caso español lo primero conllevaba lo segundo. En el relato tradicional, lucharon por recuperar a España en su cristiandad, que es la única forma en la que ésta podía ser.

FIGURA 5. *Legionarios frente al Cristo de la Buena Muerte en Málaga.*



Fuente: https://lc.cx/0_JWdZ

Esta fotografía fue subida el seis de abril (VOX, 2023a), en el contexto de Semana Santa. Representa a un grupo de legionarios frente al Cristo de la Buena Muerte de Málaga. En este caso, la unión entre lo nacional y lo patriótico y la religión no es algo buscado o forzado por parte del aparato mediático de VOX, es una realidad presente en España, que el partido recoge y ensalza. De hecho, en el título de la publicación se explica la imagen de la siguiente forma: «Legionarios custodian su Cristo

de la Buena Muerte». A destacar el determinante posesivo, que podemos entender que da un matiz más emotivo y, además, vincula los dos elementos de una forma mucho más fuerte que lo que lo haría un artículo definido —el—.

En definitiva, encontramos aquí la unión de dos elementos que son pilares del patriotismo de VOX: las fuerzas armadas y la religión cristiana. Esta relación, como hemos visto, no es nueva, sino que responde a toda una construcción historiográfica y nacionalista según la cual los ejércitos españoles —desde don Pelayo— han luchado a la vez por su patria y por la religión, mientras la fuerza divina se ha puesto al servicio de sus soldados otorgándoles inspiración, valor y bendiciones.

4.4. Análisis de las imágenes. Grupo 2.

Analizamos aquí, también de forma somera, aquellas imágenes que muestran una dicotomía entre España y el mundo musulmán. En primer lugar, veremos tres alusiones directas; en segundo lugar, una ilustración que supone una referencia indirecta. Finalmente, mostraremos una última imagen que podía entrar tanto en este apartado como en el anterior.

FIGURA 6. *La rendición de Granada.*



Fuente: https://lc.cx/8xoFgN

Nos encontramos ante *La rendición de Granada*, obra de Francisco Pradilla y Ortiz, 1882. Fue subida el dos de enero (VOX, 2023c). Consideramos que la mera conmemoración de este hecho va en consonancia con la potenciación de un nacionalismo cristiano y excluyente. Como defiende Alejandro García Sanjuán (2013, pp. 28-29), la construcción del mito de la reconquista como una empresa conjunta en favor de la fe cristiana fue resultado de la acción de nacionalismo españolista del siglo XIX.

Pero más allá del hecho conmemorado, creemos que es importante fijarnos en el cómo visualizamos dicho acontecimiento, pues hay numerosos detalles que hacen que la representación de ambos bandos sea bien distinta.

Destacamos, en primer lugar, la cantidad de personas que aparecen en el bando cristiano respecto al musulmán, así como la presencia de mujeres en el primero y la ausencia en el segundo. El factor femenino, fuera intencionado o no, va en consonancia con algo que VOX usa mucho para atacar a la cultura e inmigración musulmanas: la defensa de los valores liberales. La defensa de colectivos como la mujer o las personas LGTBQ+ es propio de la sociedad occidental y, según este partido, está en riesgo con la presencia cada vez mayor del islam en Europa por culpa de los procesos migratorios (Las voces del pueblo, 2022; VOX, 2022h); encontramos un discurso similar en Marine Le Pen.

Otro elemento a destacar es la presencia de banderas entre las filas cristianas, mientras que en las contrarias este elemento no existe. Para VOX, la representación de los símbolos nacionales es fundamental (VOX, 2017); significan el apego a la patria y la defensa de la misma. Y el sentimiento patriótico es también señal de la honestidad, valentía y gallardía de un pueblo. Asumiendo las tesis de este partido en cuanto a los símbolos nacionales, este juego de banderas en el cuadro adquiere un significado que nos habla del patriotismo cristiano y de la falta de valores patrióticos en el pueblo musulmán. Incluso podríamos pensar que refuerza la idea de que la conquista de este pueblo fue anómala, fuera de los parámetros típicos, al negar a sus tropas la posibilidad de presentarse como se presentan todos los ejércitos: con sus símbolos nacionales. Quizás, la ausencia de banderas fuera también una forma de simbolizar la

rendición. Son muchas las interpretaciones, pero ninguna parece positiva para el bando musulmán.

Por último, debemos tener en cuenta el tratamiento de los colores: el caballo de Fernando el Católico es rojo, un color vivo, pasional, enérgico (Bazán, 2018, p. 282), vinculado también con España, y el de Isabel, que es el que más destaca en el conjunto cristiano, es blanco, en claro contraste con el caballo negro de quien entendemos que es Boabdil. La misma dinámica aparece en el ropaje de los líderes, destacando de nuevo Isabel y Fernando frente al negro del rey musulmán.

FIGURA 7. *Santiago Matamoros.*



Fuente: https://lc.cx/L01MRC

En cuanto a las tropas, es cierto que el blanco aparece en turbantes y pañuelos de algunos hombres del ejército musulmán, pero no es un blanco tan claro como el de la reina cristiana; también, en las tropas de ésta, en un segundo plano, aparecen algunos personajes ataviados con

ropajes blancos y dorados o color beis, que aportan más claridad al conjunto. Incluso el árbol que aparece tras el ejército cristiano y que, podríamos entender, aporta oscuridad a esa parte del cuadro, resalta la blancura existente en las mencionadas figuras de los planos delanteros. En contraste, en el otro lado destaca el negro del traje de Boabdil sobre la blanca Granada, ya ganada para la causa cristiana y, en definitiva y según el relato decimonónico, para la de España.

Esta imagen, publicada el 25 de julio (VOX, 2022f), representa al apóstol Santiago en su papel de «Santiago Matamoros». Esta acepción del personaje se generó al conformarse la leyenda de una ayuda milagrosa por su parte hacia los cristianos en la batalla de Clavijo. Es uno de los grandes símbolos del nacionalismo español católico, pues fue convertido en patrón de España. VOX recupera esta construcción aprovechando una imagen que muestra al apóstol en su caballo blanco combatiendo a un grupo de musulmanes que aparecen, algunos, tirados en el suelo y, otros, en momentos previos a caer derrotados. La luz y oscuridad son elementos importantes: el apóstol convertido en guerrero y su caballo blanco aparecen iluminados por una luz celestial, en contraste con la oscuridad del campo de batalla, donde se encuadra el resto de guerreros. En el segundo plano, apreciamos tanto musulmanes como cristianos en la penumbra, pero en el primer plano, el principal, la única figura iluminada es la de Santiago con su caballo; en una primera visión destaca el contraste entre la luz del apóstol y la oscuridad que envuelve a los cinco guerreros musulmanes.

El propio concepto de «Santiago Matamoros» representa la unión de patria y religión. Santiago «no era sólo "matamoros", sino matador de moros por España» (Álvarez, 2001, p. 43). Que desde la cuenta de VOX se aproveche el día de Santiago Apóstol —que formalmente no tiene ninguna acepción bélica ni antimusulmana— para rescatar el mito de «Santiago Matamoros» deja clara la aceptación de un nacionalismo antimusulmán y cristiano. La escena, bélica y heroica, muestra un mensaje claro.

FIGURA 8. *La carga de los tres reyes.*



Fuente: https://lc.cx/ist7Ml

Subida el 16 de julio, esta imagen representa la batalla de las Navas de Tolosa, y como una conmemoración a este hecho es presentada (VOX, 2022g).

En cuanto a la visión del cuadro, diríamos que el único símbolo destacable en estos términos es la cruz que aparece en segundo plano. Lo interesante aquí no es tanto los símbolos y detalles, sino el hecho de representar una escena absolutamente sangrienta como algo de lo que estar orgulloso y que es digno de conmemoración.

Se presenta así bajo el pretexto de que esta batalla supuso un gran punto de inflexión en el fin de la islamización en la Península Ibérica y en Europa, lo que conllevaría la garantía de los derechos liberales comentados anteriormente.

Esto puede llevarnos a otro presupuesto: la sangre, la muerte, las escenas de crueldad pasan a ser algo glorioso porque responden a un fin tan elevado como detener la islamización de Occidente. Si esta aspiración merece tal grado de entrega y violencia como la que aparece en la imagen, ¿cómo no oponernos, como sociedad occidental, a la islamización que ahora estaría implantándose por medio de la inmigración?

FIGURA 9. *40 años de socialismo.*



Fuente: https://lc.cx/wAsLx5

Esta imagen (VOX, 2022c) es una caricaturización de las conmemoraciones que hizo el PSOE de los cuarenta años de la primera llegada al gobierno nacional desde la restauración de la democracia. Vemos, entre otros elementos —el análisis completo de la simbología sería mucho

más extenso— a los tres presidentes, Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez y a los peligros o males que, según VOX, trae consigo el PSOE: el falso feminismo subvencionado, ETA y, en segundo plano, una embarcación, que se podría asemejar a una patera, cargada de personas entre las que emerge una bandera con un símbolo característico: la media luna con la estrella. Se considera un símbolo que representa al islam. El mensaje vuelve a dirigirse al peligro de una islamización de España, esta vez sin referencias al pasado y sin gestas militares, simplemente representando el peligro del que actualmente avisan: la presencia del islam en nuestro país, produciéndose por medio de la inmigración, es un peligro en sí misma porque no respeta los valores occidentales y, si aceptamos el resto de la construcción nacionalista, porque España es cristiana.

FIGURA 10. *Cartel anunciador del acto Viva22.*



Fuente: https://lc.cx/CGEDAh

Como dijimos, hemos dejado para el final una imagen (VOX, 2022e) que podría aparecer tanto en el primer punto como en el segundo. Nos encontramos ante el montaje con el que VOX presentó su acto Viva22, en el cual se hizo una exaltación de lo que este partido entiende que es la historia de España, extendiéndola a un pasado remotísimo.

Como en otras comentadas, no encontramos violencia de manera explícita, aunque sí vemos detalles que nos la muestran. Observamos que en la parte derecha hay una serie de barcos que incluyen las imágenes de cruz griega en sus velas. Sin precisar, pueden remitir a la expansión transatlántica de la Edad Moderna, lo que nos llevaría, de nuevo, a la importancia de la religión en la empresa colonial.

En la parte inferior encontramos lo que parece ser un ejército en el que se identifica una cruz que sobresale por encima de las personas y los caballos. Estaríamos hablando de esa España que, en época medieval o moderna, hacían sus guerras en clave religiosa contra los «infieles». Esto supondría, igualmente, la simple unión de patria y religión, pero, si nos fijamos, vemos que un poco más a la izquierda aparece otro ejército, el cual podemos identificar, por los ropajes, con uno musulmán. En caso de que sea así, estaríamos hablando sin duda de la presentación del enfrentamiento contra el musulmán como una de los elementos más señalados de la historia de España. Esto casaría a la perfección con la concepción de España de Santiago Abascal, expresada en la frase que ya mencionamos en la introducción —«España se ha hecho frente al islam [...]»—. Esto no es, en absoluto, trivial: la historia se usa para decir cómo fue un pueblo y, en ocasiones, cómo debería ser; VOX muestra constantemente un carácter puramente español basado en valores tradicionalmente atribuidos a este pueblo por medio de la construcción nacionalista; que de siete hechos escogidos de toda la historia de España —que, según su presidente, recordemos, empieza en el siglo VIII d.C.—, uno muestre la confrontación con el mundo musulmán es muy clara. Más aún si, además, pensamos en el discurso de que la propia cultura y esencia de España está amenazada a causa de la presencia de musulmanes en nuestro suelo. España es sumamente cristiana, y esta afirmación es de tal importancia, que la oposición al mundo musulmán aparece en este cartel sobre la historia nacional.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones a este estudio, consideramos que la aparición de este tipo de imágenes no es cuantitativamente importante, pues no es uno de los temas que más votos pueden mover. Por ejemplo, entendemos que es más fácil que la población española rechace la inmigración musulmana por los peligros de la delincuencia y por la no aceptación de los derechos de ciertos colectivos, por la cultura emisora, que por la idea de que España es en esencia cristiana.

No obstante, lo destacable es lo cualitativo y, concretamente, lo radicales que son estos postulados y la vehemencia con la que son defendidos, lo cual aparece expresado en el tipo de imágenes empleadas, todas de una intensidad abrumadora. En este sentido, los usos políticos de la historia son fundamentales, pues permiten defender posiciones muy duras e intransigentes, como que el español es en esencia enemigo del musulmán —y el rechazo general a esta cultura—, de una forma mucho más sutil al pasar por el filtro de la lejanía del tiempo y del aura legendaria con el que se muestran ciertos hechos históricos (Ballester, 2021, p. 2).

A pesar de esta sutileza, si se aceptan los presupuestos, el mensaje que cala es de una profunda gravedad al ser un pensamiento puramente nativista que rechaza al otro como un colectivo porque en la esencia de nuestro país no tiene cabida su cultura, que es reducida a la versión más intransigente y extremista del islamismo. Además, debemos tener en cuenta que estas imágenes no son los únicos elementos relacionados con esta idea; en el discurso de VOX hay todo un entramado retórico e ideológico que apoya la idea de un nacionalismo nativista, excluyente, cristiano y antimusulmán.

6. REFERENCIAS

Abascal, S. (2015). Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris.

Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (2018, 12 de junio). El tráfico de seres humanos; eso es lo que patrocina el “buenismo” de PSOE, PP, Cs y podemitas, el negocio [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/qah7cm

Álvarez, J. (2001). Mater dolorosa. La idea de España en el siglo XIX. Grupo Santillana de Ediciones, S.A..

Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia. El relato del pasado remoto de España como instrumento político. Política y Sociedad, 58(2). http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692

Bazán, B. (2018). La conexión emocional con el color. Los colores que más y menos gustan en España y sus significados. Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras, 6(7), 275-290.

Cortes Generales (2023). Diario de sesiones del Congreso de los Diputados. Pleno y Diputación permanente. XIV Legislatura. Núm. 256. [Archivo PDF]. https://lc.cx/5-2uyg

García, A. (2013). La conquista islámica de la Península Ibérica y la tergiversación del pasado. Marcial Pons Historia.

Las voces del pueblo (2022, 11 de febrero). Olona (Vox): «Las mujeres y homosexuales nunca tuvieron tanta inseguridad en España». https://lc.cx/R9JTpm

O.C. (2019, 28 de diciembre). Vox, con la Iglesia hemos topado: rechazan "quitar el dinero a los menas" para restaurar parroquias. El español. https://lc.cx/pSp9W9

Salamanca al día (6 de febrero de 2022). Abascal llena en Salamanca: "No nos avergonzamos de nuestra historia, a diferencia de la izquierda". https://lc.cx/4UmXmB

Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derechas? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda está perdiendo la iniciativa). Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A..

VOX [VOX España]. (2023, 6 de abril). La Legión es un ejemplo de lo que significa España: un pasado heroico, un presente sacrificado y un futuro esperanzador [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/0_JWdZ

VOX [VOX España]. (2023, 22 de marzo). Hemos cumplido con nuestro compromiso. Seguiremos utilizando todos los mecanismos a nuestro alcance para hacer una oposición real al peor [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/ni738i

VOX [VOX España]. (2023, 2 de enero). ESX No queremos ni debemos olvidar que hoy hace 531 años de la Toma de Granada por las tropas [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/8xoFgN

VOX [VOX España]. (2022, 8 de diciembre). Feliz Día de la Inmaculada Concepción, patrona de España por el Milagro de Empel ⚔️ ES ¡Felicidades a todos nuestros [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/CWmi36

VOX [VOX España]. (2022, 1 de noviembre). Hoy España celebra el Día de Todos los Santos. ¡Feliz día a todos los españoles! #TodosLosSantos 🙏 [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/llbXGZ

VOX [VOX España]. (2022, 20 de octubre). 40 años de socialismo. 40 años de retroceso. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/wAsLx5

VOX [VOX España]. (2022, 12 de octubre). 🌎 🤝 ES España tiene mucho que celebrar y nada de lo que arrepentirse. 📖 Tal día como hoy de [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/DgryxI

VOX [VOX España]. (2022, 1 de octubre). 📜 VOX rendirá homenaje a los protagonistas de la Historia de España en #VIVA22 ES Aquí están los personajes seleccionados [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/CGEDAh

VOX [VOX España]. (2022, 25 de julio). ¡Feliz día de #SantiagoApóstol a todos los españoles y felicidades a Santiago Abascal y a todos los Santiagos! Que Santiago [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/L01MRC

VOX [VOX España]. (2022, 16 de julio). ES⚔ Tal día como hoy, de 1212 tuvo lugar la Batalla de Las Navas de Tolosa. En VOX estamos [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/ist7Ml

VOX (2022, 8 de febrero). Jorge Campos destroza en cinco minutos la supuesta defensa LGTBI de la izquierda en el Parlamento balear. https://lc.cx/rG2Bi_

VOX (2021, 23 de mayo). Santiago Abascal denuncia el plan de sustitución poblacional de la agenda 2050 de Sánchez: «No les gusta su pueblo». https://lc.cx/kfvv3y

VOX [@vox_es]. (2020, 25 de diciembre). Hoy, los cristianos celebran el nacimiento de Jesucristo. Hace 2020 años comenzó una nueva forma de entender la vida que [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/iChRW8

VOX [@vox_es]. (2017, 11 de abril). Uno de los principios que sustenta el proyecto de VOX es la defensa de los símbolos nacionales. ¡Ayúdanos! ES ✌️ [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/OcRylT

LOBBIES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CASOS DE CORRUPCIÓN. ENCUADRE DEL *QATARGATE* EN LA UNIÓN EUROPEA

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En diciembre del 2022, los ojos del mundo se posaban en el desarrollo del mundial de futbol masculino disputado en Qatar. Mientras tanto, la policía belga estaba dedicada a destapar una trama de corrupción en la que el país organizador del evento deportivo más importante del año se vio involucrado, y en la que terminaron varios eurodiputados encarcelados, y diversos impactos en el sistema político europeo. La investigación sobre supuestos sobornos a diputados de la Unión Europea, además, descubrió prácticas similares de otros países extracomunitarios.

Aunque el gobierno qatarí niega cualquier conducta improcedente, la investigación de la Policía belga señaló como implicados a personas influyentes en Bruselas, la capital europea. Entre estos, la socialista griega Eva Kaili, uno de los 14 vicepresidentes del Parlamento Europeo, y también un antiguo parlamentario, el italiano socialista Pier Antonio Panzeri, director de la ONG *Fight Impunity*, se encuentran imputados. La paradoja del caso se da en que *Fight Impunity*, liderada por Panzeri, se dedica justamente a la lucha contra la corrupción e impunidad. A medida que la investigación avanzó, los acusados se completaron con dos figuras italianas más, el antiguo asistente de Panzeri y actual compañero sentimental de Kaili, Francesco Giorgi, y el responsable de la ONG *No Peace Without Justice*, Niccolo Figa-Talamanca.

El escándalo sorprendió a la administración del Parlamento Europeo, y en respuesta al caso, se tomaron decisiones *in extremis*. La presidenta de

la Eurocámara, Roberta Metsola, y la cúpula de la institución establecieron un plan de diez medidas para combatir la corrupción. Plantearon, entre otras cuestiones, más formas de protección a quienes informen de irregularidades dentro del Europarlamento. También se comunicó la concreción de un nuevo "registro obligatorio de transparencia" de todas las reuniones con países de fuera de la UE, o imponer un control de los contactos de los eurodiputados con grupos de presión y organizaciones extracomunitarias. Actualmente, algunos lobistas y activistas que operan en Bruselas deberían estar inscritos en los registros de actividades e intereses de las instituciones, pero este registro no siempre se encuentra actualizado y en algunos casos, no existe la obligatoriedad de completarlo. Así se indica el sitio web de la UE, cuando asevera que el registro es voluntario para todos los representantes de intereses que realicen actividades destinadas a influir en la elaboración y la aplicación de políticas y en la toma de decisiones en las instituciones de la Unión. No obstante, aclara, "cada institución tiene normas para reforzar el marco, haciendo del registro una condición previa para llevar a cabo determinadas actividades de representación de intereses" (Parlamento Europeo, S.F.).

Entre las nuevas restricciones y con el objetivo de combatir la corrupción, Metsola y su equipo propusieron prohibir el acceso a cualquier sede de la Eurocámara a lobbies u ONG que no estén en ese registro, algo que ya forma parte del *modus operandi* en la Comisión Europea. Asimismo, se propuso prohibir que los miembros del personal del Parlamento formen parte de una ONG que no figure en el registro de transparencia. Esta reacción a la situación que se hizo pública sobre la influencia de Qatar en la Unión Europea va más allá, y busca también restringir a que los ex miembros del europarlamento puedan sacar provecho de su influencia. Básicamente, propone prohibir a los exmiembros usar su estatus para hacer cabildeo o lobby por "cualquier tema" o "cualquier país". En los casos donde se evidencie una falta clara, existirán sanciones acordes.

Como es evidente ante tantas acciones reactivas dentro del sistema político, el acontecimiento sobre los supuestos sobornos y tráfico de influencias en el seno de la UE para beneficiar a Qatar se filtró también en el sistema mediático, donde se otorgó espacio al tema dando pie a una

interacción entre diversos actores políticos, económicos y sociales. Igualmente, esta presencia en el mundo posible mediático propició la construcción de ciertas percepciones respecto del caso, a partir de estrategias de comunicación de los actores políticos y el encuadre mediático sobre los grupos de presión y lobbies en la Unión Europea. El estudio que aquí se presenta tiene como contexto este caso de corrupción.

1.1. Estudios desde el encuadre o *framing*

Los medios de comunicación construyen los marcos de interpretación sobre los intereses que se reflejan en el discurso mediático, y para conceptualizar estos fenómenos, en este estudio se apela a la teoría del encuadre o *framing,* un enfoque que se ha ido consolidando a lo largo de las últimas décadas (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019). Entman (1993;2003; 2007) es uno de los máximos referentes de la teoría, y manifiesta que encuadrar implica

> El proceso de elección de unos pocos elementos de una realidad percibida y ensamblaje de una narración que destaque las conexiones entre ellos y el fomento de una interpretación particular [...] Los encuadres introducen o elevan el énfasis o la aparente importancia de ciertas ideas, activando esquemas que inducen a las audiencias a pensar, sentir y decidir de una forma particular (Entman, 2007: 164).

La literatura científica diferencia el análisis de la construcción del encuadre, denominado *frame building*, el análisis de la estructura del sentido de los textos informativos, denominados *media frames*, y los *audience frames* que hacen referencia a los encuadres individuales de interpretación (Scheufele, 1999). Ello implica que, en los dos primeros casos, el análisis observa la instancia de la producción (*building* y *media frames*) y en el último caso, el de la recepción (*audience frames*).

Hay dos enfoques predominantes cuando se observan los *frames* mediáticos. Se pueden realizar de manera inductiva, en donde los encuadres emergen de los textos informativos durante el análisis (De Vreese, 2005); o de manera deductiva, es decir, que se realiza una búsqueda de encuadres previamente establecidos (Semetko y Valkenburg, 2000; De Vreese, 2005). Estos son los considerados encuadres generales o genéricos. Fueron Neuman, Just y Crigler (1992) quienes establecieron los

primeros cuatro *frames* generales: (a) el de conflicto, (b) el de interés humano, (c) el de consecuencias económicas y (d) el de juicio moral. Semetko y Valkenburg (2000) en su trabajo ya clásico sobre política europea, agregarían un quinto encuadre (e) el de atribución de responsabilidad. A la hora de realizar el análisis, un punto fundamental es el de detectar la fortaleza o debilidad de cada uno de los encuadres genéricos (Galarza-Fernández, Sosa-Valcarcel y Quintana-Pujalte, 2022).

Entman ofrece, además, una nueva herramienta metodológica para el análisis de la comunicación política desde el *Framing*, en su reputado texto en el que toma como ejemplo la capacidad de la Casa Blanca para influir con su encuadre predominante el modo de comprender, evaluar y hasta recordar el ataque a las Torres Gemelas del 11S. Entman concluye que el discurso del gobierno de Bush en ese momento fue tan influyente, que la noción de guerra contra el terrorismo -*war on terror*- no tuvo narrativas detractoras ni contestatarias. Esto dio paso a una dominancia absoluta del encuadre liderado por la administración Bush.

A partir de este ejemplo, Entman establece un modelo de análisis de la comunicación de los actores políticos definidos según su poder y capacidad de influencia. Lo denomina modelo de cascada porque coloca a los gobiernos en la cima, en el siguiente escalafón siguen las elites políticas, los expertos y los *think tanks*; en el nivel de debajo, coloca a los periodistas, los medios y sus propios encuadres, y finalmente, en el quinto nivel se encuentra el público. Desde esta perspectiva, se entiende que todos los actores políticos que participan del espacio público tienden a utilizar mecanismos similares en los que seleccionan y enfatizan ciertos aspectos de la realidad, con el fin de promover una interpretación particular del tema, una causa, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento de este. Con el modelo de cascada se puede identificar cuáles son los *frames* que propone cada uno de estos actores, y detectar si existen o no contra *frames*. Así lo menciona el autor en el texto, cuando argumenta que "La comunicación política exitosa requiere del encuadre de eventos, problemas y actores de manera que promuevan percepciones e interpretaciones que beneficien a un sector y obstaculicen al otro" (Entman, 2003:417).

Ahora bien, en sociedades democráticas y gracias al derecho asegurado de libertad de expresión, el rol de la prensa en particular es proponer diversas interpretaciones sobre los fenómenos sociales para que la ciudadanía informada, pueda tomar decisiones cívicas a futuro. A pesar de ello, se ha señalado que tanto sociedades autoritarias como democráticas tienden a que los encuadres sobre ciertos hechos sean unívocos. Entman señala que la variedad de encuadres se da en pocas ocasiones, y muchas veces, la prensa libre, aunque lo intente, no logra instalar un encuadre con la misma fortaleza que la administración del estado: "Para alcanzar la paridad de encuadres, la noticia debe ofrecer un contra encuadre que armonice una narrativa alternativa completa, un relato de problema, causa, remedio y juicio moral que posea tanta magnitud y resonancia como el relato de la administración" (Entman, 2003:418)

Aunque Entman no niega la potencial capacidad de los estratos más bajos de contestar o contrarrestar un *frame* establecido por los poderes más altos, argumenta que es una situación bastante difícil de realizar.

> El modelo de cascada aclara la jerarquía: la opinión pública suele ser una variable dependiente, aunque a veces retroalimenta a las élites influyentes. En la difusión de ideas desde el público hasta donde afectan el pensamiento de las élites y del presidente, el camino principal es a través de los medios de comunicación. Si la noticia crea la impresión de que la idea es sostenida amplia e intensamente por grandes sectores del público, puede afectar los cálculos y actividades estratégicas de los líderes (Entman, 2003:420)

El modelo de cascada permite, entonces, identificar aquellos rasgos más relevantes del discurso de la administración, y de las elites, que al contrastarlos con el de los medios, permiten determinar quién domina la narrativa sobre un hecho en particular, y qué encuadres predominan respecto de este.

1.2. La corrupción en el discurso mediático

El estudio que aquí se presenta busca conocer específicamente de qué manera se encuadra un caso de corrupción, como es el conocido públicamente como *Qatargate*. La literatura científica que relaciona el tratamiento mediático sobre casos de corrupción es significativa (Camaj, 2013; Peters, 2003; Tumber y Waisbord, 2004; Bratu y Kažoka, 2018).

En términos generales, se vincula la salud democrática con el compromiso de la prensa libre para investigar y publicar sobre casos de corrupción, lo cual aporta a la transparencia y la *accountability* de la administración (Brunetti y Weder, 2003).

La corrupción se define como el abuso de poder de los representantes públicos o sujetos políticos, que han cometido alguna deslealtad en el sistema normativo que se insertan, con el fin de beneficiarse de manera privada o personal (Zamora y Marín-Albaladejo, 2010). El modo en que los medios de comunicación masiva reportan sobre el desarrollo de un caso de corrupción tiene un valor social, ya que el papel de los medios en la construcción de la opinión pública es fundamental (Habermas, 1981, 2010; Bratu y Kažoka 2018).

Desde el paradigma de la economía política de la comunicación, se entiende que los medios de comunicación social defienden sus propios intereses en el espacio público, son actores políticos (Borrat, 1989; Fuchs, 2012) que disputan el poder a otros actores, desde su privilegiado espacio de construcción simbólica de la realidad (Van Dijk, 1999). En este sentido, su papel es relevante cuando tratan cuestiones de perjuicio público, como pueden ser los casos de corrupción, y el modo en que encuadran estos hechos es de especial importancia: "La naturaleza social de los procesos de encuadre sugiere que los marcos dominantes en los medios de comunicación tendrán un impacto en la forma en que se tratan los temas construidos socialmente" (Berti, 2019: 1582).

El encuadre sobre hechos de corrupción se analiza desde, por lo menos, dos maneras. Algunas investigaciones se enfocan en el modo en que se establecen *frames* sobre un caso en particular (Breit 2010; Kramer, 2013), mientras que otros estudios analizan de manera comparativa el encuadre sobre casos en diversos países (Mancini et al. 2017; Bratu and Kažoka 2018; Berti, 2019; Zamora y Marín-Albaladejo, 2010; Echeverría, González y Tagle, 2021).

En la construcción del mundo posible mediático se condensan una serie de voces de diversos actores políticos que pretenden intervenir en el espcio público. Uno de los recursos más significativos que utilizan los actores políticos, económicos y sociales, son las acciones sobre la opinión

pública (*grassroots mobilization*). Esta técnica es un tema muy estudiado en la ciencia política norteamericana, sobre todo a raíz de la aparición del llamado *new lobbying* (Castillo, Smolak-Lozano y Fernández-Souto, 2017). Son nuevas modalidades de influencia se valen de las relaciones públicas para buscar adhesiones de parte de la sociedad a ciertos intereses.

El modo en que se manifiesta la presencia en el mundo posible mediático de ciertos actores propicia la construcción de determinadas percepciones respecto del caso, a partir de las estrategias de comunicación de estos actores políticos, y el encuadre mediático que se realiza sobre el *lobby* en la Unión Europea. El estudio que aquí se presenta, entonces, tiene como contexto el conocido como *Qataragte*, un caso de corrupción, el cual es observado desde el prisma de la teoría del encuadre y los marcos conceptuales sobre grupos de presión, grupos de interés y lobbies (Castillo, 2011; Castillo, Smolak-Lozano y Fernández-Souto, 2017).

2. OBJETIVOS

En el escenario que se ha descrito, el estudio tiene como objetivos

- Identificar las estrategias discursivas y visuales de los diversos actores políticos involucrados en el escándalo de corrupción en el seno de la Unión Europea conocido como *Qatargate*.
- Reconocer los encuadres predominantes que propone el discurso mediático en medios europeos.
- Establecer similitudes y diferencias entre los enfoques de los diversos actores políticos en el espacio público

3. METODOLOGÍA

Desde el análisis de contenido mixto, se establece la presencia/ausencia de categorías de análisis propias de los estudios del encuadre mediático de tipo deductivo, en donde los encuadres a reconocer tienen que responder a ciertas características establecidas en el método, entre éstas, la identificación de los términos utilizados en los titulares, las fuentes

informativas que aparecen en el corpus y el tipo de imágenes utilizadas para ilustrar las noticias.

A partir de la identificación de estas características en el transcurso del análisis, se reconocen los encuadres de causa/consecuencia económica, conflicto, interés humano, juicio moral o atribución de responsabilidad de manera negativa, positiva o neutra.

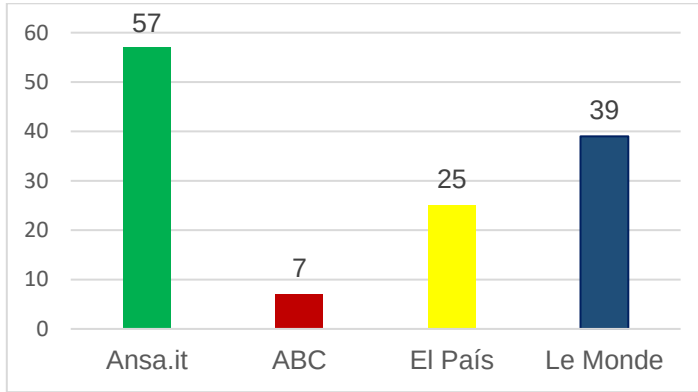
Los medios donde se observan estos procesos son *El País* y *ABC* de España, *Le Monde* de Francia y la agencia *ANSA* de Italia, y el periodo de observación es de cuatro meses, entre el seis de diciembre de 2022 -fecha en que se destapó el escándalo de corrupción- y el seis de abril de 2023.

Para la búsqueda de las piezas informativas se utilizó la herramienta *My-News*, a partir de la cual se pueden recuperar diversas publicaciones, ya sea de prensa como semanarios y revistas. En el apartado de búsqueda avanzada se seleccionó el periodo de búsqueda, el medio a observar y se agregaron las palabras claves para filtrar las noticias sobre el tema. Estas fueron "Qatargate", "Eva Kaili" y "Sobornos", "Corrupción", "suborna-tion", "corruption" para el medio francés y "concussione", "corruzione" para la agencia italiana. La búsqueda se realiza en todo el artículo, y en todas las secciones que ofrecen estos medios.

4. RESULTADOS

En total se han analizado 128 piezas informativas que trataron el tema. La distribución de la cobertura mediática se presenta desigual, siendo la agencia *Ansa* de Italia la que más ha dado espacio al tema, seguido de *Le Monde* de Francia, luego *El País* y último *ABC*, ambos españoles. Es lógico que el tema ingrese en la agenda mediática italiana de manera más intensa debido a que tres imputados en la trama eran ex represen-tantes italianos, como el caso de Panzeri, o asesor como el caso de Giorgi, y lobbista, como el caso de Figo-Talamanca. Esta trama de co-rrupción también tuvo implicancias en el sistema político italiano ya que significó un problema interno con el espectro de izquierda en ese país.

GRÁFICO 1. *Tratamiento mediático del Qatargate*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la presencia de actores institucionales, como ser voceros europarlamentarios, es significativa. Por otro lado, las organizaciones no gubernamentales dedicadas a fomentar la transparencia en la Unión Europea también forman parte del discurso mediático en al menos dos de estos medios, *El País* de España y *Le Monde* de Francia. El uso de otras fuentes de parte de los medios seleccionados y de la agencia italiana se manifiesta de manera homogénea, y se concluye que destaca la voz emanada del Europarlamento. En cuanto al discurso visual de los medios, *ABC* de España y *Ansa* de Italia se destacan por utilizar las imágenes de los eurodiputados implicados, así como de sus abogados defensores, mientras que los otros dos medios tienden a publicar imágenes ilustrativas del parlamento o la bandera de la UE. En el caso de Figo-Talamanca con frecuencia se hace referencia a su rol de cabildeo, desde enfoques negativos hacia su rol como lobista.

En la nube de palabras destacan las fuentes oficiales del parlamento europeo, la portavocía la llevó la presidenta Roberta Metsola, seguida de las fuentes jurídico-institucionales, con la fiscalía belga a la cabeza. La voz de las ONG es testimonial en los cinco medios, con una presencia mayor en *El País*. Los medios de Bélgica, específicamente, han fungido como fuente de los medios observados, siendo *Le Soir* uno de los más citados. En esta observación, como resultado más relevante, se evidencia el control de las fuentes institucionales del Parlamento Europeo en

la narrativa mediática, ya que los cuatro medios coinciden en dar voz a estas fuentes.

FIGURA 1. *Nube de palabras sobre el Qatargate*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones defensivas de comunicación de la Cámara Europea, la presidenta Roberta Metsola fue quien fungió de portavoz. Una de las tácticas de relaciones públicas utilizadas además del envío de comunicados de prensa, fue convocar una reunión con periodistas de medios europeos a mediados de enero, donde presentaron medidas de implementación rápida para "reforzar la integridad, independencia y rendición de cuentas" de la institución.

En el análisis de la narrativa de Metsola se destaca que los diputados implicados son cómplices del intento por "asaltar la democracia europea" por parte de sociedades autocráticas que no comparten los mismos valores que sostienen a la unión europea.

El discurso mediático a través de las imágenes empleadas para acompañar las piezas textuales evidencia sensibles similitudes y algunas

diferencias entre los medios observados. El caso de *Le Monde* se vale de imágenes institucionales y de tipo denotativo, y se destacan las imágenes en plano general del parlamento europeo o de la fachada del hemiciclo en Bruselas. Por su parte, los otros tres medios hacen un uso diverso de los recursos visuales, en cuanto a *ABC* y a *Ansa* es frecuente la imagen en primer plano de los implicados, y en el caso de *El País* se destacan las piezas informativas con Kaili como protagonista, aún cuando el cuerpo de la noticia no trata sobre la ex vicepresidenta de manera directa.

FIGURA 2. *Imagen institucional en publciaciones de Le Monde*


INTERNATIONAL · UNION EUROPÉENNE

Ingérences étrangères : le Parlement européen à « l'ère du soupçon »

L'affaire de corruption impliquant le Qatar et le Maroc a révélé le manque de transparence au sein de l'institution. Depuis ces révélations, les langues se délient sur les pratiques de nombre d'élus.

Par Virginie Malingre (Bruxelles, bureau européen) et Jean-Pierre Stroobants (Bruxelles, bureau européen)

Publié le 23 janvier 2023 à 05h18, mis à jour le 25 janvier 2023 à 19h21 · Lecture 13 min. · Read in English

Ajouter à vos sélections

Article réservé aux abonnés

CONTENUS SPONSORISÉS PAR OUTBRAIN

La présidente du Parlement européen, Roberta Metsola, s'exprime à l'ouverture de la session plénière sur l'affaire de corruption impliquant sa vice-présidente Eva Kaili, à

Fuente: Le Monde, https://bit.ly/3nRJ5oj

En los casos de *Ansa* y *ABC* es llamativo de qué manera se han utilizado las imágenes del imputado Francesco Griorgi correspondientes a sus

redes sociales, en las que se lo ve ostentando su buen pasar económico en yates de lujo. En la seguidilla de la utilziación de este recurso, se evidencia un encuadre en el que predomina mostrar el perfil exótico del implicado, lo que Zamora y Marín-Albaladejo (2010: 19) denominan encuadre del "botín conquistado".

FIGURA 3 . *Pantallazo de la agencia Ansa y ABC*



Fuente: Agencia Ansa, https://bit.ly/3Bahba2

FIGURA 4. *Pantallazo diario ABC*



ABC
vocento

MIÉRCOLES 14.12.2022

MAÑANA CON ABC
ALFA Y OMEGA

Cristianos sirios combaten el éxodo de sus vecinos en una guerra olvidada

Giorgi, el 'míster Europarlamento' arrestado por presunto corrupto

Francesco Giorgi muestra sus aficiones en sus redes sociales

Fuente: diario ABC, https://bit.ly/3B4z22l

Otro encuadre similar, teniente a la espectacularización de la noticia, tuvo que ver con la ilustración de la cantidad de dinero que se le fue encontrado a los imputados, en el marco de uno de los operativos de la policía belga. Esta imagen se repite en los cuatro medios, de los cuales aquí solo se ejemplifica el caso de *Ansa* y de *El País*, en las figuras 5 y 6:

FIGURA 5. *Pantallazo de la agencia Ansa*



Fuente: Ansa, https://bit.ly/44FkRhA

FIGURA 6. *Ejemplo del botín en el diario El país*



Un caso que sacude el corazón de Europa

S. A., **Estrasburgo**

La detención de una de las vicepresidentas del Parlamento Europeo, la socialista griega Eva Kaili, en el marco de una investigación sobre supuestos sobornos a figuras influyentes de la Eurocámara para mejorar la imagen de Qatar, ha provocado un terremoto en Bruselas cuyas réplicas no han acabado. Las pesquisas han redundado por el momento en cuatro imputaciones y cientos de miles de euros incautados, pero la investigación sigue abierta. Los responsables de las instituciones europeas defienden la "integridad" del proyecto europeo. Estas son las principales claves de un escándalo —denominado ya Qatargate— cuyo final está lejos.

¿Qué ha pasado? El 9 de diciembre, los medios belgas *Le Soir* y *Knack* adelantaban la noticia de que una operación judicial belga contra eurodiputados sospechosos de haber aceptado sobornos de Qatar había conducido a más de una decena de registros y media docena de detenciones. Poco después, una primera comunicación oficial de la Fiscalía federal confirmaba la magnitud: "Desde hace varios meses, los investigadores de la policía judicial federal sospechan que un país del Golfo influye en las decisiones económicas y políticas del Parlamento Europeo, y lo hace mediante sumas considerables de dinero u ofreciendo importantes regalos a per-

El dinero incautado, en una imagen facilitada por la Fiscalía belga.

Fuente: *El país*, 14 de diciembre de 2022, p. 4

En cuanto a los encuadres predominantes en cada medio, luego del análisis del texto y las imágenes, se entiende que desde la agencia italiana prevalece un encuadre que destaca la responsabilidad de los implicados en una causa tan grave. Esto lo realiza a partir de las fuentes institucionales y jurídicas que utiliza, así como también a través de la identificación reiterada de los implicados tanto en textos como en imagenes.

En cuanto a *ABC*, las pocas piezas informativas que ofrece, construye un encuadre de conflicto, especialmente centrado en el espectro ideológico en el que se situaban los implicados, esto es, en la izquierda política de Europa. *Le Monde* y *El país* coinciden en la construcción de un encuadre de Responsabilidad, a partir de las fuentes y las imágenes empleadas, en las que destacan entre las últimas la ilustracion de las piezas informativas con fotografías del parlamento europeo o de la presidenta Roberta Metsola.

5. DISCUSIÓN

Los marcos interpretativos que constituyen los encuadres predominantes en las piezas informativas propician ciertos esquemas de comprensión de la realidad mediática. Tal como señala Aruguete (2021, p. 4)

> Encuadrar significa definir efectos o condiciones como problemáticas, identificar sus causas, transmitir un juicio moral y promover un remedio o emitir un pronóstico. Cuando el marco interpretativo de un mensaje coincide con los esquemas habituales de un lector, las palabras e imágenes que articula se vuelven notables, comprensibles, memorables y emocionalmente resonantes.

Con estos conceptos en mente, se puede desentrañar desde lo general a lo particular del caso, de qué manera se ha construido el encuadre sobre los supuestos sobornos y tráfico de influencias desde Qatar a la Unión Europea. En principio, el modo en que se popularizó el caso, conocido como *Qatargate* evoca al *Watergate*, famoso caso de escándalo político sucedido durante la presidencia de Nixon, y que tuvo como resultado su renuncia temprana al cargo. A nivel colectivo, la palabra *Watergate* hace referencia a actividades ilegales llevadas a cabo por personalidades con responsabilidad en la administración pública, abuso de poder, encubrimiento de pruebas y acoso.

Por otro lado, ciertos encuadres particulares sobre casos de corrupción se han visto activados en las piezas analizadas. Zamora y Marín-Albaladejo (2010: 17) construyen seis posibles encuadres específicos de la corrupción: personalización, comparación, corrupción generalizada, reacción popular, botín conquistado, depuración de responsabilidades. Tal como se ha mencionado en el enfoque de este estudio, se identificaron *frames* genéricos, sin embargo, puede discutirse que de estos emergen otros marcos interpretativos específicos. El de depuración de responsabilidades se manifiesta con solvencia, como se ha mencionado, en las piezas informativas de *Ansa*, *Le Monde* y *El país*. En el caso de *Ansa*, además, se evidencia junto a *ABC*, un encuadre de botín conquistado, y, además, *ABC* utiliza el recurso de personalizar el caso de corrupción en Francesco Giorgi, asesor y pareja sentimental de la principal implicada, Eva Kaili. El medio, llega incluso a denominarlo 'Mister europarlamento' (Gómez-Fuentes, 2022) en clara referencia al famoso concurso de belleza en donde supuestamente se elige al hombre más bello del universo. De esa manera, instala un *frame* de frivolidad que se complementa con textos e imágenes que muestran la opulencia con la que el exasesor se mostraba públicamente.

Estos encuadres predominantes propiciarían lo que Zamora y Marín-Albaladejo (2010) argumentan, una interpretación individualizada de la corrupción, como si fuese un caso aislado dependiente de personas ambiciosas que se han aprovechado del sistema.

6. CONCLUSIONES

Este estudio buscó combinar diversas perspectivas de análisis de fenómenos sociales, como lo es la teoría del *framing* y los marcos conceptuales sobre lobbies, grupos de presión y grupos de interés, sobre un hecho puntual: el denominado *Qatargate*, un caso de corrupción y tráfico de influencias en la Unión Europea.

El análisis del encuadre de los medios seleccionados deja como conclusión que las estrategias de comunicación de actores políticos tienden a filtrarse en el discurso mediático generando influencia en el encuadre que realizan los medios sobre ellos. La participación de *lobbies* y grupos

de presión en el mundo posible mediático es privilegiada ante otros actores, como pueden ser las organizaciones no gubernamentales que abogan por la transparencia, pero no tan relevante como las fuentes oficiales, que sí prevalecen a la hora de dar testimonio sobre el escándalo.

La prevalencia de las fuentes institucionales y la portavocía de Roberta Metsola, la presienta del Parlamento Europeo, construyen encuadre de la corrupción que es representado como un caso anómalo en el territorio de la UE, y busca unir en bloque a este conglomerado ante las injerencias externas. Proponiendo como bandera los valores democráticos de los 27 países que confirman la UE, Metsola logra establecer un encuadre de responsabilidad en las personas, más no en las instituciones. La narrativa mediática se centra en los imputados, mostrando en primeros planos sus caras para que la ciudadanía conozca de primera mano quiénes se beneficiaron ilícitamente de su cargo como representantes europeos.

Teniendo presente las fuentes informativas detectables en las noticias y el estudio del corpus desde el modelo de activación de cascada, se evidencia el control de la narrativa sobre el tema por parte de la Unión Europea. El tratamiento que se hace desde las imágenes deja algunas líneas de investigación relevantes a futuro. Especialmente las vinculadas a la personalización del lujo y la ostentación de los implicados, así como la espectacularización de algunos de los recursos fotográficos, como puede ser la cantidad de dinero incautada a los imputados.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio se realizó en el marco de una estancia en el grupo de investigación IDECO de la Universidad de Sevilla, gracias a un contrato posdoctoral como personal de investigación con fondos de las Ayudas Margarita Salas, *Next Generation EU*.

8. REFERENCIAS

Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. Profesional de la información, 30 (2), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18

Berti, C. (2019). Rotten Apples or Rotten System? Media Framing of Political Corruption in New Zealand and Italy. Journalism Studies, 20 (11), 1580-1597. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1530068

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. Análisi, 12, 67-80. https://bit.ly/3nCkjbR

Bratu, R., y Kažoka, I. (2018). Metaphors of Corruption in the News Media Coverage of Seven European Countries. European Journal of Communication 33 (1), 57–72. DOI: 10.1177/0267323117750695

Breit, E. (2010) On the (Re)Construction of Corruption in the Media: A Critical Discursive Approach. Journal of Business Ethics 92 (4), 619–635. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0177-y

Brunetti, A. y Weder, B. (2003). A Free Press is bad News for Corruption. Journal of Public Economics 87 (7), 1801–1824. https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00186-4

Camaj, L. (2013). The Media's Role in Fighting Corruption. Media Effects on Governmental Accountability. The International Journal of Press/Politics 18 (1), 21–42. https://doi.org/10.1177/19401612124627

Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E., y Fernández-Souto, A. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783 a 802. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1192

Castillo-Esparcia, A. (2011). Lobby y Comunicación. Sevilla: Comunicación Social

De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. Information Design Journal 13(1), 51-62. http://dx.doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre

Echeverría, M., González, R. y Tagle, F. (2021). Corruption framing in Latin American media systems. A comparison between Mexico and Chile. Journal of international communciation, 27 (2), 149-171. https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1904268

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication 43(4), 51-58. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11". Political communication, 20 (4), 415-432. https://doi.org/10.1080/10584600390244176

Entman, R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. Journal of Communication 57(1), 163-173. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. Triple C, 10 (2), 692-740. https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443

Galarza-Fernández, E., Sosa-Valcarcel, A., y Quintana-Pujalte, L. (2022). Feminist march of 8M and COVID-19: the role of the Spanish mainstream press in the criminalization of protest. Brazilian Journalism Research, 18 (1). https://doi.org/10.25200/BJR.v18n1.2022.1454

Gómez-Fuentes, A. (14 de diciembre de 2022). Francesco Giorgi, el 'míster Europarlamento' arrestado por presunto corrupto. Diario ABC, https://bit.ly/44SH5g2

Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili

Habermas, J. (2010). Facticidad y Validez. Trotta

Kramer, E. (2013). When News Becomes Entertainment: Representations of Corruption in Indonesia's Media and the Implication of Scandal. Media Asia 40 (1), 60-72. https://doi.org/10.1080/01296612.2013.11689951

Mancini, P., Mazzoni, M., Cornia,A., y Marchetti, R. (2017). Representations of Corruption in the British, French, and Italian Press: Audience Segmentation and the Lack of Unanimously Shared Indignation. The International Journal of Press/Politics 22 (1), 67–91. https://doi.org/10.1177/1940161216674

Neuman, R., M. Just and A. Crigler. 1992. Common knowledge. University of Chicago Press.

Parlamento Europeo (S.F). Grupos de presión y transparencia. Parlamento Europeo. https://bit.ly/3I2ZEEy

Peters, B. (2003). The Media's Role: Covering or Covering Up Corruption?. Global Corruption Report 2003, 44–56. Transparency International.

Piñeiro-Naval, V. and R. Mangana (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. Palabra Clave 22(1), 117-142. https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. Journal of Communication 49(1), 103-122. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. Journal of Communication 50(2), 93-109. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Tumber, H. y Waisbord, S. (2004). Political Scandals and Media Across Democracies, Volume I. American Behavioral Scientist 47 (8), 1031–1039. https://doi.org/10.1177/0002764203262

Van Dijk, T. (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Paidós.

Zamora, R. y Marín-Albaladejo, J.A. (2010). La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. Razón y Palabra, 73, 1-28. https://bit.ly/3VOKvMT

LA NUEVA PRENSA Y LA PRENSA OFICIALISTA: LA DURA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA EN EL TRIENIO LIBERAL PUERTORRIQUEÑO (1820-1823)

Jesús Raúl Navarro-García
Instituto de Historia. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IH, CSIC)

1. INTRODUCCIÓN

La llegada del Trienio Liberal a la isla de Puerto Rico —en pleno proceso de independencia de las colonias ultramarinas españolas— supone el inicio de una importante serie de cambios en torno al tratamiento de temas que con anterioridad difícilmente encontraban eco en el único periódico de la isla, la oficialista *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico*. La competencia que supone para este periódico la creación de otros nuevos, algunos de ellos incluso de periodicidad diaria, le obligará no solo a aumentar la suya sino a abrirse a nuevos temas para dar respuesta a una pérdida considerable de suscriptores y a una época marcada por un desarrollo agrícola y comercial sin precedentes en la isla.

La nueva prensa permite la llegada al sector de nuevos empresarios, pero también la incorporación al mismo de profesionales que ya venían dedicando parte de su tiempo a actividades vinculadas al periodismo y al mundo de la información, así como de otros que destacarán en la producción historiográfica puertorriqueña como Pedro Tomás de Córdova. El potencial mercado insular llega incluso a promover propuestas empresariales de sectores ajenos a la isla de Puerto Rico, interesados en ofrecer un periodismo en español e inglés, con amplios contactos internacionales, más dinámico y rico temáticamente, dirigido sobre todo al sector comercial boricua[4]. Los promotores serán empresarios de la

[4] Navarro García, 1991, 217, y Navarro-García, 2021.

vecina isla danesa de Saint Thomas, con amplios contactos internacionales debido al libre comercio que practicaban tanto esta isla como Saint Croix con Europa, Caribe, Estados Unidos y las jóvenes republicas americanas.

2. OBJETIVOS

Este trabajo aborda una temática muy poco trabajada por la historiografía de la isla como es la experiencia liberal del Trienio[5] pues para Puerto Rico esos años suponen la inserción de la isla en el mercado internacional del azúcar, la adopción de un modelo económico marcado por la esclavitud y su reacomodamiento en el seno del Imperio insular tras la independencia del continente americano. Es por ello que una temática como es la de la prensa liberal que ahora abordamos haya tenido poco recorrido en la isla caribeña. Los objetivos tienen que ver por tanto con la recuperación de un tema relevante para la historiografía peninsular que ha visto siempre en el Trienio una experiencia única para la historia del periodismo en el país. Las iniciativas empresariales en el ámbito del periodismo son de gran relevancia en este segundo periodo constitucional porque se superponen a la prensa gubernamental que había prevalecido durante los periodos absolutistas.

3. METODOLOGÍA

Nuestro trabajo se basa en documentación original procedente de los archivos peninsulares (Archivo General de Indias y Archivo Histórico Nacional) y de la isla (Archivo General de Puerto Rico), complementada con la escasa bibliografía que ha abordado la prensa insular durante el siglo XIX.

4. RESULTADOS

La experiencia periodística en Puerto Rico al implantarse en la isla el Trienio Liberal en 1820 había sido muy efímera, aunque la permanencia

[5] Navarro-García y Espinosa-Fernández, 2023.

de la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* fue el aliento que aún la mantenía con algo de vida. El Trienio la reanimó con fuerza y, aunque con dificultades, el periodismo vivió su momento de mayor vigor y sirvió de base para el que se desarrolló durante el siglo XIX en la isla. Y es que el Trienio llegó a ella en un momento en el que se combinan cambios políticos, económicos y sociales que dan a la posesión española en el Caribe un valor que no se limitaba ya al estratégico-militar. El origen de estos cambios puede atisbarse en las últimas décadas del siglo XVIII cuando las reformas borbónicas pretenden conseguir un fomento económico y demográfico sobre la base del azúcar, cuyo mercado internacional se había visto muy afectado por el proceso revolucionario haitiano, la consiguiente subida de precios y la salida de muchos hacendados que encontraron acomodo en las colonias españolas. La isla, por tanto, vivió las primeras experiencias liberales de forma paralela a la llegada de inmigrantes acaudalados y el fomento agrícola de zonas costeras de Guayama, Mayagüez y Ponce, que van alentando el comercio con el exterior gracias a la población esclava cuya entrada era incentivada por comerciantes y hacendados, así como por las autoridades peninsulares[6]. Esta agricultura comercial trajo consigo la dependencia económica y crediticia de los agricultores respecto a los comerciantes, con el consiguiente surgimiento de diferencias sociales cada vez mayores[7]. La sociedad insular fue creciendo demográficamente impulsada por la población esclava pero también por la llegada de inmigrantes procedentes de Europa, de las Antillas y Costa Firme, alcanzando la isla casi los 300 000 habitantes en 1827, aunque las ciudades seguían siendo pequeñas, con núcleos urbanos muy reducidos al seguir residiendo los vecinos en áreas rurales[8], una característica que hacía difícil hacerles llegar la cultura, la educación, la sanidad y también la prensa. El avance agrícola y comercial debió alentar la mejora de los caminos, pero seguían siendo malos. Hacendados, comerciantes, militares, refugiados políticos, eclesiásticos, etc. debieron aumentar el interés por leer, por estar informados de lo que

[6] Scarano, 1986.

[7] Bonnin, 1988. Bergad, 1983. Pérez Vega, 1987. Camuñas Madera, 1987. Ramos Mattei, 1985.

[8] Córdova, 1838, 40.

pasaba en el contexto internacional al que la isla estaba cada vez más abierta (procesos independentistas, conflictos en la península, etc.).

Estos sectores de población que llegaron a la isla desplazaron en ocasiones a las familias criollas[9] y formaron parte destacada de la administración insular, tanto en el sistema judicial como en las nuevas instituciones políticas liberales, sea a nivel municipal o provincial, o en la Intendencia[10] creada años antes, el gobierno político durante el Trienio o en la Audiencia, fundada años más tarde.

Al tiempo que se producían todos estos cambios en Puerto Rico, el imperio peninsular se desmoronaba abriendo por ese lado, otra nueva coyuntura para la historia insular. El Trienio se ubica en ella por lo que muchos de los aspectos que hemos mencionado tendrán su lógica presencia en la prensa liberal puertorriqueña, así como en la oficial *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico*, que siguió siendo incluso en el periodo liberal una muestra clara de prensa oficial mediatizada claramente por el poder y con un contenido que daba poca cabida a la opinión y mucha a la información gubernamental. El control ideológico fue una clara motivación de la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* y eso explica su contenido y también la conexión de sus directores con altos cargos de la administración insular. El estudio de la prensa durante el Trienio liberal no solo es relevante por lo que supone dentro de la historia del periodismo insular sino también por su papel en el periodo en el que España apenas podía mantener su dominio político y económico en el Caribe y necesitaba a todas luces echar mano del control cultural e informativo, que incluía sin duda a la prensa periódica[11]. La isla estaba marcada por la escasez de recursos de amplios sectores de población, por un elevado porcentaje de analfabetos, favorecido todo ello por el abandono educativo, la incorporación temprana de los niños al mundo laboral y la dispersión del hábitat. Necesariamente, los potenciales lectores de la joven prensa de Puerto Rico eran escasos y su capacidad de expansión muy

9 Navarro García, 1993.

10 González Vales, 1978.

11 Navarro García, 1991.

limitada, aunque algunos todavía supieran ver potencialidades en un mercado de dichas características.

El alto clero fue un sector muy activo en imponer limitaciones a la libertad de imprenta dada su clara identificación con el Antiguo Régimen. Sus limitaciones a la libertad de imprenta eran las mismas que caracterizaban su oposición al liberalismo. Algunos de sus representantes más destacados disfrutaban de una situación económica privilegiada que se mantenía pese a las turbulencias políticas en la península. El deán Andrade o el provisor Gutiérrez del Arroyo supieron conservar sus prerrogativas fiscales en detrimento de los intereses de los párrocos y los municipios[12] tanto en periodos absolutistas como liberales, pero la libertad de imprenta suponía una amenaza destacada para hacerse públicas opiniones que podían poner en entredicho las bases ideológicas del Antiguo Régimen. Contra ellas había que actuar desde el púlpito en ocasiones, desde el confesionario en otras, contrarrestando la plataforma que suponía la tribuna de la prensa especialmente. Un estudio del contenido de los sermones permite afirmar de ellos que fueron un mecanismo útil para llegar a la población analfabeta que podía permanecer ajena a la propaganda escrita del gobierno. Estos sermones solían ser publicados, favoreciéndose así su difusión entre las clases más formadas gracias al apoyo gubernamental de la Real Hacienda[13], compensando de este modo la pérdida de influencia de la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* durante el Trienio en el que se ansiaba una discusión política, fiscal y económica que no acababa de llegar a la *Gaceta*. Los gobiernos sucesivos tuvieron claro que se debía infundir desde el púlpito el respeto a las autoridades y por ello al monarca[14], así como —durante el Trienio— la defensa del constitucionalismo. No obstante, lo habitual fue que el clero y el alto clero defendieran tesis poco liberales o abiertamente anticonstitucionales[15] o más tarde antiliberales[16]. El conflicto entre los religiosos y las autoridades liberales estuvo presente siempre y el clero fue pilar

[12] Navarro-García y Espinosa-Fernández, 2022.

[13] Archivo General de Puerto Rico (en adelante AGPR), Gobernadores Españoles, 284.

[14] Navarro García, 1991, 92-93.

[15] Zavala, 1971, 198-199, nota 4.

[16] Cuenca Toribio, 1970, 427-428. Artola, 1977, 321. Martínez Albiach, 1969, 506.

ideológico del régimen de Fernando VII, facilitando en 1823 el restablecimiento absolutista tanto en la península como en Puerto Rico. Las directrices en el ámbito político y pastoral de Fernando VII fueron seguidas tras el restablecimiento absolutista de 1814 como puede verse en los sermones publicados por la Iglesia[17] y esta careció de libertad de movimiento ante el monarca que elegía obispos y superiores religiosos[18]. Los conflictos durante el Trienio entre las autoridades políticas y religiosas no fueron menores y los de naturaleza ideológica en ocasiones permearon a pequeñas localidades de la isla como Caguas, Añasco o Piedras[19]. Pero los de mayor calado fueron sin duda los protagonizados por el capitán general de Puerto Rico, Aróstegui, con el obispo Olmedo por la expulsión de este último a Santo Domingo en abril de 1821 cumpliendo la real orden de 12 de diciembre de 1820 a causa de haber firmado el Manifiesto de los Persas en 1814, que pretendía legitimar un golpe de fuerza de Fernando VII al sistema constitucional gaditano, y con el deán Andrade que fue expulsado a Madrid en febrero de 1821[20]. Andrade conseguiría ser restituido por real orden de 30 de diciembre de 1821[21] y que se condenara la actuación de Aróstegui, no constándonos que se le limitaran los movimientos en la península pues pudo visitar a su familia en Astorga y Ponferrada sin mayores problemas[22]. El conflicto con Andrade se debió al fuerte componente absolutista y clasista que tuvo este miembro destacado de la jerarquía eclesiástica de la isla desde principios

[17] Martínez Albiac, 1969, 576-592.

[18] Revuelta González, 1978, 23.

[19] AGPR, Gobernadores Españoles, 284. El caso del párroco Pimentel ha sido muy estudiado en Navarro García, 1991, 74-77, y García Leduc, 1987, 14. AGPR, Gobernadores Españoles, 285. Archivo General de Indias (en adelante AGI), Ultramar, 501.

[20] Oficio de Aróstegui al Cabildo eclesiástico, Puerto Rico, 26 de febrero de 1821. AGPR, Gobernadores Españoles, 284.

[21] En agosto de ese año se nombraba a José Domingo Díaz y González de Linares para la intendencia de Puerto Rico y el Gobierno Político, nombramientos que parecen estar en la línea de la resolución del caso Andrade, que debió afectar a la primera autoridad (Aróstegui), quien abandona la Capitanía General en febrero de 1822 (Dávila, 1965, 17. Navarro-García y Espinosa-Fernández, 2022, 113).

[22] Navarro García, 1991, 74.

del siglo XIX[23] y fue este sentimiento el que, unido a la libertad de prensa, ocasionó un grave enfrentamiento entre él y el capitán general Aróstegui.

La libertad de prensa, junto a la secularización y el final de la Inquisición fueron tres de los más importantes objetivos liberales que pudieron minar los privilegios materiales e ideológicos de la Iglesia puertorriqueña. Es por ello que surgiría el conflicto señalado con anterioridad entre el deán Andrade y Aróstegui. Andrade quiso torpedear la libertad de imprenta, no solo la relacionada con la prensa sino también la introducción de libros, opúsculos y estampas con doctrinas consideradas "extravagantes y perniciosas" en encíclicas posteriores como la *Etsi iam Diu* (1824)[24], en pastorales como las del obispo Mariano Rodríguez de Olmedo, de 31 de diciembre de 1823[25], o en múltiples circulares y sermones que circularon por la isla tras el restablecimiento absolutista y que son muy sintomáticas de lo que habían sido las relaciones entre el poder político-militar y el religioso en la primera mitad del Trienio liberal.

El conflicto Andrade-Aróstegui se desató al incluir el periódico *El Investigador* algunos artículos de naturaleza religiosa procedentes del *Diario Gaditano*, fundado por el librepensador Juan Antonio Olavarrieta (José Joaquín de Clararrosa), cristiano tolerante y crítico, contrario a la religiosidad tradicional[26]. *El Investigador* había nacido como fruto de la iniciativa de Pedro Tomás de Córdova y en enero de 1821 incluyó artículos que abordaban la confesión y la penitencia como ámbitos en los que se reflejaba la anti-evángelica actuación de una Iglesia marcada por un alejamiento de la Constitución y de la auténtica religión[27]. Este ataque a la Iglesia oficial tuvo la respuesta de Andrade, el cual, excediéndose en sus atribuciones, empezó a tomar declaración a los implicados en la publicación y a recoger los ejemplares en los que apareció el

[23] Oficio de Aróstegui al Secretario de Estado de la Gobernación de Ultramar, Puerto Rico, 19 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[24] AGPR, Gobernadores Españoles, 284.

[25] Archivo Histórico Nacional (en adelante AHN), Ultramar, 2004/6.

[26] Gil Novales, 1979, 123. Gil Novales, 1975, II, 899-900. Gil Novales, 1986, 159-174. Seoane, 1983, 113-114.

[27] El Investigador, 16 de enero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

trabajo de Olavarrieta por carecer de licencia eclesiástica. La realidad es que el escrito había circulado sin problema por la península y que una real orden de septiembre de 1820, es decir muy reciente, había señalado y delimitado cuáles eran las funciones del clero en los juicios que se hicieran sobre cualquier contenido religioso. El enfrentamiento con el gobierno político-militar de la isla estaba servido pues Aróstegui no estaba dispuesto a recortar las libertades que gozaba la prensa peninsular. La tensión se trasladó al mes de febrero, en el que Andrade dejó clara su posición de enfrentamiento[28] ante un Aróstegui que no vacilaba en decirle que "El Siglo de las Luces no es el del silencio y el de la oscuridad"[29]. La sumaria iniciada por Andrade no tuvo recorrido porque Aróstegui impidió a Pedro Tomás de Córdova, editor como hemos visto de *El Investigador*, acudir a la audiencia eclesiástica que había preparado Andrade[30] y al impresor Valeriano Sanmillán que aceptara la multa que le habían impuesto de 200 pesos, acusando al por aquel entonces provisor y vicario general de poner en marcha procesos claramente inquisitoriales[31]. El enfrentamiento con Andrade se hizo extensivo al arcediano Gutiérrez del Arroyo, a quien consideraba que había obtenido sus dignidades por mostrarse siempre contrario a la Constitución[32]. Cabezas como eran del Cabildo eclesiástico utilizaron a este último como arma arrojadiza contra Aróstegui como se demuestra en la correspondencia mantenida por el Cabildo con Fernando VII y el propio capitán general al que invitaban a elegir como gobernador del Obispado a quien quisiera[33] tras vetar Aróstegui por dos veces a Andrade y Gutiérrez del Arroyo para ocupar el gobierno del Obispado al ser expulsado el obispo Olmedo a Santo Domingo. Pero, aparte de este enfrentamiento por

[28] Oficio de Andrade a Aróstegui, Puerto Rico, 21 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[29] Oficio de Aróstegui a Andrade, Puerto Rico, 10 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[30] Representación de Andrade ante Fernando VII, Madrid, 19 de noviembre de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[31] Oficio de Aróstegui a Andrade, Puerto Rico, 17 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[32] Oficio de Aróstegui al Secretario de Estado de la Gobernación de Ultramar, Puerto Rico, 26 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499.

[33] Oficio del Cabildo eclesiástico al Capitán General, Puerto Rico, 26 de febrero de 1821. AGI, Ultramar, 499. Oficio del Cabildo eclesiástico a Fernando VII, Puerto Rico, 22 de marzo de 1822. AGPR, Gobernadores Españoles, 284.

mantener el control de lo que se publicaba o no en la isla e intocables las bases ideológicas del Antiguo Régimen, debemos destacar el hecho de que la imprenta gubernamental, a cargo del impresor Valeriano Sanmillán, viera cómo nacía un competidor a la oficialista *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico*, bajo la iniciativa de un relevante hombre también perteneciente a la administración insular: Pedro Tomás de Córdova. Hasta el Trienio, la historia del periodismo insular había estado prácticamente reducida a la *Gaceta*, órgano oficial del gobierno y una de las principales tareas que debía ejecutar la imprenta gubernamental de la isla desde que se creara en 1806. La *Gaceta* pudo pervivir en aquellos convulsos años de constitucionalismo y absolutismo gracias a la vinculación al poder metropolitano, en concreto a la Imprenta gubernamental, entidad imprescindible para la isla. Por ello tenía garantizada la financiación y su pervivencia en el tiempo pese a que durante el Trienio liberal la competencia con la nueva prensa que surge se hiciera muy fuerte y pusiera en grave peligro la razón de ser de una prensa oficial que limitaba gran parte de su contenido a la transmisión de órdenes y normativas oficiales. El apoyo desde la administración, por el contrario, permitía sortear el peligro que sobrevolaba a la prensa privada, que ante cambios políticos tenía muy difícil la adaptación a una nueva situación en la que su línea editorial debería necesariamente que cambiar. Con todos estos pros y contras, las limitaciones que había en la isla a la lectura y que ya hemos apuntado (analfabetismo, dispersión de la población, escasez de cafés y casinos donde pudiera haber lectura colectiva) debieron influir en las tiradas, muy limitadas, de la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* dada la escasez de artículos de opinión. Si bien en los periodos absolutistas la *Gaceta* no tuvo prensa insular que le hiciera competencia (aunque sí del exterior, que llegaba a la isla con mayores o menores dificultades, sobre todo utilizando la vía de Saint Thomas)[34], las dificultades que tuvo que superar no fueron pequeñas pese a contar con financiación gubernamental. Su capacidad propagandística estuvo limitada tan solo a algunos sectores de la población y la imprenta a la que estaba íntimamente vinculada tuvo también una trayectoria irregular, precaria y con unas condiciones técnicas muy limitadas hasta bien entrada la década de

[34] Navarro-García, 2021.

los años treinta. No hay que olvidar que el primer trabajo editorial de importancia en la isla fue la edición e impresión de las *Memorias* de Pedro Tomás de Córdova, realizada en esta imprenta del Gobierno, que no fue precisamente un modelo de calidad en el que fijarse[35]. El capitán general La Torre reconocía estas deficiencias, que encontraban su razón de ser en la escasa experiencia de los operarios y los propios encuadernadores. El trabajo de los primeros veinticinco años de vida de la imprenta fue bastante rutinario y con escasa o nula competencia de otras imprentas que impulsaran la renovación de las instalaciones por lo que el desarrollo de la imprenta y de la propia *Gaceta* se vio paralizado.

Desde diciembre de 1816 el director de la imprenta y redactor de la *Gaceta* fue el ya mencionado Pedro Tomás de Córdova al ser nombrado por el capitán general[36]. El propio Pedro Tomás de Córdova a los pocos días de publicarse la Constitución gaditana en Puerto Rico (junio de 1820) presenta su renuncia al brigadier Juan Vasco alegando el mucho trabajo que conlleva el puesto y la escasa remuneración que percibía (unos treinta pesos mensuales)[37]. En la adopción de esta decisión influirá el nombramiento para el cargo de secretario del Gobierno, pero también la posibilidad de iniciar una nueva etapa profesional en el periodismo independiente que permite el periodo constitucional iniciado en 1820. En ello debió influir la posibilidad de un trabajo más novedoso y que quizás pudiera ofrecerle unas ganancias superiores a las que se le asignaban en la imprenta gubernamental. Debió servirle la experiencia previa en ella porque utilizó dicha imprenta para imprimir su periódico, que vio la luz muy pocos días después de que Pedro Tomás de Córdova presentara su dimisión como director de la imprenta y redactor de la *Gaceta*, siendo relevado por José Espayllat, quien ocupó también el cargo de presidente de la Junta de Censura, cargos en los que no estuvo mucho tiempo por problemas de salud[38]. La conexión entre la *Gaceta del*

[35] Oficio de La Torre al Secretario de Estado y Despacho de Gracia y Justicia, Puerto Rico, 29 de diciembre de 1831. AHN, Ultramar, 2010/13.

[36] Pedreira, 1941, 30.

[37] Gaceta del Gobierno de Puerto Rico, 14 de junio de 1820. AGPR, Gobernadores Españoles, 17.

[38] Fue sustituido por Feliciano Pérez Capote en marzo de 1821.

Gobierno de Puerto Rico y *El Investigador* no solo se limitaba a que ambos periódicos salieran de la misma imprenta sino también a que Pedro Tomás de Córdova y luego Pérez Capote se hicieron cargo de ambos periódicos en el poco tiempo de vida de *El Investigador.* Como vemos, la duración de los directores en la *Gaceta* durante el periodo liberal fue escasa pues Capote también fue sustituido por el capitán Francisco Fernández de Castro en la segunda mitad de 1823. Ignoramos qué ocurrió con el restablecimiento absolutista. Pudo acceder al cargo de nuevo Pedro Tomás de Córdova, quizás José Domingo Díaz o incluso seguir en su cargo Fernández de Castro.

Esta imprenta gubernamental carecía de instalaciones propias y ocupaba casas alquiladas que suponían entre doscientos y trescientos pesos anuales en torno a la época del Trienio liberal[39]. Con un número de empleados que giraba en torno a los diez y sueldos máximos en torno a los treinta pesos mensuales. Prensistas, cajistas, encargados de la tinta y repartidores eran los cargos habituales en la imprenta. El presupuesto mensual superaba los doscientos pesos, con un déficit de más de sesenta [40] que apenas cubrían los trabajos que realizaba la imprenta para particulares como la impresión de *El Investigador*, esquelas, invitaciones o impresos. De este modo se contribuía a sostener un servicio público como era la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* o las circulares gubernamentales. Otra fuente importante de financiación para la imprenta del Gobierno fue sin duda la suscripción obligatoria de los ayuntamientos a la *Gaceta*, obligatoriedad que no fue del gusto de los pueblos pues en el fondo suponía un impuesto más al que en no pocas ocasiones se opusieron[41]. El Gobierno llegó a obligar también a los pueblos a suscribirse a *El Investigador* en julio de 1820 a pesar de que era fruto de una iniciativa privada. Pero la obligatoriedad respondía a los ingresos que la imprenta

[39] Cuenta de lo que ha ingresado la imprenta de gobierno y de los gastos que ha causado en los seis meses corridos desde enero hasta junio inclusive del presente año. AGPR, Gobernadores Españoles, 17.

[40] Idea del estado de la Imprenta del Gobierno. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

[41] Oficio de Feliciano Pérez Capote a González de Linares, Puerto Rico, 9 de noviembre de 1822. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

percibía por su impresión (25 pesos al editarse dos números semanales y 50 pesos cuando duplicaron la tirada en octubre de 1820)[42].

Quizás el gobierno insular utilizó *El Investigador* como la plataforma ideal para difundir nuevas inquietudes políticas y periodísticas y como medio de adoctrinar al pueblo en las nuevas ideas si nos atenemos a algunas afirmaciones del capitán general Vasco[43] en las que justificaba la obligatoriedad de la suscripción por el bien que generaba este periodismo liberal supervisado bajo la lupa gubernamental. No obstante, este apoyo institucional que tuvo *El Investigador* durante el mandato de Aróstegui, demostrado tanto en el enfrentamiento con Andrade como en la obligación de suscribirse al periódico los pueblos de la isla, acabaría muy pronto, en concreto con la llegada a la isla del gobernador político González de Linares, quien en junio de 1822 eliminó esta obligatoriedad, lo cual debió contribuir a su desaparición en el otoño de 1822, ocasionando al mismo tiempo graves problemas económicos en la imprenta gubernamental[44]. El caso de *El Investigador* muestra las dificultades de supervivencia del periodismo liberal en la isla pues pese a recibir ayuda institucional fue complicado obtener suficiente número de suscripciones que hicieran viable la empresa. A ello se añadía otra dificultad como era el hacer efectivo el cobro de las cantidades adeudadas por suscripción.

Las dificultades de supervivencia de la imprenta gubernamental se agravaron tras la desaparición de *El Investigador* por las dificultades económicas por las que atravesaba además la hacienda insular. Las soluciones que hubo que aplicar fueron básicamente dos: la reducción de gastos en la imprenta y la reforma de la *Gaceta* para hacerla más atractiva al lector pues en diciembre de 1821 se instalaba en San Juan la imprenta Fraternidad, de Julián Blanco, en concreto en la calle Fortaleza, editando el primer periódico diario de la isla (*Diario Liberal y de Variedades de*

[42] Gaceta del Gobierno Constitucional de Puerto Rico, 15 de julio de 1820.

[43] Navarro García, 1991, 215. Pedreira, 1941, 40.

[44] Navarro García, 1991, 216. Oficio de Feliciano Pérez Capote a González de Linares, Puerto Rico, 3 de agosto de 1822. AGPR, Gobernadores Españoles, 17. Oficio de Feliciano Pérez Capote a González de Linares, Puerto Rico, 26 de mayo de 1823. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

Puerto Rico), al que le siguió en la misma imprenta *El Eco. Diario Noticioso de Puerto Rico* en el mes de septiembre de 1822.

La competencia de estos periódicos sobre la *Gaceta* debió ser grande y al periódico oficial no le quedó otro recurso que aumentar su periodicidad (seis números por semana el 16 de septiembre de 1823) aunque en noviembre de 1822 Pérez Capote, su director, dijera que no había qué imprimir ni quien comprara tras la apertura un año antes de la imprenta de Julián Blanco. Pero esta opción, que resultó ser la que se implementó finalmente, no fue la única pues llegó a pensarse en una de carácter contributivo que incrementase la cuota a pagar por los municipios y otra más imaginativa que consistiría en sacar a la luz, desde la imprenta gubernamental, otro periódico más literario, científico y político que saldría los días que no se publicase la *Gaceta*. Este periódico debía competir con *El Eco*, que era el único periódico diario que se publicaba en la isla, además de servir para alentar el espíritu liberal y constitucional proyectando el derecho político constitucional de Constant, Saint-Simon, Sismondi y Bentham, la economía política de Smith o Say, las novedades agrícolas y del ámbito de las artes, o la aplicación de todo ello en Puerto Rico[45]. Este periódico parecía ser un buen negocio para la imprenta pues los gastos iban a ser solo de 25 pesos mensuales (más el costo del redactor) y los ingresos se cifraban en unos 160 pesos por suscripción de pueblos y particulares a dos pesos y a 1,50 al mes respectivamente. Pese a las buenas perspectivas económicas del nuevo periódico oficialista este no se concretó, quizás porque no fuera tan sencillo que se consiguiera recaudar el dinero que se preveía obtener de las suscripciones de los pueblos y de los particulares. Se adoptó una salida a medio camino: ampliar la periodicidad de la *Gaceta*, nombrar a Francisco Fernández de Castro como nuevo redactor y conseguir una *Gaceta* más atractiva que no se limitara a incluir asuntos oficiales. Este cambio lo planteó Pérez Capote en un momento de fuerte crisis en la imprenta gubernamental por la caída de suscriptores. El modelo que se implementó no contaba con el visto bueno del gobernador político González de Linares, más partidario de crear un periódico diferenciado de la *Gaceta*,

[45] Oficio de Francisco Fernández de Castro, Puerto Rico, 18 de febrero de 1823. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

que surgió, como vimos, con una periodicidad diaria el 16 de septiembre de 1823, siendo por tanto una salida de compromiso para no gravar en exceso a los pueblos, que sí vieron incrementar el importe de su suscripción de los 25 a los 37 pesos anuales. El responsable de la imprenta en esa fecha, Francisco Fernández de Castro, esperaba alcanzar unos ingresos adicionales de mil pesos anuales que permitirían incrementar el sueldo al redactor hasta los sesenta pesos mensuales y dotarle de un escribiente con un sueldo de diez pesos al mes[46]. La tirada de los periódicos no debió ser mucho mayor a los doscientos ejemplares, cantidad que debió ser la máxima en la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico*, con unos ciento cincuenta suscriptores, de los que cincuenta eran ayuntamientos de la isla y otros cien particulares de San Juan y del resto de la isla. A lo largo de 1821 fue descendiendo el número de suscriptores[47] y el proceso continuó hasta 1823 cuando solo había 55 suscriptores en San Juan[48]. Los lectores, sobre todo en la capital, debieron ser más pues los suscriptores dejaban leerla a muchos otros e incluso la difundían por correo. El gabinete de lectura en San Juan que funcionó desde julio de 1821 favoreció también su lectura. Estos gabinetes permitían el acceso a la prensa a personas que no tenían por qué ser suscriptores ni saber leer pues se hacían lecturas públicas[49].

Pese a las dificultades experimentadas por la prensa en el Trienio no podemos por menos resaltar que este periodo liberal aumentó significativamente el número de lectores y de suscriptores pues los 96 suscriptores de la *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico* en San Juan (marzo-abril de 1821) y los once en la isla (en diciembre de 1821) contrastan con los quince que había aproximadamente en 1819 en toda la isla[50]. Con el liberalismo es posible que se viera desde el propio gobierno la necesidad de fomentar el nuevo sistema con la prensa de la imprenta gubernamental. Es por ello que debía ampliarse el número de suscriptores, un

[46] Oficio de Francisco Fernández de Castro a González de Linares, Puerto Rico, 22 de septiembre de 1823. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

[47] Navarro García, 1991, 218-224.

[48] Idea del estado de la imprenta del Gobierno. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

[49] Navarro García, 1991, 219.

[50] AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

instrumento que además de contribuir al sostenimiento del sistema político también suponía preservar la viabilidad de la propia imprenta, obligando a que hubiera durante el Trienio cierta permisividad en los atrasos de los suscriptores[51].

5. CONCLUSIONES

El estudio de la prensa en Puerto Rico adolece aún de una gran falta de estudios. El artículo que tiene entre sus manos el lector afronta un enfoque parcial en torno a la lucha entre las dos imprentas existentes en la capital de la isla por hacerse de suscriptores. Aunque las estrategias para incorporar potenciales clientes insulares fueron diversas hubo toda una serie de factores negativos que influyeron en el escaso número de suscriptores en Puerto Rico.

En la prensa del Trienio encontraron cabida planteamientos ideológicos innovadores en un momento en el que la isla se enfrentaba a una época que resultaría de vital importancia en su desarrollo con una política marcada por la llegada a Puerto Rico de nuevas instituciones y nuevas autoridades, con un marco exterior convulso en el que el continente americano alcanzaba su independencia en forma de múltiples repúblicas y con una coyuntura político-económica que marca las reglas de juego que lanzarán a la pequeña isla caribeña a un desarrollo económico sin precedentes basado en el azúcar y, más tarde, en el café.

7. REFERENCIAS

Artola, M. (1977). *La burguesía revolucionaria (1808-1874)*. Alianza Editorial.

Bergad, L. W. (1983). Coffee and Rural Proletarization in Puerto Rico, 1840-1898. *Journal of Latin American Studies*, 1, 83-100.

Bonnin, M. I. (1988). Los contratos de refacción y el decaimiento de la hacienda tradicional en Ponce, 1865-1880. *Op. Cit*, 3, 123-150.

[51] Oficio de Feliciano Pérez Capote a González de Linares, Puerto Rico, 26 de mayo de 1823. AGPR, Gobernadores Españoles, 118.

Camuñas Madera, R. (1987). Comerciantes y hacendados: la evolución de las grandes familias en Puerto Rico en el siglo XIX. *Revista de Historia*, 5-6, 24-32.

Chinea, J. y Navarro-García, J. R. (2021). *Esclavos, penados y exiliados en Puerto Rico, siglo XIX. Cambios y continuidades en una sociedad en transformación*. Universidad de Cádiz.

Córdova, P. T. (1838). *Memoria sobre todos los ramos de la administración de la isla de Puerto Rico*. Imprenta de Yenes.

Cuenca Toribio, J. M. (1970). Iglesia y Estado en la España Contemporánea (1789-1914). *Ius Canonicum*, X (19-20), 405-455.

Dávila, Arturo V. (1965). *Las encíclicas sobre la revolución hispanoamericana y su divulgación en Puerto Rico*. Instituto de Cultura Puertorriqueña.

García Leduc, J. M. (1987). La Iglesia y el clero católico de Puerto Rico durante el periodo revolucionario hispanoamericano, 1800-1830: algunos ejemplos. *Exégesis*, 3.

Gil Novales, A. (1975). *Las Sociedades Patrióticas* (2 vols.). Editorial Tecnos.

Gil Novales, A. (ed.) (1979). *Homenaje a Noël Salomon. Ilustración española e Independencia de América*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Gil Novales, A. (1986). *Del Antiguo al Nuevo Régimen en España*. Academia de la Historia [de Venezuela].

González Vales, L. E. (1978). *Alejandro Ramírez y su tiempo: ensayos de historia económica e institucional*. Universidad de Puerto Rico.

Martínez Albiach, A. (1969). *Religiosidad hispana y sociedad borbónica*. Publicaciones de la Facultad Teológica del Norte de España.

Navarro García, J. R. (1991). *Control social y actitudes políticas en Puerto Rico (1823-1837)*. Diputación Provincial de Sevilla.

Navarro García, J. R. (1993). Grupos de poder y tensiones sociales en Puerto Rico durante la crisis del Imperio (1815-18379: Un intento de síntesis. *Anuario de Estudios Americanos*, L (1), 133-162.

Navarro-García, J. R. (2021). Los liberales de tránsito en Saint Thomas: realismo conciliador y retorno al absolutismo en Puerto Rico tras el Trienio Liberal, en Chinea, J. y Navarro-García, J. R. *Esclavos, penados y exiliados en Puerto Rico, siglo XIX*. Universidad de Cádiz, 65-102.

Navarro-García, J. R. y Espinosa-Fernández, J. M. (2022). Iglesia y liberalismo durante el Trienio Constitucional en Puerto Rico: problemas de fiscalidad en una sociedad en transición. *Ayer*, 125 (1), 101-118.

Navarro-García, J. R. y Espinosa-Fernández, J. M. (2023). De las esperanzas gaditanas a las contradicciones del liberalismo hispano en Puerto Rico, en Chust, M. y Fernández Sarasola, I. (edits.) *Trienio. Un debate abierto. Dos hemisferios conectados (1820-1824)*. Editorial Sílex, 301-308.

Pedreira, A. S. (1941). *El periodismo en Puerto Rico*. Universidad de Puerto Rico.

Pérez Vega, I. (1987). Las oleadas de inmigración sobre el sur de Puerto Rico: el caso de las sociedades mercantiles creadas en Ponce, 1816-1830. *La Revista del Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe*, 4, 114-123.

Ramos Mattei, A. A. (1985). La importación de trabajadores contratados para la industria azucarera puertorriqueña: 1860-1880, en Scarano, F. A. (ed.). *Inmigración y clases sociales en el Puerto Rico del siglo XIX*. Ediciones Huracán.

Revuelta González, M. (1978). Discrepancias de liberales y absolutistas en la configuración de la Iglesia, en *Aproximación a la Historia Social de la Iglesia española contemporánea*. Ediciones Escurialenses.

Scarano, F. A. (1986). Demografía y esclavitud: tendencias en Puerto Rico, 1820-1873. *Revista de Historia*, 4, 79-101.

Seoane, M. C. (1983). *Historia del periodismo en España. El siglo XIX*. Alianza editorial.

Zavala, I. M. (1971). *Masones, comuneros y carbonarios*. Siglo XXI.

LA CIENCIA DEL DERECHO EN ALEMANIA EN EL SIGLO XIX: NOCIONES BÁSICAS

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén[52]

1. CONTEXTO HISTÓRICO-JURÍDICO

Desde la época medieval hasta el siglo XVIII, en la Europa Continental existió una disciplina legal común. Esta se fundamentaba en el Derecho Romano y el Derecho Canónico, y todos los juristas de los países continentales se formaban en esta área del conocimiento. Sin embargo, a finales del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX, se perdió esa unidad en favor de la introducción de codificaciones nacionales, lo cual también generó cambios en la ciencia jurídica.

A mediados del siglo XVIII, se inició el proceso de elaboración de las primeras codificaciones en los territorios de los Habsburgo y en Prusia. La codificación austriaca, conocida como ABGB, entró en vigor en 1811, mientras que la prusiana, denominada ALR, lo hizo en 1794. Cabe destacar que ambas codificaciones se redactaron de manera metodológicamente distinta. Posteriormente, Francia siguió este camino con las leyes de Napoleón, especialmente el Code Civil en 1804.

A lo largo del siglo XIX, todos los Estados continentales llevaron a cabo la codificación de su Derecho Civil, aunque en algunos países, como España y Alemania, esto ocurrió tardíamente.

Como resultado, el Derecho Privado en el continente europeo se convirtió en una cuestión nacional. Ya no existía un Derecho Común Europeo, y los tribunales se regían únicamente por las leyes nacionales. De igual

[52] Contratado FPU del Ministerio, con adscripción institucional a la Universidad de Jaén, en el área de Historia del Derecho y de las Instituciones.

forma, la ciencia jurídica se orientaba exclusivamente hacia las leyes estatales nacionales. Incluso la enseñanza del Derecho se reorientó hacia estas leyes con la entrada en vigor de las codificaciones en Francia y Austria. Como afirmó críticamente Rudolf von Ihering, la ciencia jurídica llegó a su fin en las fronteras de los Estados.

En esta exposición, me gustaría presentar cómo se desarrolló la Ciencia del Derecho Privado en Europa durante el siglo XIX, teniendo en cuenta estas nuevas circunstancias. En este contexto, considero que el término "siglo XIX" abarca aproximadamente desde 1800 hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial. Mi enfoque se centrará principalmente en Francia y Alemania, ya que se produjeron los desarrollos más relevantes en la ciencia jurídica en estos países, y su influencia tuvo un impacto significativo en otras naciones y, en cierta medida, las influenció.

1.1. ALEMANIA: UN TERRITORIO DE CODIFICACIONES

La ciencia jurídica en Alemania experimentó un desarrollo completamente distinto al de Francia. En Alemania, se establecieron codificaciones para extensos territorios. El ALR (Derecho Territorial General) se aplicó principalmente en la parte de Prusia al este del río Elba, mientras que el ABGB (Código Civil General) de 1811 regía en los territorios de los Habsburgo, excepto en Hungría. Sin embargo, en amplias franjas entre el río Rin y el Elba, la Selva Negra y Bohemia, el Derecho Romano, es decir, el Derecho Común, continuó vigente.

A diferencia de Francia, la ciencia jurídica en Alemania no se orientó inicialmente hacia las codificaciones. Solo en Austria existió algo similar a la École de l'exégèse durante la primera mitad del siglo. En Alemania, fue la ciencia jurídica libre, conocida como Pandectística y basada en el Derecho Romano, la que determinó el desarrollo de la Privatística hasta la entrada en vigor del BGB (Código Civil Alemán) en 1900, es decir, prácticamente durante todo el siglo XIX. Fue en esta corriente donde se gestaron las ideas jurídicas predominantes de la época.

Este rasgo distintivo de la ciencia jurídica del siglo XIX en Alemania se debe principalmente a la doctrina de un destacado jurista, Federico Carlos de Savigny. Savigny es considerado uno de los más destacados

juristas del país y su Escuela dominó las Facultades de Derecho durante décadas. Su papel fue particularmente relevante cuando fue convocado como el primer jurista de la recién fundada Universidad de Berlín en 1810, que rápidamente adquirió gran importancia. El entonces Ministro de Cultura, Humboldt, no organizó la nueva universidad por disciplinas ni estableció un plan de estudios preciso. Dejó esa tarea en manos de los primeros profesores seleccionados por él. Por lo tanto, Savigny dejó claro desde el principio de su nombramiento que no tenía la intención de enseñar derecho prusiano; su objetivo era basar la enseñanza del derecho en el Derecho Romano.

Junto con la Pandectística, también se mantuvo en Alemania la ciencia del llamado Derecho Privado Alemán, que ya se había desarrollado a finales del siglo XVIII. Esta corriente se construyó sobre fuentes medievales, al igual que la Pandectística se basaba en el Derecho Romano, y sirvió como complemento de la doctrina pandectística.

1.2. CORRIENTES CIENTÍFICAS EN LA ALEMANIA DEL SIGLO XIX

En el siglo XIX, la ciencia jurídica alemana experimentó cambios sorprendentemente significativos en cuanto a los enfoques predominantes. Podemos identificar tres corrientes científicas: la Escuela Histórica del Derecho de Savigny, la Jurisprudencia de Conceptos y la Jurisprudencia de Intereses. Además, a principios de nuestro siglo, después de la introducción del BGB (Código Civil Alemán) en 1900, se produjo un importante debate sobre la relación del juez con la ley y la relevancia especial de los valores éticos relacionados con la misma en la jurisprudencia. Ahora, examinaremos estos desarrollos uno a uno. Comenzaré con la Escuela Histórica del Derecho, que fue fundamentalmente forjada por Savigny y sus seguidores. Esta escuela aborda el derecho de manera diferente al iusnaturalismo del siglo XVIII en varios aspectos fundamentales. No considera al derecho como una consecuencia de principios racionales atemporales y supranacionales, sino más bien como parte de la cultura nacional, enraizada en su desarrollo histórico. El derecho no es universal ni intemporal, sino que surge de la organización vital de los pueblos y su conexión con las instituciones sociales.

Sin embargo, Savigny también desarrolló ciertas ideas ilustradas. Para él, el derecho privado es un ordenamiento para ciudadanos libres e iguales. La libertad de los individuos y sus derechos son los valores fundamentales que el derecho debe proteger. Permítanme explicar más detalladamente estas ideas fundamentales.

El derecho pertenece a la cultura nacional. Según Savigny, ya posee un carácter específico del pueblo, al igual que su lengua, costumbres y constitución. Sus conceptos básicos se encuentran en la conciencia cultural de cada pueblo, en el "espíritu del pueblo", como lo expresaba Savigny. En primer lugar, es un derecho consuetudinario conocido por todos; en culturas más avanzadas, los juristas lo moldean. Sin embargo, las ideas fundamentales siguen viviendo en el pueblo. A los juristas les corresponde únicamente, como señalaba Savigny, el "elemento técnico" del derecho.

El derecho, al igual que toda la cultura, se desarrolla en un proceso histórico. No se basa únicamente en la legislación, sino que la jurisprudencia y la ciencia también contribuyen a ello. En palabras de Savigny: "La suma de esta concepción...es que todo el derecho se origina como lo que el lenguaje dominante llama derecho consuetudinario. Es decir, se elabora en primer lugar a través de las costumbres y creencias populares, y luego a través de la jurisprudencia, es decir, siempre por fuerzas internas que operan silenciosamente, no por la arbitrariedad del legislador". Savigny habla aquí de un desarrollo "orgánico" y rechaza especialmente la codificación como forma de derecho.

De esta concepción se desprende que en las relaciones más importantes desde el punto de vista jurídico entre los ciudadanos (llamadas relaciones jurídicas) se trata del derecho subjetivo de cada individuo. Estos derechos son expresión de la libertad de cada persona; se originan a través de la acción libre y pueden consistir en derechos sobre cosas o sobre personas (por ejemplo, cuando estas asumen obligaciones).

Además de estas ideas básicas de Savigny, es importante mencionar un punto de vista especial. El Derecho romano, como se mencionó anteriormente, ha estado vigente en Europa durante siglos y, por lo tanto, en la jurisprudencia y la ciencia jurídica se ha desarrollado naturalmente

una interpretación determinada de este Derecho romano. Sin embargo, Savigny no se adhirió a esta tradición, lo cual es sorprendente en su teoría general. En cambio, se basó directamente en el texto del Corpus justinianeo y creó una nueva interpretación del mismo.

En el medio del siglo, hubo un cambio de enfoque en la Pandectística. Surgió lo que se conoce como Jurisprudencia de conceptos. Esta corriente se conectó con dos elementos de la teoría de la Escuela Histórica: la importancia de los conceptos institucionales generales y la diferencia entre una simple norma jurídica y una institución.

Por un lado, la Jurisprudencia de conceptos distingue entre la llamada jurisprudencia inferior y superior. La inferior es la comprensión simple de las reglas jurídicas existentes de acuerdo con la voluntad del legislador histórico, es decir, en el sentido de la École de l'exégese francesa. La Jurisprudencia de conceptos superior es la Dogmática. Esta corriente desarrolla conceptos generales que van más allá del derecho positivo para las instituciones jurídicas técnicas, como la posesión, la propiedad y la obligación. Estos conceptos definen las características de estas instituciones y se conectan con las reglas que determinan cómo aparecen, se modifican y desaparecen las instituciones. Jhering se refirió a esto como "cuerpos jurídicos". Estos conceptos trascienden lo positivo: no los desarrolla el legislador, sino la ciencia. Incluso se ha afirmado que son suprahistóricos. Su formación es similar al modo en que las ciencias naturales comprenden los objetos particulares, como las distintas especies de plantas y seres vivos.o con la Pandectística, también se mantuvo en Alemania la ciencia del llamado Derecho Privado Alemán, que ya se había desarrollado a finales del siglo XVIII. Esta corriente se construyó sobre fuentes medievales, al igual que la Pandectística se basaba en el Derecho Romano, y sirvió como complemento de la doctrina pandectística.

2. LA CONSTRUCCIÓN JURÍDICA Y RELEVANCIA DE CONCEPTOS GENERALES

La relevancia de estos conceptos generales, su "productividad", se manifiesta de la siguiente manera:

En primer lugar, permiten una comprensión más avanzada del derecho positivo. Sus instituciones se organizan dentro de este sistema de conceptos.

Permiten llenar las lagunas legales, ya que se remonta desde la regla específica hacia los conceptos superiores y luego aplica las reglas asociadas a ellos. Esto posibilita, por ejemplo, la aplicación analógica de normas jurídicas, relacionando cada norma con la institución superior a la que pertenece.

Por último, permiten clasificar nuevos fenómenos jurídicos y, por lo tanto, lograr su regulación, es decir, desarrollar el derecho. Jhering, por ejemplo, describe la característica jurídica de un banco comercial donde los clientes depositan dinero. Lo coloca bajo el concepto de copropiedad, donde la cantidad de dinero pertenece al cliente en común con el banco. Otros autores habían propuesto en este caso una sociedad de clientes.

Esta organización se denomina "construcción" jurídica. De esta manera, la lógica y la deducción, partiendo de conceptos generales, se convierten en elementos decisivos de la ciencia jurídica.

Hoy en día, esta teoría nos parece extraña, pero sin embargo, tuvo una importancia absolutamente decisiva. Fue la doctrina dominante en Alemania durante la segunda mitad del siglo XIX y continuó influyendo hasta bien entrado nuestro siglo.

En las últimas décadas del siglo XIX y especialmente a principios del siglo actual, surgieron en la ciencia jurídica alemana, al igual que en la francesa, puntos de vista completamente diferentes y novedosos. La Jurisprudencia de conceptos fue objeto de fuertes críticas y surgió una nueva concepción del derecho, conocida como Jurisprudencia de intereses. Se reconoce que toda ley, incluso las codificaciones, presenta lagunas que deben ser cubiertas por la ciencia y la jurisprudencia, y se promueve una mayor libertad en la aplicación de las leyes en la jurisprudencia. Permítaseme abordar estos movimientos uno por uno.

2.1. LA JURISPRUDENCIA DE INTERESES

La Jurisprudencia de intereses considera el derecho en relación con las implicaciones sociales de su regulación y su propósito social.

El cambio hacia esta concepción surge del renombrado jurista Rudolf von Jhering, quien inicialmente se había posicionado a favor de la Jurisprudencia de conceptos. Jhering enfatiza ahora que las normas jurídicas resultan de un conflicto entre los diversos intereses representados en la sociedad, los cuales sirven a ese propósito y deben ser comprendidos desde esa perspectiva. Además, considera los derechos subjetivos de cada individuo como "intereses protegidos jurídicamente".

Esta nueva teoría fue desarrollada detalladamente alrededor de 1900. Parte del principio de que toda regulación jurídica es una decisión entre intereses opuestos (materiales o espirituales) de los ciudadanos, tal como están representados en el Parlamento. Cada norma jurídica es el "resultado de la interacción de intereses". El legislador puede privilegiar ciertos intereses y relegar otros, pero también puede buscar un compromiso entre ellos.

Por lo tanto, la ciencia jurídica tiene la tarea de determinar, a través de la investigación sobre la formación de la norma jurídica, qué intereses deben ser protegidos por esa norma. En este sentido, se ha dicho: "Una norma jurídica no se comprende por completo hasta que se entienda como el resultado de una ponderación de intereses o como un error legislativo".

En la resolución de un caso, la jurisprudencia debe examinar los intereses específicos en conflicto, y luego el juez debe verificar si y cómo ese conflicto de intereses ha sido decidido por la ley, y decidir a favor del interés protegido. Si no encuentra una valoración de intereses en la ley, entonces él mismo debe ponderar los intereses y decidir como un legislador.

A principios de nuestro siglo, hubo un debate intenso en la ciencia jurídica sobre cuestiones fundamentales de la relación jurídica. Numerosos profesores, jueces y abogados participaron en él a través de publicaciones. Se habló de una "lucha jurídica por la cultura".

El tema central se refería a cómo abordar las lagunas en el derecho. Se rechazó la solución propuesta por la Jurisprudencia de conceptos, que se basaba en conceptos generales. En cambio, se atribuyó la tarea de encontrar una solución a la investigación científica y a la jurisprudencia, tal como lo había planteado la Jurisprudencia de intereses. Ahora se reconocía nuevamente la investigación científica como fuente del derecho junto con la ley.

Hubo debate sobre cuándo se consideraba una laguna legal y hasta dónde llegaba la libertad del juez. Un grupo de juristas que participó en esta discusión, conocido como la Escuela del Derecho Libre, abogaba por una creación libre por parte del juez en caso de lagunas en la ley. El concepto de laguna jurídica se estableció de manera definitiva: "...el juez debe decidir y apartarse de la ley cuando esta no ofrezca una interpretación inequívoca". "Si desde el principio parece poco probable que el poder estatal haya tomado la decisión exactamente como lo exigiría la ley, entonces no se debe seguir". Con esto, se otorgaba al juez el derecho de corregir en cierta medida la ley. Sin embargo, esta opinión extrema no prevaleció en Alemania ni en la ciencia ni en la jurisprudencia. La fórmula más prudente del artículo 1 del Código Civil suizo, que entró en vigencia en 1907, obtuvo un amplio reconocimiento: "La ley se aplica en todas las cuestiones jurídicas para las cuales contiene una disposición literal o interpretativa. Si no contiene ninguna disposición, entonces el juez debe decidir de acuerdo con el derecho consuetudinario y, en su defecto, según la norma que él establecería si fuera legislador. En este sentido, se sigue la doctrina ponderada y la tradición".

Los tribunales alemanes, naturalmente, nunca tomaron partido explícitamente en el debate anteriormente descrito. A pesar de ello, se puede suponer que los jueces también contribuyeron a una aplicación libre de las leyes, especialmente en relación con la codificación del derecho privado que había entrado en vigor precisamente en ese momento (1900). La jurisprudencia aceptó las ideas de la Jurisprudencia de intereses, pero, y esto era algo nuevo, se basó principalmente en valores éticos a los que hacían referencia algunas cláusulas generales del Código Civil. Por ejemplo, se menciona la idea de que el deudor estaba obligado a cumplir sus obligaciones de buena fe. El Tribunal Imperial, a través de

su jurisprudencia, elevó estas ideas éticas a principios generales que debían regir el comportamiento de las personas en todas las transacciones jurídicas. Esta idea no se limitaba al cumplimiento de obligaciones contractuales. Representó un retorno a los fundamentos morales del derecho, de una forma que ni la Jurisprudencia de intereses ni la Escuela del Derecho Libre habían visto. Esta nueva idea influyó intensamente en la jurisprudencia y en la ciencia jurídica desde la época de la República de Weimar y todavía desempeña un papel decisivo en la actualidad.

2.2. LA INFLUENCIA DE OTROS PAÍSES EUROPEOS

E Es necesario abordar la importancia que el desarrollo descrito en Francia y Alemania tuvo en otros países europeos. Específicamente, se plantean las siguientes cuestiones: ¿En qué medida afecto la división de derechos y la etapa de desarrollo posterior ? ¿Convivieron y se desarrollaron al mismo tiempo sistemas jurídicos independientes?

En mi opinión, la cuestión de hasta qué punto la ciencia jurídica se aisló y se nacionalizó en el siglo XIX no ha sido investigada en detalle. Sin embargo, muchos argumentan que no se llegó muy lejos en este sentido.

Permítanme mencionar un ejemplo extremo tomado de la jurisprudencia de nuestro tribunal imperial. El Code civil tiene una cláusula general para casos en los que alguien causa daño a otro. El artículo 1382 del Code civil establece: "Toda acción del hombre que cause daño a otro obliga a aquel cuya culpa lo causó a indemnizar los daños". Surgió la pregunta de si esta disposición se refería únicamente a daños materiales o también a lesiones de otros intereses humanos, como el honor o la privacidad de una persona o una familia. El tribunal supremo francés, la Cour de Cassation, interpretó que el artículo 1382 también protegía los intereses morales. Entonces, el Code civil también se aplicaba en Renania. En la década de 1870, la misma pregunta surgió ante el tribunal imperial alemán. Este decidió en sentido contrario al de la Cour de Cassation: el artículo 1382 protege solo los intereses materiales. En la fundamentación de esta sentencia no se menciona ni una palabra sobre la jurisprudencia francesa.

En cuanto a las configuraciones paralelas en la ciencia jurídica, se puede decir que se produjo una evolución paralela. Si observamos la evolución de la ciencia jurídica francesa y alemana, nos damos cuenta de que al principio siguen ideas completamente diferentes, la École de l'exégese en Francia y la Escuela Histórica en Alemania. Sin embargo, al final del siglo, la ciencia jurídica alemana y francesa llegaron a resultados muy similares. Se puede mencionar la idea de Gény de la libre investigación científica y la Escuela alemana del Derecho Libre, así como la descripción de la esencia de la ciencia jurídica de Planiol-Ripert, especialmente su indicación de que se deben investigar las consecuencias económicas de las soluciones a un problema jurídico, lo cual se corresponde perfectamente en Alemania con la Jurisprudencia de intereses.

En relación con la influencia de los derechos nacionales entre sí, es fundamental destacar el protagonismo del derecho francés. Después de la caída de Napoleón, el Code civil siguió siendo vigente en varios países, como Bélgica, inicialmente en los Países Bajos, y posteriormente en Renania y Polonia. Aunque algunos países elaboraron sus propios códigos, estos se basaron esencialmente en el Code civil francés. Este fenómeno se observa en los Países Bajos con su Código civil de 1838, así como en la mayoría de los Estados italianos, como Piamonte y el Reino de las Dos Sicilias, y también en el Codice civile elaborado después de la unificación de Italia, y finalmente en las regiones francófonas.

Como resultado, la ciencia jurídica de estos países adoptó en gran medida la perspectiva francesa, especialmente en Italia, donde se tradujeron numerosas obras jurídicas francesas. La ciencia jurídica también ejerció una influencia considerable en España, donde se trabajó durante mucho tiempo en la codificación, que entró en vigor en 1889.

En la segunda mitad del siglo, la Pandectística alemana también logró cierta influencia en otros países, especialmente en Italia. En 1924, el autor alemán Ernesto Rabel afirmó: "Durante décadas, en Italia, la discusión de las leyes producidas en Francia y la ciencia alemana ha sido un tema central en la literatura". Las universidades austriacas adoptaron las doctrinas de la Escuela Histórica a mediados de siglo como base para la enseñanza del derecho. Un fenómeno similar ocurrió en la Suiza alemana. En los países escandinavos, la Pandectística también adquirió

importancia como una especie de teoría general del derecho. Esta evolución revela la importancia adquirida por la ciencia jurídica francesa y, en cierta medida, también la alemana en el contexto europeo.

Por último, me referiré al Derecho Comparado. Surgió poco después de la desaparición del Ius commune europeo. En 1819, en Francia, se estableció la revista Thémis dedicada al Derecho Comparado, seguida en 1829 por una revista alemana llamada Kritische Zeitschrift für Rechtswissenschaft und Gesetzgebung des Auslandes. Otros países, como España, Gran Bretaña e Italia, también mostraron interés en el Derecho Comparado.

En el siglo XIX, el Derecho Comparado se basó en la consideración de las leyes de otros países, lo que en terminología francesa se denominaba "Legislation comparée". En el ámbito del derecho privado, se prestó especial atención a la resolución de los nuevos problemas derivados de las nuevas condiciones creadas por la introducción del mercado y el desarrollo de una sociedad industrializada. Además, se realizaban informes periódicos sobre la ciencia jurídica extranjera. Uno de los comparativistas más destacados, Jaboulé, escribió un manual sobre las doctrinas de Savigny, donde también criticó algunas de ellas. Los profesores alemanes José Kohler y Otto Mayer se dedicaron en detalle al estudio del derecho de autor en el sistema jurídico francés y, sobre todo, al derecho de la competencia. Por lo tanto, el Derecho Comparado desempeñó un papel importante en el siglo XIX.

Al final de esta época, Planiol y Ripert afirmaron que cuando surgieran nuevos problemas jurídicos, era necesario buscar soluciones aplicando o analizando también las soluciones extranjeras. En 1900, el destacado jurista francés Salailles organizó el primer congreso internacional sobre Derecho Comparado. Durante este congreso, los representantes de diversos países informaron sobre la situación del Derecho Comparado y sobre cómo se entendía este concepto. Finalmente, el congreso llegó a un acuerdo internacional sobre las disciplinas que podían considerarse dentro del ámbito del Derecho Comparado.

3. CONCLUSIONES

Primera.- Desde la época medieval hasta el siglo XVIII, en la Europa Continental existió una disciplina legal común fundamentada en el Derecho Romano y el Derecho Canónico. Sin embargo, a finales del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX, se perdió esa unidad debido a la introducción de codificaciones nacionales, lo cual generó cambios en la ciencia jurídica. En el siglo XVIII, se inició el proceso de elaboración de las primeras codificaciones en los territorios de los Habsburgo y en Prusia. La codificación austriaca, conocida como ABGB, y la prusiana, denominada ALR, entraron en vigor en fechas cercanas. Estas codificaciones se redactaron de manera metodológicamente distinta. Francia siguió este camino con las leyes de Napoleón, especialmente el Code Civil en 1804. A lo largo del siglo XIX, todos los Estados continentales llevaron a cabo la codificación de su Derecho Civil, aunque en algunos países como España y Alemania esto ocurrió tardíamente. Esto llevó a que el Derecho Privado en el continente europeo se convirtiera en una cuestión nacional, ya no existiendo un Derecho Común Europeo y los tribunales regidos únicamente por las leyes nacionales. La ciencia jurídica también se orientó exclusivamente hacia las leyes estatales nacionales.

Segunda.- En este contexto, se desarrolló la Ciencia del Derecho Privado en Europa durante el siglo XIX, con un enfoque principal en Francia y Alemania, donde se produjeron los desarrollos más relevantes y su influencia se extendió a otras naciones. En Alemania, la ciencia jurídica experimentó un desarrollo distinto al de Francia. Se establecieron codificaciones para extensos territorios, pero la ciencia jurídica se basó principalmente en el Derecho Romano, conocida como Pandectística. Federico Carlos de Savigny fue uno de los juristas destacados en Alemania y su Escuela dominó las Facultades de Derecho durante décadas.

Tercera.- La Escuela Histórica del Derecho de Savigny abordó el derecho de manera diferente al iusnaturalismo del siglo XVIII, considerándolo como parte de la cultura nacional enraizada en su desarrollo histórico. Savigny también desarrolló ciertas ideas ilustradas, como la protección de la libertad individual y los derechos subjetivos de cada individuo.

Cuarta.- En Alemania, surgió la Jurisprudencia de Conceptos, que se basaba en la distinción entre jurisprudencia inferior y superior. La jurisprudencia inferior era la comprensión simple de las reglas jurídicas existentes, mientras que la superior era la Dogmática, que desarrollaba conceptos generales para las instituciones jurídicas técnicas. Esta corriente permitía una comprensión más avanzada del derecho positivo, llenar las lagunas legales y clasificar nuevos fenómenos jurídicos. Sin embargo, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, surgieron puntos de vista diferentes, como la Jurisprudencia de Intereses, promoviendo una mayor libertad en la aplicación de las leyes y considerando el derecho en relación con las implicaciones sociales de su regulación y su propósito social. En conclusión, el siglo XIX fue un período de cambios, resultado de un equilibrio entre estos intereses y busca satisfacer las necesidades y aspiraciones de la sociedad en su conjunto.

Quinta.- La Jurisprudencia de intereses considera que el derecho no es un sistema rígido y abstracto de reglas, sino más bien un instrumento flexible y adaptable que debe responder a las circunstancias cambiantes y a las demandas de la sociedad. Esta concepción reconoce la importancia de los valores sociales, económicos y culturales en la elaboración e interpretación del derecho. Desde esta perspectiva, la labor del jurista no consiste simplemente en aplicar mecánicamente las normas existentes, sino en comprender y evaluar los intereses en juego, así como buscar soluciones equitativas y justas. La interpretación y aplicación de la ley deben tener en cuenta los impactos sociales y las consecuencias prácticas de las decisiones judiciales.La Jurisprudencia de intereses también enfatiza la importancia de la equidad y la justicia en la resolución de conflictos legales. Considera que el derecho no debe limitarse a proteger los derechos individuales, sino que también debe promover el bienestar general y la igualdad de oportunidades. De esta manera, busca equilibrar los intereses de diferentes grupos y sectores de la sociedad, garantizando la cohesión y el desarrollo social.

4. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar agradecer la financiación al Ministerio de Universidades, a través de la cual se vertebran los contratos nacionales para la formación del profesorado universitario (FPU), del cual tengo el orgullo de poder ser beneficiario.

Agradecer igualmente a Egregius Congresos y Eventos, Sociedad Limitada por la organización del Congreso, el cual ha tenido un alto nivel científico en todas y cada una de sus ponencias.

Por último agradecer a la editorial Dykinson la posibilidad de poder hacer posible una obra colectiva cuyo contenido sea el resultado de todo el trabajo de investigación realizado por los congresistas. Poder publicar los distintos resultados de investigación en una editorial de tan alto prestigio es un sinónimo del rigor y nivel científico del Congreso.

5. REFERENCIAS

Cobo del Rosal, M., & González Pérez, J. (2000). El derecho en el Romanticismo español del siglo XIX. Revista de Estudios Histórico-Jurídicos, (22), 179-207.

Ewald, W. (1995). Comparative Jurisprudence (II): The Logic of Legal Transplants. American Journal of Comparative Law, 43(4), 489-510.

Gálvez Biesca, S. (1993). Proyección europea del Derecho Civil en España: La traducción del Código Civil francés en el siglo XIX. Revista de Estudios Histórico-Jurídicos, (15), 333-356.

Godfrey, M. (2018). The Historical and Normative Turn in Comparative Law: Legal Histories of the 19th Century. Oxford Journal of Legal Studies, 38(4), 897-918.

Jones, P. (1994). German Liberalism and the Dissolution of the Weimar Party System 1918-1933. University of North Carolina Press.

Kantorowicz, H. (1986). The King's Two Bodies: A Study in Medieval Political Theology. Princeton University Press.

Kemper, P. (1998). Criminal Law Reform in Germany: The 19th Century Debate. The American Journal of Comparative Law, 46(2), 297-331.

Lesaffer, R. (2009). Peace Treaties and the Formation of International Law in the 19th Century. Journal of the History of International Law, 11(1), 1-25.

Llobet Rodríguez, F. J. (2005). La codificación en España durante el siglo XIX. Revista de Estudios Histórico-Jurídicos, (27), 273-315.

Mirow, M. C. (2004). Latin American Law: A History of Private Law and Institutions in Spanish America. University of Texas Press.

Navarro Miranda, M. J. (1984). Hacia una historia social del Derecho en España: El siglo XIX. Revista de Estudios Histórico-Jurídicos, (6), 305-338.

Rosenblum, N. L. (1993). Liberalism and the Moral Life. Harvard University Press.

Wieacker, F. (1986). A History of Private Law in Europe: With Particular Reference to Germany. Oxford University Press.

Zimmermann, R. (2014). Savigny's Systematic Method of Legal Science. Ratio Juris, 27(2), 211-231.

Zweigert, K., & Kötz, H. (1987). An Introduction to Comparative Law. Oxford University Press.

EL "VISUAL *FRAMING*" EN TWITTER DE LAS DOS POLÍTICAS ESPAÑOLAS DE MODA: YOLANDA DÍAZ VS. ISABEL DÍAZ AYUSO

ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

FERNANDO RUEDA RIEU
Universidad Villanueva

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Una reciente encuesta demoscópica de la empresa GAD3 presentaba a dos mujeres como los personajes políticos mejor valorados en España[53]. Se trata de la vicepresidenta segunda del Gobierno, ministra de Trabajo y Economía Social y líder de la plataforma Sumar, Yolanda Díaz, y la presidenta de la Comunidad de Madrid y presidenta del PP regional, Isabel Díaz Ayuso.

Su proyección mediática se manifiesta de muchas formas, entre ellas a través de su presencia en las redes sociales. En la presente investigación analizamos la imagen que desean dar de sí mismas a través de su cuenta oficial de Twitter. Trataremos de identificar patrones significativos de esas imágenes, entendiendo que dichos patrones son buscados desde las estrategias de comunicación de sus gabinetes a la hora de presentarse a la ciudadanía.

Tomaremos como elemento de análisis las fotografías publicadas en las cuentas de ambas dirigentes en un periodo de seis meses (mayo-noviembre de 2021) y en tres periodos en los que tuvieron una mayor exposición

[53] https://bit.ly/3oK0PCa

mediática (dos favorables y uno perjudicial). En el caso de Díaz Ayuso, su triunfo en las elecciones autonómicas que la llevaron a ser presidenta de la Comunidad de Madrid (5 al 12 de mayo de 2021); su enfrentamiento con el presidente del partido, Pablo Casado (18 de febrero al 1 de marzo de 2022) y el congreso regional del PP que la eligió presidenta (21 a 23 de mayo de 2022). En el caso de Díaz, el anuncio del movimiento Sumar (14 al 21 de noviembre de 2021); la aprobación de la reforma laboral (3 al 10 de febrero de 2022) y el fracaso en los intentos de formar la "confluencia de izquierdas" en Andalucía (6 al 13 de mayo de 2022).

Una de las teorías que ha generado más estudios sobre la construcción mediática de los acontecimientos de actualidad es la teoría del *framing* o encuadre (Sádaba-Garraza, 2001). Dicha teoría se ocupa de analizar el proceso por el cual los medios enfocan los acontecimientos sociales: en su trabajo diario el comunicador selecciona, focaliza y jerarquiza los asuntos de la actualidad, fijando así una agenda de atributos de cada uno de ellos, que puede influir sobre las percepciones, el conocimiento y las opiniones de los individuos acerca de la actualidad (Entman, 1991).

A mediados de los años cincuenta del pasado siglo, Bateson explicaba que, si bien el *frame* es un concepto psicológico que atañe al individuo, en su construcción y definición tienen una enorme importancia los mensajes a los que tiene acceso (Bateson, 1955/1972: 188). Para este autor los marcos cumplen una doble función: incluir ciertos elementos en el mensaje y excluir otros: el individuo organiza su percepción, atendiendo a lo que está dentro y excluyendo lo que está fuera. De ahí la importancia de los mensajes en la construcción de percepciones públicas de los acontecimientos.

En esta misma línea, Goffmann (1974) introduce el concepto de idea central organizadora, y afirma que el *frame* sirve para que el mensaje sea comprendido de acuerdo a un marco social o esquema mental. Goffmann aproxima las teorías del *frame* a los estudios sobre la influencia social de los medios de comunicación de masas, pero será Tuchman (1978) quien unirá estas concepciones al ámbito del periodismo, al describir la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico.

Como explica Ardèvol-Abreu (2015), en 1980 se publica en Journalism Quarterly el primer artículo de investigación en comunicación que utilizaba el término *framing* y, a partir de los años ochenta, se multiplican los artículos que aplican los fenómenos de *framing* al ámbito de la comunicación. En ese año Gitlin (1980: 6), se atreve ya con una definición de los llamados *news frame*s como "principios de selección, énfasis y presentación compuesta de pequeñas teorías tácitas sobre qué existe, pasa y tiene importancia". En su opinión, los encuadres actúan como "patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión" a partir de los cuales los periodistas organizan los relatos informativos y el público su interpretación (Gitlin, 1980). En 1984 Hacket afirma que son las actitudes políticas y la ideología de los periodistas -o los encargados de la toma de decisiones editoriales de los medios- los determinantes esenciales a la hora de proporcionar el encuadre de las noticias. Años después, Gamson (1989) sostiene que el periodista elige un encuadre, más que por intencionalidad ideológica, para otorgar sentido a un acontecimiento y por eso pone énfasis en unos puntos mientras que otros quedan ignorados.

Como sus predecesores, Entman (1993) coincide en señalar que la labor informativa exige selección y énfasis, e insiste en que el espacio que los medios de comunicación dedican a un acontecimiento constituye la esencia del *framing*, aumentando o disminuyendo la relevancia que le concede la opinión pública. En investigaciones posteriores, Entman (2007) defenderá que los marcos otorgados a una información son claves para entender cómo influyen los medios en la distribución del poder: el análisis de contenido puede definir los patrones de encuadre en el texto de los medios y descubrir los efectos predecibles en la agenda del público.

Los estudios sobre el *framing effect* se habían centrado hasta entonces en el análisis de los elementos textuales de las informaciones, pero más recientemente se han multiplicado los que se ocupan también de las imágenes que ilustran esas informaciones (Moriarty y Shaw, 1995; Gibson, Zillmann y Sargent, 1998; Messaris y Abraham, 2001; Coleman, 2002). Cierto es que algunos de los estudios pioneros del *framing* ya incluían las imágenes al definir el concepto de *frame*. Gitlin (1980: 7), por ejemplo, afirmaba que los marcos de los medios son “patrones persistentes

de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de símbolos organizan rutinariamente el discurso, ya sea verbal o visual". Y Entman (1991: 7) sostenía asimismo que "los marcos pueden detectarse buscando palabras particulares e imágenes visuales que aparecen consistentemente en una narración". Aunque Greenberg (2002: 182) echa de menos en el estudio de los marcos informativos, el análisis de los elementos visuales, ("la atención académica se ha centrado principalmente en el examen del discurso escrito o verbal, el discurso de las noticias visuales ha permanecido relativamente sin examinar"), poco antes Tankard (2001) ya había incluido los elementos visuales en la enumeración de mecanismos de encuadre a tener en cuenta en los contenidos informativos. Entre los 11 mecanismos que propone Tankard hay una mayoría de elementos textuales, pero junto con ellos menciona otros visuales como las fotografías y los pies de foto, los logotipos y los gráficos.

El *visual framing* analiza un proceso de decisiones de los medios no sobre textos sino sobre las imágenes que se publican. Son numerosos en este sentido las investigaciones que se ocupan del uso de imágenes en informaciones sobre inmigración y otros problemas sociales (Igartua y Otero, 2006; y Muñiz et al. 2008; Heuer, McClure y Puhl, 2011; Giannakopoulos, 2016; López del Ramo y Humanes, 2016; y Hoyer, 2016); los que analizan informaciones sobre conflictos bélicos (Pfau et al., 2006; Fahmy y Kim, 2008; Fahmy, 2010; Parry, 2010; Schwalbe, 2013; Greenwood y Jenkins, 2015; y Pantti, 2016); o los que se fijan en coberturas de catástrofes naturales (Fahmy, Kelly y Kim, 2007; Borah, 2009;). Estas son las temáticas más habituales, pero también podemos encontrar trabajos más relacionados con nuestra investigación que se ocupan del encuadre de imágenes en informaciones relacionadas con la política (Coleman y Banning, 2006; Grabe y Bucy, 2009: y Karabiyik, 2021).

Todos estos estudios sostienen que las imágenes son particularmente poderosas en la construcción de creencias y percepciones sociales y políticas (Fahmy et al. 2009: 8). Otros se centran de modo más específico en las características de los candidatos políticos resaltadas por los medios (Coleman y Banning 2006; Grabe y Bucy 2009, 2011).

2. OBJETIVOS

Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz eran dos figuras emergentes en el periodo de análisis de este trabajo y con el paso del tiempo mantienen esa tendencia a encumbrarse a lo más alto de la política nacional. Una procedente del comunismo y otra del conservadurismo, no solo representan dos ideologías contrapuestas, sino también dos formas muy distintas de ejercer el día a día del poder.

El objetivo de la presente investigación es analizar el comportamiento que las dos altas dirigentes, junto con sus respectivos equipos de redes sociales, mantienen para promocionar sus decisiones, imagen y actividades de cara a conquistar el aprecio de sus cientos de miles de seguidores en la red social Twitter, a la que dedican sus mayores esfuerzos.

Por eso, estudiamos las diferencias y semejanzas entre la imagen que una y otra ofrecen, así como el peso que conceden a la fotografía como parte del mensaje.

Cada uno de los tuits lanzados en sus cuentas sociales conlleva el ingente trabajo de elegir cuál o cuáles serán las fotos que vean sus seguidores, en las que pretenden reflejar su estado de ánimo, su forma de ser, sus inquietudes, preocupaciones, actividades, en definitiva, su visión de los aconteceros diarios de la política. El contenido de las imágenes se ha analizado a la luz de las teorías del citado *visual framing* para la fijación de marcos, mediante el tratamiento de sus dos aspectos fundamentales: el contexto físico y el humano.

Se ha elegido la red Twitter porque en ella las dos dirigentes tienen una fuerte proyección social: Díaz Ayuso tiene en torno a 900.000 seguidores y Díaz en torno a 600.000 (datos de mayo de 2023).

3. METODOLOGÍA

En la presente investigación se han analizado las fotografías oficiales, excluyendo vídeos y textos, de Yolanda Díaz e Isabel Díaz Ayuso en un periodo de seis meses, un marco temporal que consideramos suficientemente relevante y extenso como para obtener datos concluyentes para el objeto del presente estudio.

Para ello, se contabilizó el número de tuits originales publicados por cada una de las cuentas oficiales (@IdiazAyuso y @Yolanda_Diaz_), verificadas como tales por Twitter con su tick azul. Se analizó el periodo de tiempo comprendido entre el 4 de mayo de 2021, fecha en la que se celebraron las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid en las que Díaz Ayuso obtuvo la victoria electoral, y el 21 de noviembre de 2021, día en el que Díaz anunció el movimiento Sumar.

Paralelamente, se han analizado, con los mismos parámetros y la misma metodología, los tres periodos mencionados en los que ambas políticas han estado en el centro de la actualidad informativa, dos favorables y uno perjudicial. En el caso de Díaz Ayuso, su enfrentamiento con el presidente del PP, Pablo Casado, y el Congreso Regional de su partido; y en el de Díaz, la aprobación de la reforma laboral y el fracaso en los intentos de formar la "confluencia de izquierdas" en Andalucía.

Una vez definido el marco temporal y recopilados los tuits originales publicados por las dos cuentas oficiales, se establecieron las siguientes categorías a analizar en las fotografías: número de acompañantes, tipo de actividad, tipo de acompañante, tipo de plano, gestualidad, imagen política que se quiere trasladar y simbología presente.

Dentro de estas categorías generales, conviene precisar los criterios seguidos en aquellos casos en los que podía haber ambigüedades.

En la categoría discurso / mitin se incluyen inauguraciones y visitas realizadas en razón del cargo de las dos dirigentes analizadas, pero no reuniones de trabajo, que tienen su propia categoría y unos mensajes y escenografías muy diferenciados.

Cuando hay distintos acompañantes en la imagen se opta por el que domina la escena (por ejemplo, en una visita a niños refugiados ucranianos en las que aparecen también médicos en un segundo plano).

Se ha considerado como categoría individual la de "Posado", al margen del contexto en el que este se produce, ya que se considera que tiene una intencionalidad visual propia.

En el caso de Isabel Díaz Ayuso se han considerado como imágenes de "líder nacional" aquellas en las que participa en actos políticos con otros

líderes autonómicos, aunque ella lo haga como presidenta regional, atendiendo a que la escenografía y los mensajes rebasan el ámbito propio de la Comunidad de Madrid. En su caso y en el de Yolanda Díaz se ha asignado a "líder internacional" todos los actos en los que la temática o los acompañantes rebasan la política española.

En la categoría de "Simbología", se asignan a la subcategoría de "Política e identidad nacional" todas aquellas imágenes en las que se muestran logos de partido, banderas, carteles o instituciones políticas como parlamentos. De esta manera, se ha considerado que en un mismo acto puede estar presente o no esta simbología (por ejemplo, un discurso en el atril con el logo de un partido o institución y a continuación un paseo con otro político sin que aparezca ninguna simbología y la foto pueda haberse tomarse en cualquier otro sitio).

El Rey Felipe VI y otros miembros de la Casa Real han sido incluidos en la categoría "otros políticos".

En cuanto a la gestualidad, se ha asignado una categoría también a las fotografías en las que la protagonista aparece con mascarilla, pero por la expresión del resto de la cara se puede determinar si está seria o sonriendo, atendiendo a que la sonrisa es un gesto no solo de la boca, sino de todo el rostro. Cuando esta distinción no estaba clara, se ha preferido asignar la imagen a la categoría "Indeterminada".

En cuanto a las fotografías a analizar, se habían descartado previamente aquellas en las que este elemento gráfico no ha sido subido (y por tanto elegido) por los responsables de la gestión de ambas cuentas de Twitter, ya que solo en ese caso pueden determinar el contenido en su totalidad, y por tanto son los únicos responsables del mensaje visual que se quiere trasladar a los medios y a la opinión pública. En el caso de los mensajes que retuitean imágenes incluidas en informaciones de prensa (artículos o entrevistas con ambas políticas), y por tanto elegidas por el medio en cuestión, pero no por los gestores de las cuentas de Twitter, no se puede atribuir la elección del contenido visual a los gabinetes de las dos dirigentes, aunque evidentemente haya un respaldo implícito a su contenido.

Se consideran, por tanto, solo aquellas imágenes en las que los responsables de las cuentas oficiales de Twitter de las dos dirigentes han

decidido la totalidad de su mensaje visual, y por tanto son introducidas en la agenda pública.

Por último, y al margen del número de mensajes originales que contenían imágenes en las cuentas @IdiazAyuso y @Yolanda_Diaz_, se contabilizó el número total de fotografías mostradas (que pueden oscilar entre 1 y 4 por tuit), lo que constituye en última instancia el material de estudio de la presente investigación.

Entre las limitaciones de la investigación se encuentran la dificultad para categorizar elementos como el de la gestualidad o la reducida muestra de los seis momentos de exposición mediática analizados, a diferencia del periodo general de seis meses.

4. RESULTADOS

Nuestro punto de partida es la imagen como elemento fundamental en la estrategia de construcción de un líder, tanto para encumbrarle como para frenar campañas de desprestigio, de ataque, que pueda recibir. Para ello nos vamos a basar en sus cuentas de Twitter, un altavoz indudable que tiene cualquier político, controladas exclusivamente por las dos dirigentes.

En primer lugar, en los seis meses estudiados (mayo a noviembre de 2021) se aprecia que la ministra de Trabajo y líder de Sumar triplica en número de tuits publicados a la presidenta de la Comunidad de Madrid, y por tanto tiene un número mucho mayor tanto en vídeos empleados como en mensajes con fotografía y en número de imágenes subidas.

TABLA 1. *Número total de tuits analizados y tipología.*

	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Número total de tuits publicados por la cuenta oficial	716	2151
Número de tuits con vídeo subido por la cuenta oficial	147	258
Número de tuits con foto subida por la cuenta oficial	290	978
Número de tuits con foto subida por la cuenta oficial en los que aparece la protagonista	213	491
Número de tuits con foto subida por la cuenta oficial en los que no aparece la protagonista	87	437
Número de tuits que retuitean cuentas de otros usuarios (medios de comunicación, otros políticos) y que incluyen fotografías o vídeos no elegidos por la cuenta oficial	187	356
Número total de fotografías subidas por la cuenta oficial	611	1698
Número total de fotografías subidas por la cuenta oficial en las que aparece la protagonista	503	1231
Número total de fotografías subidas por la cuenta oficial en las que no aparece la protagonista	108	467

Fuente: elaboración propia

En el primero de los criterios analizados, el tipo de actividad, se aprecian diferencias notables entre la apuesta visual de la presidenta de la Comunidad de Madrid (actos políticos como mítines o discursos) y la ministra de Trabajo, a quien en la mitad de las imágenes se le muestra en reuniones de trabajo.

TABLA 2. *Imágenes en Twitter por tipo de actividad.*

TIPO DE ACTIVIDAD	**PORCENTAJE**	**PORCENTAJE**
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Discurso / mitin	41,59	15,06
Encuentro con vecinos/gente de la calle	5,31	0,70
Ocio / vida privada	8,41	3,33
Posado	7,96	28,90
Reunión	19,03	50,44
Otro	17,70	1,58
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En el análisis del tipo de plano, dentro de los cuatro tradicionales que existen para categorizarlos, se han obtenido los siguientes resultados:

TABLA 3. *Imágenes en Twitter por tipo de plano.*

TIPO DE PLANO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Americano	41,15	18,04
General	42,48	30,30
Medio	15,04	31,35
Primer plano	1,33	20,32
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En el epígrafe del número de acompañantes hay un patrón similar entre ambas y predomina la opción de mostrarse rodeadas por tres o más personas.

TABLA 4. *Imágenes en Twitter por número de acompañantes.*

ACOMPAÑAMIENTO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
En solitario	19,47	24,87
1 persona	30,09	26,44
2 personas	11,06	10,86
3 o más personas	39,38	37,83
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En la categoría de tipo de acompañantes hay una de las diferencias más acusadas con una líder del PP de Madrid arropada por miembros de su partido y una ministra de Trabajo sin rastro de políticos afines, un aspecto que analizaremos en el apartado de Discusión.

TABLA 5. *Imágenes en Twitter por número de acompañantes.*

TIPO ACOMPAÑANTES	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Políticos de su partido	50,00	6,13
Profesionales sectoriales	20,35	23,82
Políticos de otros partidos	4,42	20,49
Políticos internacionales	3,98	14,71
Resto	21,25	34,85
Total	100,00	100,00

En lo que hace referencia a la gestualidad, hay unos patrones similares. Eligen semblantes y gestos sonrientes o de alegría, y es más acusado aún en el caso de Díaz Ayuso. Los datos sobre enfado/preocupación son testimoniales: 1,77 por 100 en el caso de la popular y 0,18 por 100 en el de la líder de Sumar.

TABLA 6. *Imágenes en Twitter por tipo de gestualidad.*

GESTUALIDAD	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Enfado/preocupación	1,77	0,18
Seriedad	28,32	39,93
Sonrisa/alegría	64,60	34,33
Indeterminada	5,31	25,57
Total	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la simbología, no es un recurso por el que opte Yolanda Díaz, aunque podría hacerlo como ministra de Trabajo, pero sí es un recurso al que habitualmente recurre Isabel Díaz Ayuso. Cuando hablamos de simbología en su caso, hablamos de banderas de la Comunidad de Madrid, escudos o cuando es un acto de partido coloca la simbología del PP o simplemente la bandera de España.

TABLA 7*. Imágenes en Twitter por tipo de simbología.*

SIMBOLOGÍA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	Isabel D. Ayuso	Yolanda Díaz
Política/identidad nacional	43,36	34,15
Deportiva	5,75	0,00
Económica	7,08	10,33
Otra	19,03	10,33
Ninguna	24,78	42,91
Sindicalista	0,00	2,28
Total	100,00	100,00

Respecto a los periodos de máxima exposición mediática analizados, la muestra obtenida es, por lógica, mucho menor. Se han registrado los

siguientes resultados en el análisis del *visual framing* de Isabel Díaz Ayuso en su cuenta oficial de Twitter:

***TABLA 8**. Imágenes en Twitter por periodo de exposición mediática*

		Elecciones autonómicas (4-11/5/2021)		Crisis en el PP (17-28/2/2022)		Congreso PP (20-22/5/22)
Acompañantes	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
En solitario	3	30	2	14,29	2	20
1 persona	3	30	2	14,29	1	10
2 personas	2	20	1	7,14	0	0
3 o más personas	2	20	9	64,29	1	10
Total	10	100	14	100,00	4	40
Tipo de actividad	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Posado	5	50	0	0,00	1	10
Discurso / mitin	0	0	2	14,29	3	30
Reunión	0	0	0	0,00	0	0
Encuentro con vecinos/gente de la calle	1	10	0	0,00	0	0
Ocio / vida privada	1	10	4	28,57	0	0
Otro	3	30	8	57,14	0	0
Total	10	100	14	100,00	4	40
Tipo de acompañante	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
En solitario	3	30	4	28,57	2	50
Políticos de su partido	3	30	3	21,43	2	50
Otros políticos de su partido y de otros partidos	0	0	0	0,00	0	0
Políticos internacionales	0	0	0	0,00	0	0
Profesionales sectoriales	0	0	4	28,57	0	0

Resto	4	40	3	21,43	0	0
Total	10	100	14	100,00	4	100
Tipo de plano	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Detalle	0	0	0	0,00	0	0
Primer plano	0	0	0	0,00	0	0
Plano medio	6	60	3	21,43	1	25
Plano americano	2	20	3	21,43	1	25
Plano general	2	20	8	57,14	2	50
Total	10	100	14	100	4	100
Gestualidad	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sonrisa/alegría	9	90	7	50	3	75
Seriedad	1	10	5	35,71	1	25
Enfado / Preocupación	0	0	0	0	0	0
Indeterminada	0	0	2	14,29	0	0
Total	10	100	14	100	4	100
Imagen	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Líder regional	10	100	14	100	4	100
Líder nacional		0	0	0	0	0
Líder internacional		0	0	0	0	0
Total	10	100	14	100	4	100
Simbología	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Política / Identidad nacional	8	80	5	35,71	4	100
Sindicalista	0	0	0	0	0	0
Económica	0	0	0	0	0	0
Deportiva	1	10	7	50	0	0
Otra	0	0	1	7,14	0	0
Ninguna	1	10	1	7,14	0	0
Total	10	100	14	100	4	100

Fuente: elaboración propia

Y en el caso de Yolanda Díaz, se han obtenido los siguientes resultados:

***TABLA 9**. Imágenes en Twitter por periodo de exposición mediática*

		Anuncio confluencia de izquierdas (14-21/11/2021)		Aprobación reforma laboral (3-10/2/2022)		Fracaso confluencia de izquierdas (6-13/5/2022)
Acompañantes	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
En solitario	5	15,63	5	38,46	7	20,59
1 persona	5	15,63	2	15,38	5	14,71
2 personas	2	6,25	3	23,08	5	14,71
3 o más personas	20	62,50	3	23,08	17	50,00
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00
Tipo de actividad	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Posado	13	40,63	8	61,54	12	35,29
Discurso / mitin	5	15,63	2	15,38	0	0,00
Reunión	13	40,63	3	23,08	18	52,94
Encuentro con vecinos/gente de la calle		0,00	0	0,00	0	0,00
Ocio / vida privada		0,00	0	0,00	4	11,76
Otro	1	3,13	0	0,00	0	0,00
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00
Tipo de acompañante	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
En solitario	4	12,50	5	38,46	7	20,59
Políticos de su partido	1	3,13	0	0,00	0	0,00
Otros políticos de su partido y de otros partidos	4	12,50	0	0,00	3	8,82
Políticos internacionales	11	34,38	0	0,00	0	0,00
Profesionales sectoriales	8	25,00	7	53,85	18	52,94
Resto	4	12,50	1	7,69	6	17,65
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00
Tipo de plano	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Detalle	0	0	0	0,00	1	2,94
Primer plano	3	9,38	2	15,38	8	23,53
Plano medio	10	31,25	5	38,46	7	20,59

Plano americano	5	15,63	3	23,08	7	20,59
Plano general	14	43,75	3	23,08	11	32,35
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00
Gestualidad						
Sonrisa/alegría	11	34,38	5	38,46	32	94,12
Seriedad	16	50,00	8	61,54	1	2,94
Enfado / Preocupación	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Indeterminada	5	15,63	0	0,00	1	2,94
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00
Imagen	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Líder regional	0	0	0	0	0	0,00
Líder nacional	22	68,75	13	100	34	100,00
Líder internacional	10	31,25	0	0	0	0,00
Total	32	100	13	100	34	100,00
Simbología	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Política / identidad nacional	7	21,88	5	38,46	15	44,12
Sindicalista	3	9,38	0	0,00	1	2,94
Económica	2	6,25	4	30,77	0	0,00
Deportiva	0	0,00	4	30,77	0	0,00
Otra	1	3,13	0	0,00	5	14,71
Ninguna	19	59,38	0	0,00	13	38,24
Total	32	100,00	13	100,00	34	100,00

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Twitter es un elemento muy importante en la comunicación de los políticos, y lo es también para las dos mandatarias españolas objeto de este estudio. Pero pese a que (o precisamente por eso) la presidenta de la Comunidad de Madrid tiene un 50% más de seguidores en esta red social, la ministra de Trabajo y líder de Sumar tuvo una mayor actividad en su cuenta oficial en los seis meses estudiados (mayo a noviembre de 2021). De hecho, Yolanda Díaz triplica en número de tuits publicados a

Isabel Díaz Ayuso (2.151 frente a 716), y como consecuencia de ello tiene más vídeos y mensajes con fotografía.

Si se analizan exclusivamente las imágenes subidas a las cuentas oficiales, se aprecian diferencias evidentes, por ejemplo, en cuanto al tipo de actividad. Díaz Ayuso hace una apuesta indisimulada por su versión de líder en actos públicos, dando un discurso o mitin, o bien compartiendo espacio con miembros de su partido. El 40 por 100 de las fotografías elegidas por ella y su equipo pertenecen a esta categoría. Si lo comparamos con Yolanda Díaz, ese porcentaje apenas supera el 10 por 100. La vicepresidenta y ministra se inclina por mostrar una imagen de gestora, de alguien que está reunida solucionando problemas, alejada de los focos mediáticos. El 50 por 100 de sus fotos corresponden a reuniones.

En el análisis sobre el tipo de plano, no parece que haya una apuesta por uno en concreto en ninguno de los dos casos. Sí parece que Díaz Ayuso opta por el plano más genérico, tanto americano como general, mientras que la vicepresidenta y ministra utiliza todos los tipos. Un matiz: una de cada cinco imágenes son primeros planos en la cuenta de Yolanda Díaz, una proporción que baja a un testimonial 1% en el caso de Isabel Díaz Ayuso.

En el epígrafe del número de acompañantes hay una estrategia común entre ambas, con un dominio de las imágenes rodeadas por tres o más personas. Huyen por tanto de cierto individualismo y se muestran como políticas con las que se puede colaborar.

Si analizamos el tipo de acompañantes, aparece una de las diferencias más notables. En el caso de la presidenta de la Comunidad de Madrid, en la mitad de las imágenes aparece rodeada de miembros de su partido, que en su caso lo son de su equipo de gobierno. Hay una voluntad clara por mostrarse ante la opinión pública rodeada de un equipo competente y que no toma las decisiones por un impulso individual, sino que en todo momento tiene a gente que le acompaña. No hay esa intención en el caso de Yolanda Díaz, para quien el acompañamiento preferido es el de profesionales sectoriales y políticos de otros partidos. Es evidente que la ministra no tiene el respaldo de una estructura de partido, como se hará evidente en los meses posteriores (especialmente tras el lanzamiento

oficial de su plataforma Sumar) pero también que explota las oportunidades que le ofrece un Ministerio como el de Trabajo para relacionarse con los agentes sociales y líderes internacionales de una ideología similar a la suya.

Otra diferencia entre ambas, pero no en el sentido que la imagen pública de ambas podría indicar, es el de la gestualidad. En el caso de Díaz Ayuso se apuesta por un *visual framing* en el que dominan las imágenes de sonrisa o alegría (dos de cada tres), frente a un 28% de seriedad. Por el contrario, la vicepresidenta solo se muestra abiertamente sonriente o alegre en el 34% de las imágenes (frente a un 40% seria y un 25% indeterminada). El contexto de las imágenes, con un predominio, como hemos visto, de las reuniones, puede ser un condicionante de esta menor apuesta -al menos en las imágenes de Twitter- por la sonrisa. Y eso pese a que el 28% de estas fotografías (frente al 8% de Ayuso) son posados.

Por último, en ambos casos la simbología más utilizada es la política, como parece obvio en dos mandatarias, aunque de una forma más acusada en Díaz Ayuso (43% de las fotografías). En cuatro de cada diez imágenes de la líder de Sumar (24% en Ayuso) no hay ninguna simbología.

En cuanto a los seis periodos de mayor exposición mediática, entre los resultados aparecen algunos fácilmente imaginables, como el que procede del análisis de la victoria electoral de Díaz Ayuso en las elecciones a la Comunidad de Madrid, en las que hay una mayor presencia de imágenes con una gestualidad de alegría. Más llamativo es lo que ocurre en el segundo de los periodos analizados, el enfrentamiento con Pablo Casado, en el que sufre una evidente erosión de su imagen. Ante el cuestionamiento y los ataques por parte de los propios dirigentes de su partido, que han puesto en duda su reacción ante comportamiento de su hermano durante la pandemia por la venta de mascarillas, su respuesta es mostrar públicamente un perfil más acusado de gestora. Es decir, aumenta el número y la frecuencia de fotografías en las que aparece reunida y disminuye el porcentaje de aquellas en las que aparecía rodeada de gente de su partido, en una actitud más mitinera. En el tercero de los periodos, en el que recoge los frutos de la victoria en el pulso con

Casado, hay de nuevo un aumento de las imágenes en esos actos públicos o en mítines.

En lo que respecta a Yolanda Díaz, no hay variaciones en los patrones respecto al periodo de control de seis meses en relación con el primero de los periodos, el anuncio de la plataforma Sumar. Pero sí hay un cambio llamativo en los dos siguientes. Cuando anuncia el éxito del pacto para la reforma laboral, aumentan considerablemente las imágenes en las que aparece en solitario y posando ante su propio fotógrafo. Se aventura un intento por sacar rédito político de ese éxito político. En el tercer periodo, cuando fracasa su intento de lanzar la plataforma Sumar, en la primera contienda electoral en la que tiene una oportunidad, en lugar de mostrar imágenes en las que aparentemente acusa el golpe, hay un mayor protagonismo de fotos en las que aparece sonriente, dando la imagen de que "seguimos adelante" con la estrategia optimista.

6. CONCLUSIONES

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y la vicepresidenta segunda, ministra de Trabajo y líder de Sumar, Yolanda Díaz, son dos líderes políticas que tienen dos estrategias de *visual framing* en sus cuentas oficiales de Twitter con algunas semejanzas y diferencias. Las semejanzas, a pesar de su diferente ideología y visión de la política, están en que prefieren acompañarse de tres o más personas, obviamente con una actitud sonriente, y no hay una preferencia desde el punto de vista del plano por uno en concreto que ayude a reflejar mejor sus expectativas.

Sobre las diferencias, Díaz Ayuso opta (y esa es la imagen que quiere mostrar ante la opinión pública), por su perfil de "mitinera" en actos públicos, que suman el 40% de las fotografías que sube a Twitter. Hay una fuerte simbología política, hay mucha más presencia de miembros de su equipo (50% de las fotografías, frente a solo el 6% de la ministra).

El perfil de Yolanda Díaz es bastante diferente. Quiere transmitir una imagen de gestora, la mitad de sus fotografías la muestran en encuentros con profesionales sectoriales o con políticos de otros partidos, y no hay rastro de miembros de su partido.

Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz, las dos políticas con mejor valoración entre la ciudadanía, utilizan sus cuentas de Twitter para proyectar sus apariciones en actos políticos, pero sin un excesivo individualismo, reforzando tanto su imagen de gestoras como de cercanía. La ministra es mucho más activa (el triple de tuits) que la presidenta autonómica.

Cuando se pone el foco en acontecimientos concretos en los que ambas están sometidas a una mayor exposición mediática las diferencias se aminoran, y se aprecia un intento por mostrar un mayor número de imágenes en actitud de trabajo o actividad política.

7. REFERENCIAS

Ardèvol-Abreu (2015): Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 423 a 450. https://bit.ly/3AHJM6y.

Bateson, G. A. (1955/1972). A theory of play and fantasy. En G. A. Bateson (ed.). Steps to an ecology of mind (reimpreso por American Psychiatric Association Research Reports, 1955, II, 1939- 1951. Nueva York: Chandler.

Borah, Porismita (2009). Comparing visual framing in newspapers: Hurricane Katrina versus tsunami. // Newspaper Research Journal 30 (1), 50.

Coleman, R. and Banning, S. 2006. "Network TV news" affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. Journalism and Mass Communication 83 (2), 313–328. https://bit.ly/3VDf6gx

Coleman, R. 2010. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. En P. D'Angelo and J. A. Kuypers (eds.). Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives, 233–261.

Entman, R.M. 1991. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. Journal of Communication 41 (4), 6–27. https://bit.ly/3LrFEMX

Entman, R.M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication 43 (4), 51–58. https://bit.ly/3LoILFt

Entman, R.M. 2007. Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of Communication 57 (1), 163–173. https://bit.ly/3VpKyyt

Entman, R.M. 2010a. Framing media power. En P. D'Angelo and J. A. Kuypers (eds.). Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives, 331–355.

Entman, R.M. 2010b. Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. Journalism 11 (4), 389–408. https://bit.ly/3Vnkd41

Fahmy, S. 2004. Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban Regime and after the fall of the Taliban Regime. Gazette: The International Journal for Communication Studies 66 (2), 91–112. https://bit.ly/3HxnAzL

Fahmy, S. 2007. "They took it down": Exploring determinants of visual reporting in the toppling of the Saddam statue in national and international newspapers. Mass Communication and Society 10 (2), 143–170. https://bit.ly/41T3OGZ

Fahmy, S. 2010. Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English- and Arabic-language press coverage of war and terrorism. International Communication Gazette 72 (8), 695–717. https://acortar.link/yyvarS

Fahmy, S., Cho, S., Wanta, W., and Song, Y. 2009. Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism. Visual Communication Quarterly 13 (1), 4–15. https://tinyurl.com/mr3ahmpf

Fahmy, S., Kelly, J. D., and Kim, Y. S. 2007. What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. Journalism and Mass Communication 84 (3), 546–561. https://tinyurl.com/mr28sh32

Gamson, W. A. (1989). News as framing: Comments on Graber. American behavioral scientist, 33 (2), 157-161. https://tinyurl.com/5n7ufy86

Gitlin, T., (1980): The whole world is watching. University of California Press, Berkeley

Goffman, E. (1974). Frame analysis: an essay on the organization of experience. Harper and Row.

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). Image bite politics: News and the visual framing of elections. Oxford University Press.

Greenberg, J. 2002. Framing and temporality in political cartoons: A critical analysis of visual news discourse. Canadian Review of Sociology 39 (2), 181–198. https://tinyurl.com/ypn85mww

Greenwood, Keith y Jenkins, Joy (2015). Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines. Journalism Studies 16 (2), 207-227.

Heuer, Chelsea; McClure, Kimberly y Puhl, Rebecca (2011). Obesity stigma in online news: a visual content analysis. Journal of health communication 16 (9), 976-987.

Hoyer, Ariana (2016). Spanish News Framing of the Syrian Refugee Crisis. WWU Honors Program Senior Projects.Paper 26. https://tinyurl.com/4hnh7ter

Humanes, María Luisa (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. Zer, 11. 119-142.

Karabiyik, A. Ç. (2021). Visual framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. Central European Journal of Politics, 7(1), 1-29.

Messaris, P. and Abraham, L. 2001. The role of images in framing news stories. En S.D. Reese et al. (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 215–226

Moriarty, Sandra y Shaw, David (1995). An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft? Visual Communication (2). 4-11.

Muñiz, Carlos; Igartua, Juan José y Otero, José Antonio (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. Comunicación y Sociedad 19 (1), 103-128.

López del Ramo, J. (2010a). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, (11). 77-99.

López Del-Ramo, J. (2010b). Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. El profesional de la información, 19(5). 469-475.

Pantti, Mervi (2016). Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions. // JOMEC journal 4.

Parry, K. 2010. A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. Media, War and Conflict 3 (1): 67–85. https://tinyurl.com/475wsuvm

Pfau Michael et al. (2006). The effects of print news photogra[1]phs of the casualties of war. Journalism and Mass Communication 83(1), 150–168.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. Communication & Society, 14(2), 143-175.

Schwalbe, C.B. 2006. Remembering our shared past: Visually framing the Iraq war on US news websites. Journal of Computer-Mediated Communication 12 (1), 264–289. https://tinyurl.com/ycksy5cs

Schwalbe, Carol B (2013). Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News & World Report. International Journal of Communication 7. 24

Tankard, J.W. 2001. The empirical approach to the study of media framing. En S.D. Reese et al. (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 95–105.

Tuchman, G. 1978. Making news: A study in the construction of reality. The Free Press.

ELECTORAL CAMPAIGNS AND SOCIAL NETWORKS IN TIMES OF PANDEMIC: ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES' ACTIVITY ON TWITTER AND TIKTOK DURING THE FIRST ROUND OF PERU'S 2021 GENERAL ELECTIONS

Álvaro Ignacio Montúfar-Calle
Universidad de Piura

Lucía Anastacio-Coello
Universidad de Piura

1. INTRODUCTION

COVID-19 lockdowns generated innumerable changes in the way citizens went about their lives. In this context, a significant increase in the use of social networks in Peru was registered. While 24 million users were reported in January 2020 (Data Reportal, 2020), when the pandemic was still at a relatively early stage, this figure reached 27 million in January 2021, a growth of 13% (Data Reportal, 2021).

As part of preventive health measures and lockdowns, it was established that the candidates transmitted their government proposals mainly via virtual channels (Ministerio de Salud [MINSA], 2021), helping social networks to become almost exclusive strategic tools, since they enabled candidates to get close to potential voters and avoid the risk of contagion.

Social networks have become fundamental for presidential campaigns (Ritzer and Jurgenson, 2010). Politicians increasingly resort to social networks because they enable multidirectional communication and real-time messaging, which helps build better communication strategies, since they can relate directly to voters and pick up popular concerns or respond to queries (López-Meri, 2016). Raffaele and Chirino (2013)

claimed that greater presence on social networks would not necessarily translate into better or effective communication with the electorate.

The use of social networks is continuously growing because of their potential to encourage communication and direct and personal interaction with citizens, showing a human side of politics (Alonso-Muñoz et al., 2016). Politicians mainly use social networks to self-promote their campaign activities, mobilize voters, and to criticize their adversaries, the latter of which increases user interaction (Ballesteros-Herencia and Gómez-García, 2020).

Social networks are becoming more important with each new election, according to Corona (2018). Evidence was found in the 2018 campaign in Colombia, when Gustavo Petro and Iván Duque engaged voters on Facebook, Twitter and Instagram; the 2018 campaign in Mexico, when Andrés Manuel López Obrador used social networks to an extent seen as decisive for his victory; and in Ecuador's 2021 election, when Guillermo Lasso decided to turn to TikTok in the second round, aiming to reach and win over young voters (Barreto and Rivera, 2021). Lasso won the elections.

These examples show that social networks constitute an increasingly important part of the political media ecosystem during campaigns. Two such platforms, Twitter and TikTok, were selected for this study.

Twitter is a microblogging network, where users share messages with a maximum of 280 characters. This social network stands out for its speed, reach and brevity, and especially for its ability to make political content go viral (Martínez and Márques, 2020). Carrasco et al. (2008) wrote that "Twitter has developed as a tool of persuasion and propaganda in political contexts" (p. 68). In Peru, Twitter grew significantly, from 1.24 million users in 2020 (Data Reportal, 2020) to 1.55 million in 2021 (Data Reportal, 2021). Crucially, tweets may use hashtags to amplify potential meaning because hashtags facilitate specific searches across the network, which makes finding content easier and relate to others, and allows following the conversation on a certain topic, creating a sense of community through shared interests (Mancera and Pano, 2015). Candidates are facing the challenge of using Twitter as a dialogic tool to

include more users of interest as voters and decrease its use as simply a bulletin board of electoral events. If used effectively, the platform can contribute to promoting dialog between politicians and citizens (Zugasti and Sabés, 2016).

TikTok, meanwhile, is an interactive social network based on user-created videos of up to 10 minutes. According to Ponce (2021), its use in political communication is effective in showing the person behind the candidate. In addition, it enables visibility, connection, and empathy with young audiences. In Peru, TikTok was downloaded more than 65.2 million times, an increase of 21.4% compared to 2019 (RPP, 2020). Some candidates included the platform as part of their digital strategy to reach the largest number of Peruvians. Regarding content, Cervi and Marín (2021) found the most successful publications were those in which political parties and actors incorporated styles, narratives, and entertainment. The use of hashtags on TikTok is vital because they make it easy for users interested in a particular topic to discover content by searching a specific phrase or tag. Hashtags also allow extending the reach of videos beyond followers and help the algorithm decide who would be more interested in a specific user's content McLachlan (2021). Finally, Ballesteros (2020) reflected on how entertainment formats can be adopted without altering the underlying message.

These points illustrate the relevance of Twitter and TikTok in the development of digital electoral campaigns, especially in atypical contexts such as the pandemic. In addition, it is widely relevant to develop a comparative study between both networks because of their distinct features. The first consolidated as an active social network in electoral campaigns and the second as an emerging network, but with great communicative capacities to humanize discourse and generate empathy. These reflections are the impetus to the present research and the respective analysis of the role of both social networks during the 2021 electoral campaign in Peru.

This study focuses on presidential candidates' communicative activity during the first election round, analyzing their content on both platforms. Specifically, the study focuses on analyzing and classifying the content published by candidates on both Twitter and TikTok, identifying the main topics of conversation the candidates proposed in their narratives,

identifying and analyzing the publications with the highest interaction and acceptance, as well as comparative analysis to identify how both networks were used.

2. MATERIALS AND METHODS

Netnography was deployed, which is based on ethnography adapted to the virtual context (Griggs, 2011). It is an open and flexible model that is supported by data collected in virtual communities (Sánchez and Ortiz, 2017).

Candidates' communication on Twitter and TikTok from January 10 to April 10, 2021, was studied, based on criteria established by Montúfar et al. (2022), also considering the identification of the main social networks and the determination of the study period.

The main social networks in Peru's digital ecosystem were identified through an Ipsos study entitled "Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020", according to which 94% of social network users are on Facebook, 86% use WhatsApp, 62% YouTube, 60% Instagram, 29% Twitter, and 18% TikTok (Ipsos, 2015). WhatsApp was excluded due to data access restrictions. The presence of candidates on the other five platforms was analyzed by counting the number of candidates' accounts. It was found that all candidates were present on Facebook and Twitter, 94% on Instagram, 72% on TikTok, and 50% on YouTube.

Twitter was selected because all candidates used it and because it "has been incorporated as an essential channel in the communication strategies of political actors" (Marcos-García, 2018, p. 47). It is the social network with the highest participation of politicians and encourages political debate (Ortiz, 2021). Political dynamics are especially strong on Twitter in Peru, as authorities are very active, according to Arbaiza et al. (2022).

TikTok was chosen as usage skyrocketed 19.52% week-over-week after the government imposed a lockdown (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2021). In addition, TikTok contributes to closeness with the young public (Navarro, 2022)

and attracts politicians through its audiovisual format. Ipsos' "Redes Sociales 2020" study found that most Peruvian TikTok users were aged 18 to 24 (Álvarez, 2020).

Regarding the study period, the time frames of greatest communicative activity during the last six months of the electoral campaign were evaluated in an exploratory investigation focused on monthly publication by candidates on Twitter and TikTok. See the evolution of tweets and tiktoks during the last six months of the campaign (https://bit.ly/3V6XUPw)

The candidates published 8,138 posts during the period, 7,269 on Twitter and 869 on TikTok. Communicative activity was greatest during the last three months of the campaign. Consequently, the volume of publications was higher from January to April, compared to previous months, representing 70% (5,710) of total publications. Therefore, the study focused on the January 10-April 10 period.

The following variables of analysis were prioritized:

2.1. Descriptive account information:

Using this variable aimed at collecting descriptive information from candidates' official accounts and register their participation in both social networks.

2.2. Message components:

With this variable, we sought to dissect how candidates' messages were composed. The components proposed for this variable respond to Canel's (1999) classification: the partisan component (party data), the programmatic component (government program), and the personal component (figure of the candidate). In addition, an exploratory investigation was carried out to detect other components and five categories were added: conjunctural (current affairs), informative (information on campaign activities), expressive (appreciation for citizen input and criticism of adversaries), and 'others', reserved for messages that do not contain any of the components.

2.3. Topics addressed:

Under this variable, publications were classified according to the topics candidates addressed. Topics proposed for this variable were determined based on exploratory research and consultation of documentary sources. Establishing the categories followed Loyola and Castañeda (2021), who developed the main themes of pandemic, corruption, the economy, public security, education, environment and sciences, and gender, while criticism of adversaries and Vacunagate (privileged access to COVID-19 vaccines) were also considered. Also, Gebrekal's (2021) study was used, according to which the coronavirus, corruption, crime and violence, unemployment and education were Peruvians' primary concerns. Finally, exploratory research of content was carried out to detect other frequent themes in the discourse and seven categories were added to those proposed by the above authors: the change of Constitution, candidate image, campaign activities, topicality, media appearances, exhortation and/or acknowledgments. The 'others' category was reserved for topics that did not conform to those mentioned.

2.4. Responsiveness

This variable assessed whether a space for dialog between citizens and candidates was developed, based on categories contemplated by Chaves-Montero et al. (2017):

1. No response: Candidates did not respond to citizens' inquiries and/or comments. The score assigned for this category was 1.
2. Low-level interactivity: Messages candidates shared on their profile, but which were prepared by third parties. The score assigned was 2.
3. Responded to messages from the party or party candidates. The score assigned was 3.
4. Responded to messages: The candidate responded to citizens' messages, but only once. The score assigned was 4.
5. Conversation with citizens: This category was assigned when the candidate interacted with citizens. The score was 5.
6. Conversation analysis of the publications with the most interaction.

With this variable it was intended to determine which publications generated most interaction during the study period, allowing to establish a ranking of the top 10 publications. The analysis of this variable helped determine the predominant format, most popular topics these publications dealt with, and how the conversation and reactions developed.

To create the ranking, total interactions were defined as an indicator, including reactions, comments, and shares, allowing to identify the top publications on both social networks. These data were obtained through FanPage Karma, a paid online tool that allows web analysis and comparison of an unlimited number of fan pages and social media channels (Murillo, 2019).

To complement the quantitative analysis of the first four variables, a fifth was added to analyze the content of posts in the ranking, and comments on those publications were analyzed subsequently. First, publications were reviewed, adding the categories of: 1. general data, date and authorship; 2. description of the post in form and substance; 3. inferred purpose; 4. post topic. Second, comments related to the publications were analyzed.

Finally, a criterion for the determination of the sample was established to ensure publications on both social networks were posted by the candidates themselves, that is, excluding third-party content disseminated by the candidate. Crucially, for the fourth and fifth variables of analysis, in addition to publications, comments were included, as required by the typology of analysis. Hence, the sample contained 161,489 units of analysis, distributed across 4,290 publications, comprising 3,652 tweets and 638 tiktoks (https://bit.ly/3CEaMpm) and 157,199 comments—12,425 under the tweets with highest interaction (Table 2) and 144,774 under the tiktoks with highest interaction (Table 3).

TABLE 1. *Ranking of tweets with highest interaction obtained through Fanpage Karma*

Rank	Tweet date	Author	Total interactions	Number of comments	Link
1	06/03/2021	Verónika Mendoza	12,794	1,500	https://bit.ly/3BchgKc
2	22/03/2021	Verónika Mendoza	12,367	759	https://bit.ly/3U6kojk
3	01/04/2021	Verónika Mendoza	12,349	1,500	https://bit.ly/3LboMcC
4	05/03/2021	Hernando de Soto	11,117	952	https://bit.ly/3xoFUpQ
5	10/03/2021	Julio Guzmán	11,062	3,000	https://bit.ly/3DnGMyx
6	30/03/2021	Alberto Beingolea	10,787	783	https://bit.ly/3QPDSpG
7	01/04/2021	Verónika Mendoza	10,484	1,000	https://bit.ly/3RIpaSx
8	06/03/2021	Julio Guzmán	10,385	1,600	https://bit.ly/3BDY9Kj
9	28/03/2021	Hernando de Soto	10,172	809	https://bit.ly/3S4uwaz
10	04/03/2021	Hernando de Soto	10,172	522	https://bit.ly/3qDUnui
Total 12,425					

Source: Own elaboration

TABLE 2. *Ranking of tiktoks with highest interaction obtained through Fanpage Karm.*

Rank	Tiktok date	Author	Total interactions	Number of comments	Link
1	22/03/2021	Hernando de Soto	1,042,400	28,900	https://bit.ly/3dcChMJ
2	03/04/2021	Hernando de Soto	400,512	9,746	https://bit.ly/3BiIuil
3	21/03/2021	César Acuña	287,200	12,900	https://bit.ly/3qUqIx7
4	28/03/2021	Hernando de Soto	282,103	28,900	https://bit.ly/3qCCnQU
5	22/03/2021	Hernando de Soto	259,300	16,100	https://bit.ly/3eOstc2
6	25/03/2021	Hernando de Soto	259,059	8,468	https://bit.ly/3BEEmuo
7	29/03/2021	Hernando de Soto	223,289	6,526	https://bit.ly/3S6w7N3
8	04/04/2021	César Acuña	205,910	18,100	https://bit.ly/3RWJIGo
9	23/03/2021	Hernando de Soto	193,048	7,603	https://bit.ly/3UjlzLk
10	03/04/2021	César Acuña	178,589	7,531	https://bit.ly/3QIRItR
				Total 144,774	

Source: Own elaboration

3. RESULTS

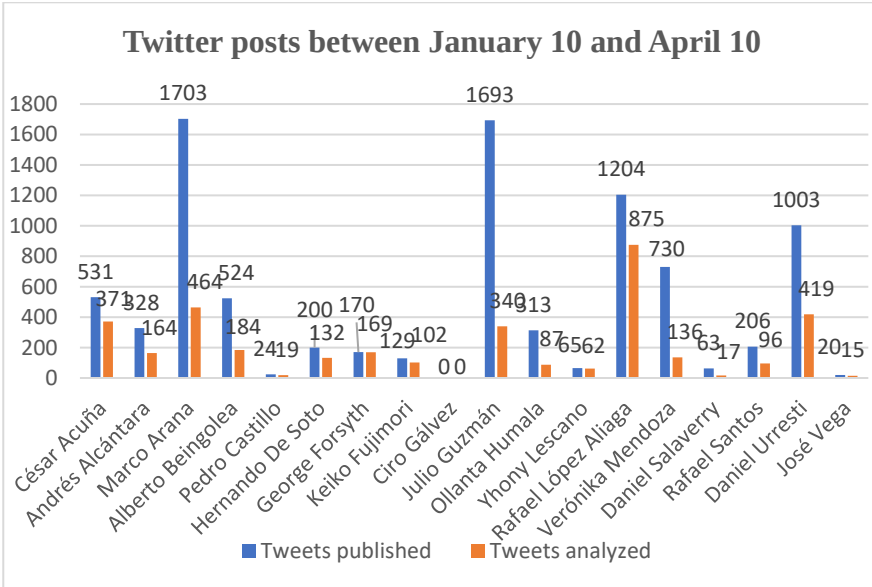
First, the results obtained from Twitter are presented, followed by those from TikTok. For both cases, the same five variables of analysis were considered. Before presenting the results, it should be noted that the first four variables of analysis and their respective results come from a previous study conducted by Anastacio-Coello and Montúfar-Calle (2022), from this research, a methodological extension has been developed and a fifth variable of analysis has been included that evaluates the publications with greater interaction of the candidates, all with the purpose of broadening the discussion of this study and continuing to contribute to knowledge in this field.

3.1. TWITTER

Of the 8,906 tweets published by the candidates from January 10 to April 10, 3,652 published exclusively by the candidates were analyzed. The analysis corresponded to tweets posted by 17 of 18 candidates, since Ciro Gálvez was not active during the study period.

The average of tweets was 215. Rafael López Aliaga stood out with 875 tweets, Marco Arana with 464 and Daniel Urresti with 419. Conversely, Daniel Salaverry posted 15 tweets, Pedro Castillo 19, Yonhy Lescano 62, Ollanta Humala 87, Rafael Santos 96, and Keiko Fujimori 102 (Figure 1).

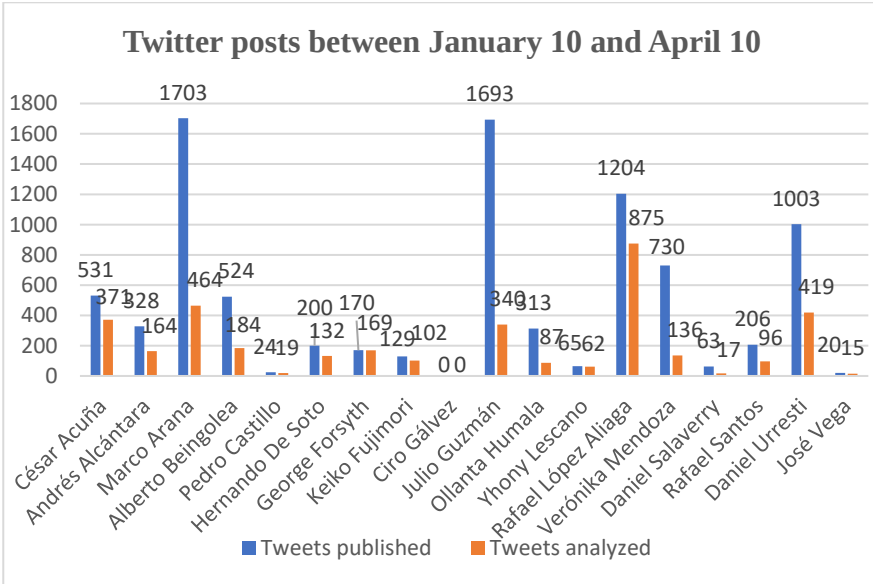
FIGURE 1. *Total posts on Twitter between January 10 and April 10*



Source: Own elaboration

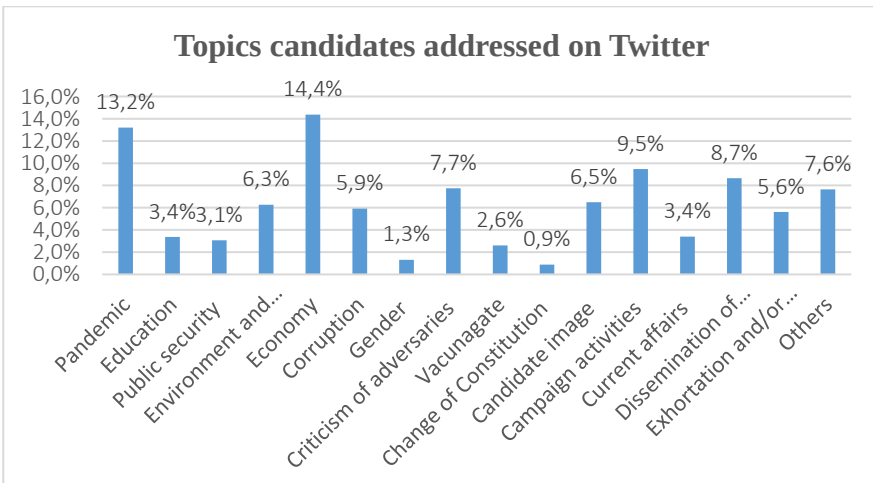
With respect to the second variable, the conjunctural component, referring to candidates' views on current affairs, stood out. This component appeared in messages of all candidates, but more often than other components in messages by César Acuña, Andrés Alcántara and Marco Arana. The second most important component related to the program, or campaign proposals. This component appeared more often compared to others in posts by Yhony Lescano, Ollanta Humala and George Forsyth. Finally, the partisan component, related to information of a candidate's party, appeared only scarcely (Figure 2).

***FIGURE 2**. Components present in the tweets*



Source: Own elaboration

***FIGURE 3**. Topics addressed by candidates on Twitter*

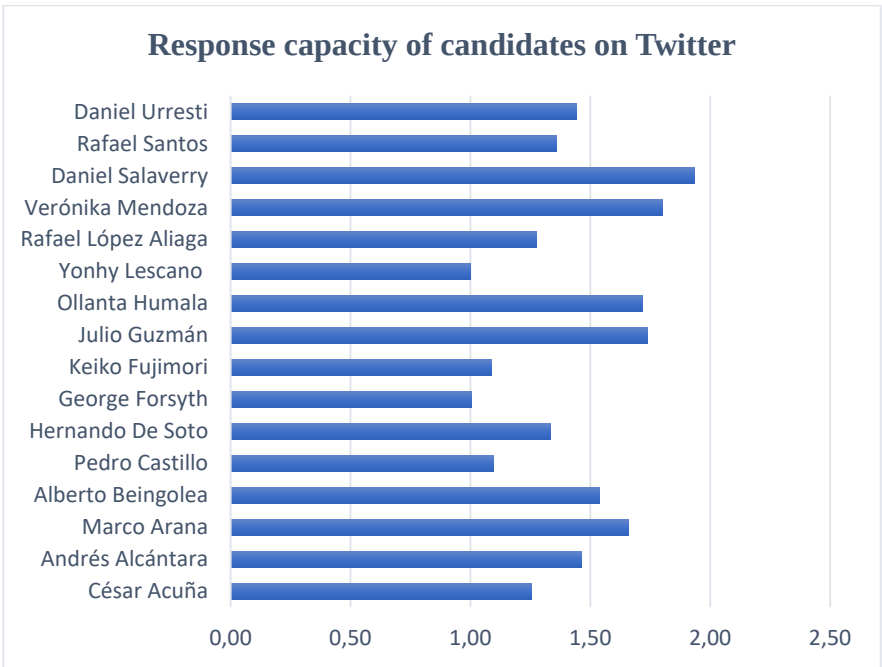


Source: Own elaboration

The issues candidates addressed most frequently were the economy, the pandemic, and campaign activities, while Vacunagate, gender and a change of the Constitution were the least addressed (Figure 3).

Regarding the fourth variable, the average was used to contrast the level of interaction between citizens and candidates. Figure 4 shows a low number of responses by all candidates. The category of conversation with citizens is null, meaning no candidate established a dialog with citizens. Average response capacity score was 1.40. Daniel Salaverry reached a score of 1.94 and Verónika Mendoza 1.80, while each George Forsyth and Yonhy Lescano scored 1.

***FIGURE 4**. Responsiveness of candidates on Twitter*



Source: Own elaboration

The 10 tweets with most interactions were analyzed (Table 2) using the variables of general data, description, purpose, and topic. Likewise, the comments on each tweet were studied.

A tweet by Verónika Mendoza exposing vaccine misinformation generated most interactions. Mendoza took a clear position on a conjunctural issue of interest to Peruvians, referring to vaccines as necessary to fight the pandemic and expressing disagreement with those questioning vaccine effectiveness. The tweet contained only text and no hashtag.

About 1,500 related comments were analyzed, showing that the social conversation was characterized by a negative tone and revolved around citizens demanding a quick response from candidates regarding agenda items. Hence, the comments indicated it was a late response and did not inspire confidence.

The second tweet that was analyzed was about a meme regarding Mendoza's choice of clothes and hairstyle during the presidential debate. She seemed to resemble the main character in the series "Ugly Betty". The tweet responded to the acknowledgement component and was aimed at empathizing with her audience. It contained text and image, but no hashtag. The text had a humorous and appreciative tone, while the image showed the Ugly Betty character next to her partner Armando, who, however, had the photoshopped face of Mendoza's husband. The tweet was posted after the debate and jumped on the trending topic "Betty", which emerged because Mendoza was compared to the character.

Analyzing 759 related comments showed that the social conversation was characterized by a positive tone and revolved around the identification with Mendoza's image. Comments expressed support and admiration for her performance during the debate and clarity of ideas. In this context, the concept of media hybridization is relevant, as events on television contributed positively to trends on social networks and translated into support for and identification with Mendoza.

The third tweet, also by Mendoza, was a message in Quechua translated into Spanish, referring to inclusion. With the tweet, she sought to empathize with her followers via a message of unity and fraternity. The tweet contained text in Quechua and Spanish, but no hashtag.

The 1,500 analyzed comments showed a negative tone in the social conversation and revolved around attacks on Mendoza's image, with users

calling her opportunistic and inauthentic because one of her adversaries already addressed citizens in Quechua.

The fourth tweet was an announcement by Hernando de Soto and related to the potential disqualification of Rafael López Aliaga from the race. De Soto also reaffirmed his desire for transparency in the election process. With the tweet, he sought to take a position on a current issue and present himself as an integral candidate who defends values such as justice and democracy. The tweet contained only text, no hashtag, and the message had a serious and complaining tone.

The 952 related comments that were analyzed showed that the social conversation revolved around identification with the image of the candidate, users approving of the message.

The fifth tweet was a call from Julio Guzmán to Rafael López Aliaga, who refused to debate. It fell into the category of criticism of adversaries. Guzmán sought to highlight the weak points of his adversary, accusing him of not having arguments or a solid work plan for the debate, of not paying taxes, and being linked to corruption. The tweet contained text and video. The text generated curiosity and the 90 seconds video was a confrontational message for López Aliaga.

Analyzing 3,000 related comments showed that the social conversation had a negative tone and revolved around attacks on Guzmán, his low polling numbers, and refuting his criticism of López Aliaga. Users sided with the latter, who polled higher and, according to the comments, should debate more worthy challengers.

The sixth tweet was a message of appreciation by Alberto Beingolea. It fell into the exhortation and appreciation category. The purpose of the tweet was to persuade users to vote for him and to reaffirm and thank users for their support, as they turned his name into a trending topic after the presidential debate organized by election authority JNE. The tweet contained only text, and no hashtags, and the message conveyed closeness.

The 783 related comments analyzed showed that the social conversation was polarized, containing attacks on Beingolea's image. Users called

him indirectly a fraud, as Beingola enjoyed more media exposure than the perceived winner of the debate, Verónika Mendoza, and because he was seen lacking humility. Yet, identification with his image was also evident, as other users showed support in response to his solid performance in the debate.

In the seventh tweet, Mendoza expressed indignation at attempts to defame her. The message corresponded to the image category, and the purpose was to expose fake content of another tweet, making it clear that it was part of the strategy of her adversaries to discredit her. The tweet contained text and a screenshot of a defamatory tweet across which was written in red letters "FALSE". No hashtags were used.

About 1,000 related comments were analyzed, showing that the social conversation revolved around the context, users responded to an act of injustice, supported Mendoza and expressed indignation at the false information.

In the eighth tweet, related to criticism of adversaries, Julio Guzmán targeted Rafael López Aliaga to express his weariness about public health conspiracies the latter disseminated. The tweet contained only text, no hashtags, and conveyed complaint.

Analyzing 1,600 related comments showed that the social conversation had a negative tone and revolved around the attacks on Guzmán's image. Users called him a coward and a liar, made fun of his low polling numbers, and claimed his party was full of criminals.

The ninth tweet, sent by Hernando de Soto, related to wealth and fell into the economy category. De Soto wanted to express his government philosophy regarding economic issues and appeal to his followers' emotions with a speech none of his opponents would give. He said everyone can enjoy wealth and defended the interests of those who do so. The tweet had an emotional tone, contained only text and no hashtags.

It generated a multitude of comments and the 809 that were analyzed reflected that the social conversation revolved around two major topics: The explicit request for solid proposals, showing disbelief because, like the rest of de Soto's proposals, the message sounded nice but lacked

popular support; and attacks on de Soto's image, criticizing him for receiving a vaccination abroad and for his responses to the Odebrecht corruption scandal.

The 10th tweet, a request from de Soto, related to the issue of exclusion of candidates. De Soto sought to position himself as integral, defending values such as justice and democracy. He also took an adverse position on a current issue, in which he stressed the criteria and the ability of Peruvians to choose in a democratic scenario. The tweet contained only text, did not use hashtags, and had a rational tone.

Analyzing 522 related comments showed that the social conversation revolved around attacks on de Soto's image, with users highlighting that his claims came from a position of convenience.

Having analyzed the 10 most popular tweets, we conclude the following:

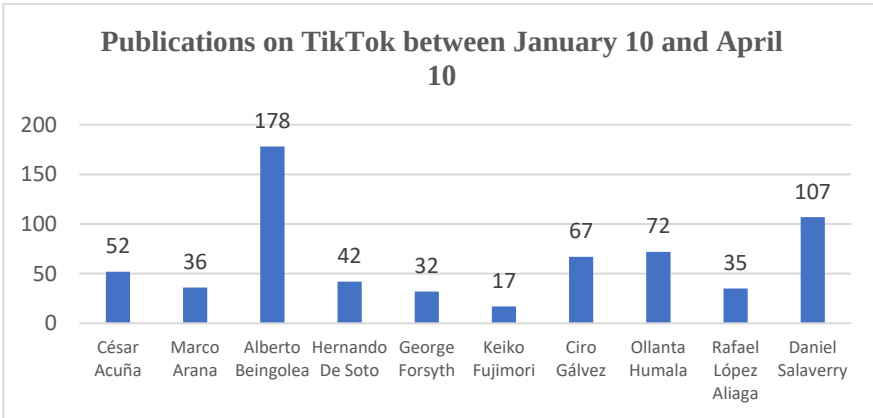
It can be said that there is no direct correlation between the number of interactions a post receives and user acceptance. This is evident in the case of the top-ranking tweet with 12,794 interactions, where the social conversation took a negative turn and centered around attacks on the candidate's image. Among all the publications in the ranking, users generally supported those that displayed expressiveness, appreciation, and humorous content such as memes. Users appreciated when candidates engaged in current issues like the pandemic and exclusion of other candidates, but disliked criticism of opponents, using such opportunities to attack the weaknesses of the poster.

It was observed that tweets containing audiovisual resources such as text and image or text and video generated better user responses, and those with the highest interaction did not necessarily have a larger number of posts. It was found that a content strategy suited for the digital environment is necessary. The comments analyzed indicated that the social conversation revolved around five topics: a quick response by candidates to current issues, attacks on the candidate's image, demands for popular proposals, identification with the candidate's image, and links with specific contexts. Additionally, it was found that the comments generating the most interaction were made in March, a time when candidates were focused on engaging potential voters.

3.2. TIKTOK

Only 10 of 18 candidates posted 638 tiktoks during the first-round campaign, for an average of 64. Alberto Beingolea posted well above average, 178 tiktoks, while Keiko Fujimori posted 17 and George Forsyth 32 (Figure 5).

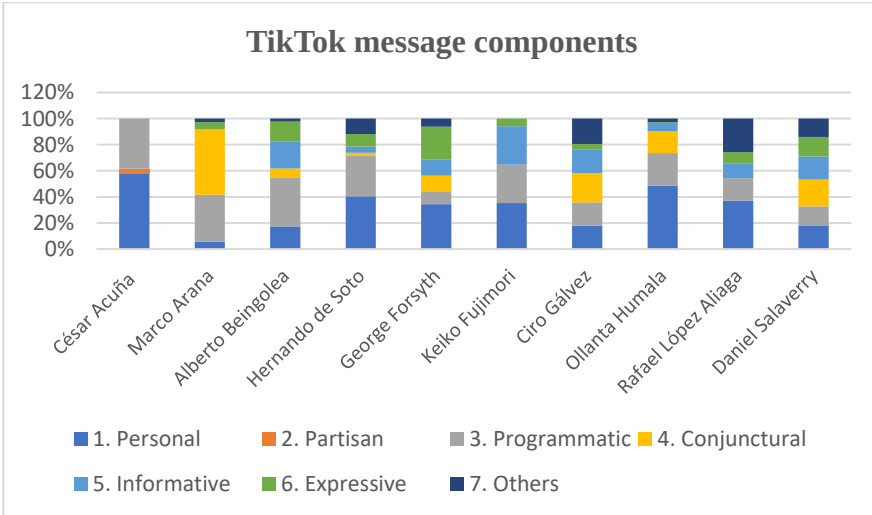
***FIGURE 5**. Total posts on TikTok from January 10 to April 10.*



Source: Own elaboration

The personal component predominated, corresponding to the image of candidates, being present in messages by all candidates. It was most prominent in relation to other components in posts by César Acuña, Hernando de Soto, and George Forsyth. On the other hand, programmatic content stood out, present at a higher percentage with respect to other components in posts by Alberto Beingolea. Finally, the partisan component was scarcely present (Figure 6).

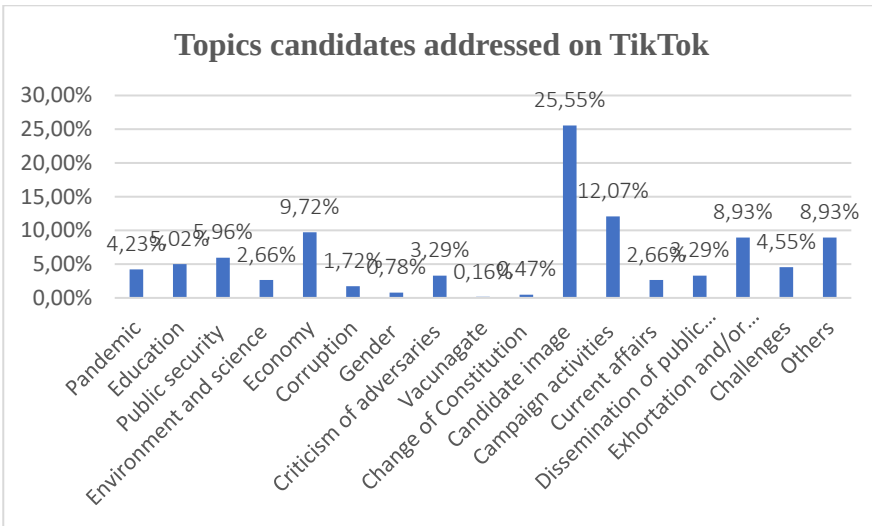
FIGURE 6. *Components present in tiktoks*



Source: Own elaboration

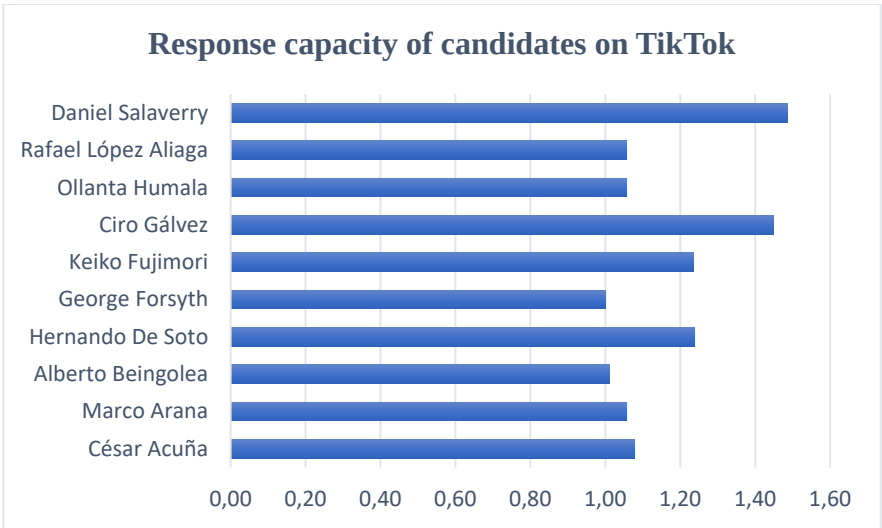
Candidates' TikTok posts mainly focused on the topics of image, including tastes and routines, campaign activities, and the economy. They barely addressed issues such as gender, change of Constitution, and Vacunagate (Figure 7).

FIGURE 7*. Topics addressed by candidates on TikTok*



To evaluate citizen-candidate dialog, the average was used. Responsiveness was low by all candidates. The category of conversation was null, that is, candidates did not engage in conversation with users. Average response capacity was 1.30, with Daniel Salaverry scoring 1.49 and Ciro Gálvez 1.45, while George Forsyth and Alberto Beingolea scored 1 each (Figure 8).

FIGURE 8. *Responsiveness of candidates on TikTok*



Source: Own elaboration

The 10 tiktoks generating most interactions were analyzed (Table 3), considering the variables general data, description, purpose, and topic. Likewise, comments under each post were studied.

The top-ranking TikTok video featured a trend known as "bound." In the video, the candidate showcased his work environment, starting with a laptop and then moving to a whiteboard, while making explanatory gestures. The accompanying text conveyed a promise to work diligently in order to become the best president. In the latter part of the video, the candidate was surrounded by phrases expressed by his followers, mentioning aspects of his personality being boring, low polling numbers, and old age, which had an emotional impact on the candidate. The video employed an emotional tone, directly addressing users, and emphasized

the idea of continuous work for the collective good. Hashtags were utilized to strengthen the candidate's image and the election context. Furthermore, the video aimed to highlight the candidate's values such as perseverance and tenacity.

The 28,900 analyzed comments showed that the social conversation revolved around identification with the image, users, both Peruvians and foreigners, voters and non-voters, explicitly expressed support for the candidate, praised his intelligence, experience and the confidence he inspired.

In the second tiktok, the candidate resembled a turtle called Ooogway from the movie Kung Fu Panda, who is revered for his knowledge, wisdom and experience. The copy contained a friendly and close tone, reaffirmed similarities with the character of Oogway, as the candidate expressed flattery when compared to the turtle, who is seen as wise. In addition, hashtags were used to position the candidate's name and his party. The video aimed to show the candidate close to the audience, able to associate positively with beloved movie characters, and to reinforce their virtues.

The 9,746 comments that were analyzed reflected that the social conversation developed around identification with the candidate's image. Users expressed explicit support, encouraged him, and reaffirmed a similarity with Oogway.

The third tiktok related to a trend, the "claro que yes" challenge, with the candidate dancing to the challenge's theme, suggesting that if he won the elections, he would deliver the COVID Bonus, 600 soles per month for a year, to Peruvians most affected by the pandemic. Hashtags such as #acuñapresidente were used to strengthen the candidate's image and reinforce the campaign slogan, #UnCambioConRumbo. The clip sought to generate closeness to the audience and highlighted a government proposal.

The 12,900 analyzed comments showed that the social conversation had a negative tone and developed around attacks on the image, with users saying the content posted by Acuña was amusing but not enough to gain

their vote. The second topic related to a request for solid proposals, as the one in the video was criticized for being unpopular and populist.

The fourth tiktok responded to the theme of exhortation and acknowledgement. The candidate was shown sitting, with a thread and scissors, resembling a childish appearance. He employed symbolism, expressing feelings when confronted with haters. Eventually, he cut the thread. But another segment shows him repairing the balloon, motivated by followers' trust. The clip juxtaposed haters and followers, good and bad feelings, cutting and repairing. When haters attacked, the candidate felt bad (cut the thread), but when followers showed support, he felt better (repairs the thread). Gestures were key. Hashtags were used to position the candidate's name and the country as the election campaign proceeded.

About 28,900 comments were analyzed. The conversation revolved around identification with the image. Users expressed sympathy with the candidate, stressing tenderness.

The fifth tiktok was framed around the candidate's image. He was shown dabbling in the TikTok social network, greeting users, and expressing a desire to be known and generate confidence. The candidate appeared jovial, close, and tech savvy. With the copy, the candidate addressed the TikTok community directly, reinforced a positive presence, and appreciated followers' support. Hashtags positioned the candidate's image and his party. The video sought to attract the youth vote. The candidate presented other personal aspects and recognized youth's ability to adapt to new technologies, all to inspire confidence and obtain youth support.

The 16,100 comments analyzed showed a polarized social conversation ensued. On the one hand, users welcomed the candidate to the platform and indicated the video inspired tenderness.

The sixth tiktok related to expressiveness and appreciation. The candidate was shown to interact with TikTok followers and addressed young people, trying to empathize with them. With the copy, the candidate reinforced gratitude for youth support. The hashtag aimed at positioning his name and create a memory.

The 8,468 comments that were analyzed showed, on one hand, attacks on the image, mentioning Fujimorism, corruption allegations, mocking the candidate's age and comments he made in the video.

In the seventh tiktok, the poster involved his wife to show both participate in a trend. The copy used an emotional tone and gratitude for the support. The hashtags strengthened the candidate's image. With TikTok, the candidate sought closeness to voters and stressed that support on social networks reflected in the polls.

The 6,526 comments analyzed showed on the one hand that users identified with the candidate and encouraged him to proceed because he was seen as the best option. In addition, users offered their votes and promised to convince their relatives to also vote for him. But the image was also criticized, and negative comments mentioning corruption appeared.

The eighth tiktok contained a trend promoted by César Acuña. It showed him at work and featured "Dynamite", a popular song by K-Pop band BTS. The copy had a neutral tone, emphasized his remote work, and added the name of his party. Hashtags were used to position his name, campaign slogans, and the song and band.

About 18,100 comments were analyzed, showing that the social conversation revolved around the context of the video, with comments mainly on the background music which attracted BTS fans.

The ninth tiktok was about image, showing a behind-the-scenes look at a photo shoot. Several clips were shown where the candidate is seen funny and jovial, posing for photos in different elegant costumes. The copy involved a funny tone, said TikTok was ideal for taking a look behind the scenes, and featured a call to action, asking "What pose did you like the most?". The question invited users to interact with the tiktok, which generated a link with followers and make them protagonists of campaign activities.

The 7,603 comments that were analyzed suggested the social conversation developed around identification with the image. Comments showed support for the candidate and valued technology skills.

The 10th tiktok was about a trend, showing the candidate with a jug of water and empty transparent tanks that simulated government issues. The candidate gradually filled the tanks according to his priorities, the tank representing vaccines being filled completely. The text reinforced what has been seen in the video, which, if the elections were won, will be the vaccination of all Peruvians by the end of the year. His party was also mentioned. However, hashtags were not used. The tiktok sought to reinforce a proposal on universal and immediate vaccination and display the candidate's tech savviness.

Analyzing 7,531 comments revealed a negative tone in the social conversation. Attacks on the candidate's image were evident, as was mockery of his physical appearance, way of speaking and the video's content. Users said the candidate was funny but would not get their vote.

After analyzing the 10 tiktoks with most interactions, we concluded:

The study analyzed the content management strategies used by Peruvian presidential candidates on TikTok and Twitter, focusing on the type of content that generated the highest level of user interaction. The study found that the most popular content included challenges, images, and expressions of gratitude. Users appreciated content that exposed the personality and work life of the candidates, but some also used this content to attack them. The study looked at the content produced by César Acuña and Hernando de Soto, who posted below average during the study period. The analysis found that there was no direct relation-ship between the volume of publications and the level of user interac-tion. The study contrasted the content of Acuña and De Soto, and found that while Acuña's content lacked substance and failed to inspire confidence in his proposals, De Soto's approach combined challenges, user-generated content, and expressions of gratitude, which resonated with his target audience. The study also found that the social conversa-tion revolved around four main topics: attacks on image, requests for popular proposals, identification with the candidate's image, and a link with the context.

4. DISCUSSION

The main objective of this research was to investigate how Peruvian presidential candidates utilized Twitter and TikTok to expand their reach and which types of content generated the most interaction. The study makes a valuable contribution to existing research on the use of social media in electoral campaigns. Future research should examine the continued use of TikTok in election campaigns.

The analysis of the 10 most popular tweets revealed a lack of audiovisual formats and hashtags, which are crucial elements for a successful digital campaign strategy. On the other hand, the top 10 TikTok videos generated different responses from users. Some of César Acuña's videos were met with mockery, while Hernando de Soto's campaign made a segmentation error by reaching non-voting audiences. Future research should focus on how candidates can approach content to ensure its effectiveness and how to use popular trends without creating doubts about the candidate's proposed content.

Although Peru's digital divide is still significant, social media presence is crucial for political communication. Thus, candidates' social media presence should be continuous, not transitory. Furthermore, the study only analyzed Twitter and TikTok, and future research should explore other social media platforms in the Peruvian digital ecosystem to evaluate candidates' communication strategies.

5. CONCLUSIONS

During the study period, the social media communications of presidential candidates did not have a decisive impact on the results of the first election round. Despite this, candidates used different components in their posts on Twitter and TikTok. On Twitter, candidates predominantly used conjunctural components to express their positions on current affairs, while TikTok posts focused on personal components that aimed to generate affinity with the youth population. Partisan issues were rarely discussed on both social networks, suggesting the absence of a party tradition in the campaign. Although candidates sought to

generate visibility, they failed to address certain relevant issues such as gender, constitutional change, and Vacunagate. Moreover, candidates used social media platforms as one-way streets of communication and did not engage in dialog with citizens. It is therefore necessary for candidates to engage in dialog with voters to understand their needs and expectations and adjust their political communication strategies accordingly.

Analysis of the top 10 Twitter and TikTok posts showed a digital content strategy was absent, neglecting the communicative resources of both social networks. Crucially, posts generating highest interaction were not the ones with the best acceptance by users. In addition, candidates did never respond to users on both platforms, foregoing an opportunity to collect dynamic information on citizen views. Active listening to users is required to evaluate the type of content that is best received and to boost dialog through responses to users' comments or the use of discursive elements such as hashtags.

6. REFERENCES

Alonso-Muñoz, L. Marcos-García, S., Casero-Ripollés, Andreu (2016). Political Leaders in (inter) Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. Trípodos, 39, 71-90. https://bit.ly/3jbZij0

Álvarez, J. (2020). Redes Sociales 2020. Ipsos. https://bit.ly/3CEGosp

Anastacio-Coello, L. y Montúfar-Calle, Á. (2022). Policy and applied technologies: Analysis of the communicative activities of Peru's presidential candidates on Twitter and TikTok in the first election round in 2021. En Paulo Carlos López-López, Daniel Barredo, Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis y Óscar Avilés (Eds.), Comunicación y Tecnologías Aplicadas. Smart Innovation, Systems and Technologies, 318. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_23

Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., y Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. En Á. Rocha, D. Barredo, P. López-López, y I. Puentes-Rivera (Eds.), Communication, Smart Technologies and Innovation for Society, 259, pp. 131- 139. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_14

Ballesteros Herencia, C. (2020): “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”. Revista Española de Comunicación en Salud, 0, 171-185. http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459

Ballesteros-Herencia, C. y Gómez-García, S. (2020). “Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook”. Profesional de la información, 29, (6) https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29

Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Revista científica en redes sociales, (17), 19-33. https://bit.ly/3qbDwil

Canel, M.J. (1999). Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. https://bit.ly/2YfU5yD

Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2008). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 16 (1), 64-85. https://doi.org/doi:10.7195/ri14.v16i1.1134

Cervi, L., y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. El Profesional de la información, 30(4). https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W., y Aguaded-Gómez, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. Perspectivas de la Comunicación, 10(1), 55-83. https://bit.ly/3FlRsfA

Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16, 45-70. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.4

Data Reportal (2020). Digital 2020: Perú. https://bit.ly/2PxGLlj

Data Reportal (2021). Digital 2021: Perú. https://bit.ly/2OYB3se

Gebrekal, T. (2021). Lo que le preocupa al mundo-marzo de 2021. IPSOS. https://bit.ly/2ZWZ4Fn

Griggs, G. (2011). Ethnographic study of alternative sports by alternative means: List mining as a method of data collection. Journal of Empirical Research on Human Research Ethics: An International Journal, 6(2), 85-91. https://doi.org/10.1525/jer.2011.6.2.85

Ipsos Perú. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. https://bit.ly/3qUX9en

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. Comunicación y Hombre, (12), 97-118. https://bit.ly/3j6cVAd

Loyola y Castañeda, G. (9 de abril de 2021). La agenda política de los candidatos a la presidencia en Twitter. El Comercio. https://bit.ly/3cKcRFW

Mancera, A., y Pano, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación, 64, 58-83. https://bit.ly/3BvkA2V

Marcos-García, S. (julio de 2018). Las redes sociales como herramientas de comunicación política. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. https://bit.ly/2QGZDyO

Martínez Juan, V., y Marqués Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). AdComunica, 19, 211-234. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12

McLachlan, S. (2021). Los mejores hashtags de TikTok para usar para aumentar sus visitas y su alcance en 2021. Hootsuite. https://bit.ly/3wFn0cp

Ministerio de Salud (30 de enero de 2021). Resolución Ministerial N.° 140-2021-MINSA. https://bit.ly/3zlYiiB

Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. Revista De Comunicación, 21(1), 273-292 https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14

Murillo, V. (2019). Políticos ecuatorianos se apropian de facebook durante campaña. Dos casos de estudio de Guayaquil y Quito. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. https://bit.ly/3Baob6z

Navarro, M.J. (2022). Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla, Sevilla]. https://bit.ly/3TC8ihH

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2021). Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria. https://bit.ly/3giFoRk

Ortiz, B. (11 de abril de 2021). “Twitter no define la pelea”, un análisis de las redes sociales en las elecciones 2021. El Comercio. https://bit.ly/3nBapnV

Ponce, V. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Cataluya]. https://bit.ly/3Hfh7HN

Raffaele, M., y Chirino Navas, A. M. (2013). Elecciones y Web 2.0: los ciudadanos en la era digital. Question/Cuestión, 1(37), 386–395. https://bit.ly/2Wnt9MB

Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' Journal of Consumer Culture, 10(1), 13- 36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

RPP (2020). El rey de las redes sociales: TikTok supera a Facebook como la app más descargada por los peruanos en la pandemia del COVID-19 https://bit.ly/3qOu44S

Sánchez, W. y Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. Revista Espacios, 38(13). https://bit.ly/3xhSw1

Zugasti, R. y Sabés, F. (2016). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. ZER: Revista de estudios de Comunicación, 20(38), 161-178. https://doi.org/10.1387/zer.14792

COMUNICACIÓN GROTESCA. EL HUMOR Y OTRAS MÁSCARAS DE LA VIOLENCIA EN LA EXTREMA DERECHA INTERNACIONAL

CONCEPCIÓN FERNÁNDEZ VILLANUEVA
Universidad Complutense
GABRIEL BAYARRI TOSCANO
University of London

1. INTRODUCCIÓN

1.1.- LA POLÍTICA ESPECTÁCULO Y LA FUNCIÓN DE LO GROTESCO

La comunicación grotesca ha sido utilizada desde la antigüedad en la política, y actualmente las extremas derechas han adoptado esta técnica para deslegitimar y atacar a sus enemigos. A través de la sátira, parodia, burla y deformaciones, buscan crear una imagen extravagante y absurda de sus adversarios políticos. Con la llegada de los medios digitales, la política contemporánea se ha caracterizado por la espectacularización y la simplificación, y los memes han sido un instrumento fundamental para crear un humor grotesco y distorsionado.

Estos memes utilizan el eufemismo del humor para enmascarar ofensas, y pueden adoptar diversas formas como el humor agresivo, el humor de denigración y el humor ofensivo. El objetivo es proyectar rabia y agresividad hacia el otro, y hasta deshumanizar a sus víctimas. En definitiva, la monstruosidad se utiliza para atacar y deslegitimar al enemigo, convirtiéndolo en un objeto de burla y rechazo por parte de la sociedad.

En la era de las comunicaciones digitales y la proliferación de las imágenes, la política está experimentando un fuerte proceso de espectacularización en todo el mundo. Este proceso se caracteriza por la temática de ataques y confrontaciones entre los agentes de influencia política, una trivialización de los contenidos, y un empobrecimiento de los discursos

argumentativos y los debates sobre los proyectos políticos (Kien, 2019; Huntington, 2016; Gallardo, 2018). Esta manera de hacer política se ha popularizado con el término "politainment" (Berrocal Gonzalo, 2017), que se fundamenta en la comunicación de entretenimiento y espectáculo (“politics and entertainment”) con el objetivo de atrapar y conmover, en lugar de argumentar. Se hace un uso masivo de lenguajes imprecisos, metafóricos, contundentes, exagerados, polarizados y de la espectacularización de las vidas y la psicología de las personas relevantes en la acción política y de las celebridades.

En el contexto de la utilización de las celebridades, adquiere importancia el análisis de la intimidad y las vidas privadas de los líderes o personas influyentes en los partidos y también de la historia de estos personajes, lo cual no siempre se conecta directamente con la acción política adecuada, que consistiría en el debate de propuestas sociales más allá de las anécdotas, las cuestiones triviales e incluso de los líderes que las representan.La trivialización, la metáfora y el sentimentalismo se acentúan en los períodos electorales (Ross & Rivers, 2017), en los que se enfatiza la manera de persuadir y convencer para el voto. En los últimos tiempos, los partidos empiezan a apostar de forma muy decidida y a invertir fuertemente en la comunicación y la retórica del espectáculo (Dader, 2020).En el análisis de la espectacularización y polarización de la política, hay que situar dos elementos fundamentales: en primer lugar, la palabra y el discurso; en segundo lugar, los gestos y la imagen.

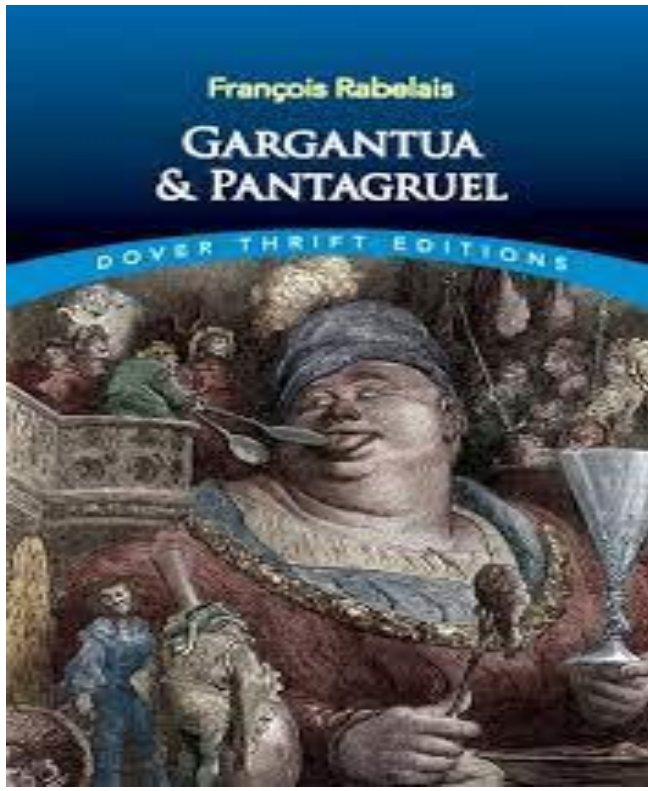
El discurso espectacular exalta en exceso lo propio en detrimento de lo ajeno, normaliza la exageración y la simplificación, y a veces se cuelan informaciones falsas o no contrastadas que se refieren a los oponentes políticos o a los líderes. Además, se utilizan diminutivos o apodos, frecuentemente con objetivos ofensivos o deslegitimadores de los adversarios. Esta característica crea una polarización muy fuerte, a veces extrema, que puede convertirse en violencia, porque los actores y las fuerzas sociales son divididos en buenos y malos, sin que se contemple la diversidad entre las valoraciones positivas y negativas extremas. Como se ha comprobado, la polarización es una manera de falsear la realidad política violentando la realidad y la valoración de los grupos que la componen (Fernández-Villanueva & Bayarri, 2021). Promueve y facilita la

distinción extrema e irreconciliable entre "nosotros" y "los otros", y, por lo tanto, la distorsión de la valoración de los grupos y partidos, acentuando múltiples prejuicios.

Además del discurso, conviene subrayar la importancia de los gestos y las imágenes en las campañas políticas. Janet McIntosh y Norma Mendoza-Denton (2020) y Goldstein, Hall e Ingram (2020) muestran cómo Donald Trump, a través de las estilizaciones corporales, las representaciones del cuerpo, las pantomimas y la imitación de su manera de hablar y sus gestos, sometía a los adversarios a una ridiculización constante. Un ejemplo de clara burla violenta era la imitación burlesca de uno de sus oponentes que sufría una dificultad motora. El efecto indirecto, según esos autores, era la representación denigrante de los otros, que resaltaba indirectamente su propia imagen de superioridad.

También es muy frecuente la utilización de imágenes, chistes o gestos que actúan con rapidez para los espectadores e inhiben la argumentación y el debate de ideas sobre los proyectos políticos.François Rabelais en 1534 creó los personajes Gargantúa y Pantagruel, cuyas descripciones e imágenes posteriores a la novela han pasado a la historia como un ejemplo de lo grotesco En la imagen presente se puede observar cómo Pantagruel está caracterizado de forma tan grotesca como un personaje que no para de comer y que se presenta alimentado por varias cucharadas y además en unas proporciones gigantescas y grotescas en relación con todas las personas que tiene situadas a su alrededor.

La introducción de lo grotesco en la comunicación política no es nueva. La burla, la caricatura, la ofensa verbal o de imagen han estado presentes desde siempre en la lucha política. Gombrich (2003) presenta múltiples ejemplos de caricaturas de personas influyentes en la vida pública. Los presidentes de partidos, los presidentes de países, los políticos en general, los papas y los jueces han sido ridiculizados y criticados por medio de imágenes grotescas (Gombrich 2003, p.gs 184-211).



Incluso algunos políticos se han servido de las propias caricaturas para sus campañas electorales y para resaltar su aceptación de la libertad de prensa y la democracia. El presidente norteamericano Truman aparece en una presentación pública en 1949 rodeado de sus caro. En los periodos de conflicto y enfrentamiento, la caricatura es un arma al servicio de los intereses de los grupos en disputa (Travlos, Akyüz y Meret-Travlos, 2022).

1.2.- Lo grotesco, los memes y el camuflaje de violencia bajo forma de humor

Lo grotesco produce risa denigrante y burlesca. Según los diccionarios al uso en la lengua española, busca lo ridículo, lo extravagante y lo absurdo. Para crear lo grotesco se utilizan estrategias de ridiculización, principalmente la exageración, la deformación, la condensación de sentido (metáfora) y la analogía o el desplazamiento de sentidos

(metonimia). Lo grotesco mantiene una situación limítrofe entre el humor y la violencia. Con su apariencia de humor puede camuflar y encubrir la violencia. Hay una situación limítrofe, que confunde y fascina, dificulta la interpretación de las intenciones y del mensaje.

Siempre hay un límite un poco difuso que se pone según quien sea el receptor y el destinatario del mismo y según las vinculaciones emocionales e identificación que el receptor tiene con los destinatarios de esas imágenes grotescas. Los que crearon las imágenes siempre pueden decir que es humor, mientras que los destinatarios de esas imágenes podrían decir que se sienten denigrados, dañados o despreciados y, por lo tanto, sería violencia lo que los otros llaman humor. En cualquier caso, se puede utilizar lo grotesco para legitimar la violencia (Ford y Ferguson, 2004; Ferguson y Ford, 2008).Ford y Ferguson (2004) y Ferguson y Ford (2008) conceden mucha importancia al humor denigratorio ("disparagement humor") definido como "el tipo de humor que produce diversión mediante la denigración, ya que difama, menosprecia o degrada a un individuo o grupo social" (Bartolo et al., 2021, p. 3).

Un producto humorístico que vierta actitudes racistas, sexistas, homófobas u otras actitudes denigratorias ya no sería humor, sino violencia disfrazada de humor. Siurana (2014) diferencia el humor ético del humor no ético y recientemente se plantean los límites de su legalidad, ya que algunos productos humorísticos podrían ser no legales y, por tanto, objeto de sanciones jurídicas (Alkiviadou, 2022).El enmascaramiento de las ofensas bajo el paraguas del humor es frecuente en la interacción social y dificulta la apreciación de sus aspectos éticos y sus efectos en la evaluación de las personas o grupos a los que se refieren (targets) (Förster & Brantner, 2016; Yahiaoui, 2022).

Los destinatarios pueden no ser capaces de hacer sentir y hacer valer como no aceptables las ofensas recibidas bajo formas de humor y de descubrir los efectos negativos y dañinos en sus identidades personales o sociales. La capacidad que posee el humor agresivo para hacer daño depende de muchos factores, como la censura social a los mismos o incluso la posibilidad de sanción jurídica. Y estas cuestiones se encuentran de nuevo en una frontera de indefinición (Alkiviadou, 2022) que permite un amplio uso de las ofensas por parte de quienes tienen poder para hacerlas.

En consecuencia, el humor de menosprecio, como el que se encuentra en los chistes sexistas y racistas, se disfruta en parte porque permite a las personas expresar sentimientos y actitudes negativos hacia los grupos objetivo de una manera que se percibe como socialmente aceptable o no jurídicamente sancionable.

En el contexto actual en el que cobran enorme importancia los medios de comunicación digitales, los memes han condensado y desplazado, digamos, la utilización que se hacía antes de la caricatura. Los memes tienen una enorme funcionalidad en la comunicación grotesca porque condensan y desplazan el significado y usan la polisemia, disimulan el contenido y, por lo tanto, no actúan como inhibidores del discurso del insulto latente que se tapa o se camufla por la risa o la sorpresa. La analogía de la creatividad. Además, los memes, dada su brevedad, síntesis de metáforas y rapidez, atrapan y conmueven de forma eficaz e inadvertida (podríamos decir de forma inconsciente) y expresan lo que no se podría fácilmente expresar con palabras, incluso lo que no se podría expresar con palabras. Como dice Parker (2019), es como si y sólo como si el inconsciente pudiera hablar con la construcción de verdades que han sido censuradas y ahora finalmente liberadas.

El uso de memes en la comunicación política es cada vez más frecuente, hasta el punto de que se habla de "memeificación de la política" (Dean, 2019). Los memes son representaciones sintéticas de situaciones, personas o conflictos. Suelen utilizar distorsiones expresivas como la exageración o la hipérbole, lo cual es posible debido a las capacidades de manipulación y transformación de las imágenes realistas, que son distorsionadas o modificadas según los deseos del creador. De acuerdo con uno de los más reconocidos estudiosos del tema, (Shifman, 2014), se trata de herramientas de expresión de contenido digital con características comunes que se crean y se ponen en circulación, y se imitan y transforman a través de internet.

Los memes son un vehículo muy apropiado para enmascarar las ofensas del humor violento y ofensivo (“disparagement humor”). Poseen un cierto carácter de informalidad y no realismo explícitamente indicado que permite que se utilicen como recursos humorísticos. Incluso se utilizan con frecuencia personajes ficticios o símbolos culturales antiguos

que ayudan a interpretarlos como productos de diversión y ficción (Bayarri & Fernández-Villanueva, 2023). Ese carácter de irrealidad permite deslizarse en la frontera entre el humor y la ofensa, y la comunicación memética puede ser utilizada para ofender bajo la pretensión de trivializar y divertir.

Se consideran y son vistos como humor creativo, pero pueden contener múltiples significados e intenciones ideológicas (Dynel, M., Poppi, 2019; Dynel, M., Poppi, 2020; Yus, 2019; Dynel, & Chovanec, J., 2021). La multiplicidad y condensación de significados e intenciones facilita sus contornos difusos, lo que dificulta establecer fronteras entre el humor y la ofensa (Condren, 2021; Jajzcozk, 2022), y requiere un análisis crítico multimodal de sus contenidos (por ejemplo, Dynel & Poppi, 2020).´

2. OBJETIVOS

Nuestro trabajo analiza el uso y las funciones de lo grotesco en la comunicación memética de la extrema derecha internacional, su conexión con el discurso de odio y la violencia contra los contrincantes políticos y los grupos contrarios a sus valores e ideologías. El objetivo es hacer aflorar los sentidos de lo grotesco y la legitimación de la violencia, observar las estrategias de imagen y discurso que la extrema derecha internacional utiliza para deshumanizar, estereotipar, denigrar y despreciar a sus adversarios políticos y a las personas o grupos que son discordantes con sus valores e ideología de odio. Por ello, abordamos un análisis de los memes de partidos de extrema derecha de varios países: Brasil, España, Estados Unidos, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina, Paraguay, Perú y la India.

3. METODOLOGÍA

A finales de abril de 2023, llevamos a cabo una búsqueda de imágenes meméticas en diversas páginas webs abiertas y colaborativas que construyen y comparten memes de las extremas derechas internacionales. Los memes fueron recogidos en las siguientes páginas web abiertas y colaborativas en la construcción y divulgación de memes de las

extremas derechas internacionales: Memedroid, Pinterest, 9GAG, Reddit, Imgflip, Know Your Meme, Cheezburger y Memebase.

Se recogió una muestra de 234 memes, los cuales fueron analizados siguiendo el método de análisis visual de Mey y Dietrich (2016), basado en la metodología sustentada en la Grounded Theory de Strauss y Corbin (1994). Esta metodología sistematiza la investigación cualitativa mediante la construcción de hipótesis y teorías a partir de la recolección y análisis de datos. El procedimiento propuesto por Mey y Dietrich es inductivo y extrae las categorías a través de la descripción y clasificación del material y fuentes de datos a analizar. Esta metodología es similar a la utilizada en el artículo de Fernández Villanueva y Bayarri, "Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign" (Communication and Society, 2021).

La recopilación de los memes se justifica a través de las siguientes categorías analíticas en el estudio de la violencia: 1) La polarización, que es una dimensión importante de la violencia, como la polarización intelectual-irracional, héroes-villanos, sucio-limpio, obsceno-puro, 2) Estereotipia, que implica la aplicación de todos los tópicos de los estereotipos negativos a los oponentes, y 3) Deshumanización de los oponentes bajo formas de animalización, degradación, anti-intelectualismo o baja inteligencia. En el análisis de los memes, hemos empleado estas tres categorías analíticas, las cuales estuvieron presentes en la mayoría de los memes, con diferentes grados de importancia. Después de una revisión y clasificación definitiva por parte de los investigadores, los memes se clasificaron según el elemento principal que se muestra en ellos.

4. RESULTADOS: DIVERSAS FORMAS DE DENIGRACIÓN GROTESCA

Los resultados muestran ejemplos de utilización de estas justificaciones subrepticias de violencia en la construcción de oponentes políticos y otros grupos, a los que representan llenos de estereotipos negativos y deshumanizados. Las estrategias de imagen son, en su mayor parte, similares en todos los contextos analizados. Con ello contribuyen a la

polarización política y a la designación de posibles chivos expiatorios contra los que dirigir otras violencias.

4.1 Deshumanización: animalización, robotización y conversión en desechos

En el análisis visual que hemos realizado, hemos descubierto procesos de denigración muy graves y menos graves. El más grave de todos es la deshumanización. Según Haslam (2008), la deshumanización se lleva a cabo a través de dos procesos: la animalización y la robotización.

FIGURA 1 *Fuente:: Montaje propio*



En estas imágenes se observan distintas escenas: cómo el líder de Bolivia, Evo Morales, es transformado en un animal que conversa con un ratón. Observamos a un buey que viste la camiseta pro-Lula, viendo cómo un avión parte del país, que estaría siendo abandonado por las mentes más valiosas. Por último observamos a "Janja", la mujer de Lula, transformada en un simio, respecto a representaciones positivas de otras figuras políticas de derechas.

La animalización consiste en asociar a los seres humanos con animales de diferentes lugares en la escala evolutiva, desde animales más cercanos a la especie humana, como los chimpancés o los monos, hasta otros más alejados en la escala evolutiva, como las ratas o las cucarachas.

FIGURA 2.



Fuente:: Montaje propio

En estas imágenes observamos distintas escenas en las que los líderes de izquierdas son comparados con animales: los miembros demócratas Schumer y Pelosi son comparados con simios, así como el líder de Más País, Íñigo Errejón. Los miembros del partido político Unidas Podemos son comparados con parásitos. Además, se presenta una supuesta evolución en el que el político sería comparado con una rata.

La animalización violenta es una forma de deshumanización en la que se compara a un ser humano con un animal con el objetivo de rebajar su estatus y degradar su imagen. Esta forma de violencia es utilizada comúnmente en la política para desacreditar a los líderes de izquierda, y se utiliza como una forma de difamación y degradación.

En las imágenes presentadas, se puede observar cómo se utiliza la animalización violenta para comparar a líderes de izquierda con animales. La comparación con simios se utiliza para presentarlos como primitivos e incivilizados, mientras que la comparación con parásitos y ratas se utiliza para presentarlos como seres desagradables y peligrosos.

Esta forma de violencia tiene un efecto muy negativo en la percepción que la gente tiene de los líderes políticos. Al compararlos con animales, se les reduce a seres sin inteligencia, sin moralidad y sin sentido de la responsabilidad. Esto puede llevar a que se les perciba como menos

capaces y menos dignos de confianza, lo que a su vez puede afectar a su capacidad para liderar y para ser tomados en serio como candidatos políticos.

En general, la animalización violenta es una forma de violencia verbal que busca dañar la reputación de un líder político al rebajar su estatus y degradar su imagen, y es una forma de violencia que debe ser rechazada y condenada por la sociedad en su conjunto.

FIGURA 3 *Fuente:: Montaje propio*



En este montaje se resalta de nuevo un tipo de imagen vista con frecuencia: el parásito como forma de deshumanización. Pablo Iglesias es comparado con una garrapata, así como los adversarios políticos del líder político paraguayo, Mario Abdo. La comparación de una persona con un parásito es una forma de deshumanización que puede ser utilizada como una estrategia de violencia simbólica. En el caso de este montaje, se utiliza la comparación con una garrapata para desacreditar y ridiculizar a Pablo Iglesias y a los adversarios políticos de Mario Abdo, sugiriendo que son parásitos que viven a costa de la sociedad, que se alimentan de los recursos públicos sin contribuir en nada. Esta forma de violencia puede ser especialmente efectiva porque aprovecha prejuicios y

estereotipos existentes en la sociedad sobre determinados grupos sociales o individuos, y los utiliza para desacreditarlos.

FIGURA 4 *Fuente:: Montaje propio*



Las imágenes muestran a Sanders y Biden transformados en muñecos de marioneta, a Pablo Iglesias como figura crucificada y a Abdo luchando contra un monstruo mecánico que integraría a todas los fuerzas políticas de izquierdas, así como a la propia corrupción. La robotización o mecanización implica la transformación de los seres humanos en máquinas.

FIGURA 5 *Fuente:: Montaje propio*



Además, se ha identificado la conversión metafórica en desechos como otro proceso de denigración. Este proceso consiste en representar a alguien como si fuera un objeto o material de desecho.

La transformación en deshechos ocurre de diversas formas. Una de ellas es acusando rasgos de una vejez que impediría a Biden de ejercer sus funciones. Biden es representado como un anciano incapaz de pensar con claridad. Sus gafas están giradas, se expresa una incontinencia que es también reflejada en la segunda imagen, en la que un líder indio anti-Modi es comparado con un bebé que necesitaría pañales. La proyección de suciedad tiene que ver con la representación escatológica y las imágenes escatológicas. Lo escatológico se encuentra en señalar la incontinencia como forma de ataque y degradación del oponente político. Por último, en una viñeta cómica, Abdo combate con sus oponentes políticos, todos ellos transformados en fétidos zombies, sin cerebro y malolientes, que serían combatidos con el tratamiento que merece la basura y el excremento.

Estos procesos de denigración son utilizados por diferentes grupos con fines políticos y sociales. En algunos casos, se utilizan para desacreditar a líderes políticos o movimientos sociales que no son afines a los intereses de ciertos grupos. En otros casos, se utilizan para reforzar estereotipos y prejuicios existentes en la sociedad.

Es importante destacar que estos procesos de denigración tienen consecuencias graves. Pueden generar odio y violencia hacia ciertos grupos, fomentar la discriminación y la exclusión social, y perpetuar estereotipos y prejuicios.

4.2. Proyección de estereotipos negativos: antiintelectualismo y proyección de maldad

En esta sección nos referimos a un tipo de violencia que se basa en la proyección de rasgos de identidad desvalorizados y estereotipados, distinguiendo dos tipos de proyección: anti-intelectualismo y proyección de maldad o sadismo.

FIGURA 6: *Fuente:: Montaje propio*



Los rasgos caricaturescos, el movimiento de los dedos del proyecto Kirschner y Fernández y los montajes de Los Simpsons con Evo Morales expresan una falta de inteligencia que permitiría al adversario político no tener que atravesar la discusión y el debate, pues serían proyectos anulables a falta de una capacidad reflexiva por parte de sus dirigentes. El anti-intelectualismo se refiere a la privación de inteligencia, que se utiliza para denigrar a ciertos grupos. Se puede ver esto en la presentación metadórica de las feministas, a través de frases incorrectas, burlescas y absurdas.

FIGURA 7 *Fuente:: Montaje propio*



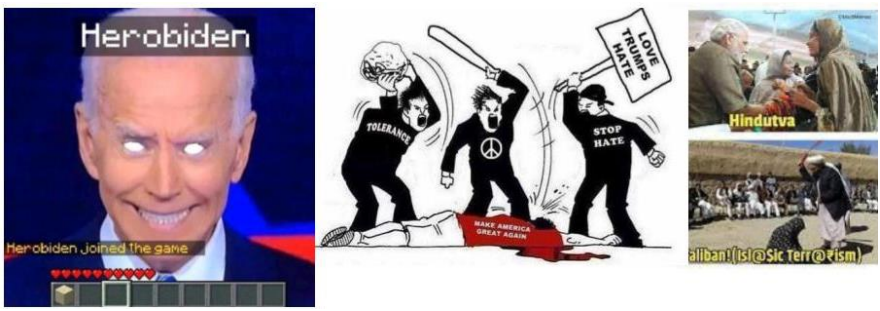
La proyección de maldad o sadismo implica asociar la imagen de una persona con la maldad o el sadismo. En este caso, la maldad es presentada a través de diversos mecanismos: el miedo, la burla o el asco son

algunas de las formas en las que la maldad es articulada. “Emo Morales” sería un ser underground que no tendría atributos morales debido a su degradación física. Los niños deberían esconderse del movimiento feminista y Pablo Iglesias sería, señalado cómicamente, “Maléfico”. Todas estas expresiones de la maldad generarían aversión política.

FIGURA 8 *Fuente:: Montaje propio*



FIGURA 9 *Fuente:: Montaje propio*



El robo sería una de las principales representaciones de la maldad. Montajes cinematográficos, empleo de personajes de la cultura pop y payasos son en estas imágenes los elementos que caracterizan la expresión de la maldad. Maduro, Morales, Lula o Correa serían los objetivos de estos mensajes.

Finalmente, las expresiones de la maldad también serían explícitas: Biden sin ojos, pacifistas haciendo sangrar a Trumpistas o una comparación en la que el presidente inidio Modi representaría los valores

pacíficos del hinduísmo respecto a los valores musulmanes, que serían representados con una ejecución por parte de uun grupo de talibanes.

En conjunto, estos procesos y estrategias para construir discursos de odio son utilizados por la extrema derecha en varios países. Se trata de una comunicación política que busca denigrar y desvalorizar a ciertos grupos o individuos a través de la proyección de rasgos estereotipados. Es importante destacar que la utilización de estos discursos de odio puede tener graves consecuencias en la sociedad, fomentando la discriminación y la intolerancia.

5. DISCUSIÓN

Los múltiples estudios sobre el humor a partir de comienzos del siglo XXI han descubierto variadas y complejas dimensiones. La psicología social ha mostrado importantísimos efectos en lo que se refiere a nuestro interés en lo grotesco y la comunicación política. Ha revelado las débiles pero importantes fronteras entre la risa y la ofensa, entre la relajación y el malestar. El estudio del humor de menosprecio resulta muy útil para evaluar los efectos de la comunicación grotesca y humorística en los memes.

Martin y Ford (2018) señalan dos funciones del humor, una de ellas positiva que consiste en liberar prejuicios rompiendo normas y permitiendo la expresión de ciertas actitudes, y otra negativa que consiste en proyectar desprecio, prejuicio y desvalorización hacia personas y grupos. Los memes políticos humorísticos que hemos analizado participan principalmente del segundo efecto, negativo y conflictivo para la interacción social y las relaciones entre grupos.

Desde los comienzos de la investigación sobre psicología social, se ha relacionado el humor de menosprecio con el aumento de los prejuicios y con el aumento de las actitudes negativas contra personas o grupos (Dovidio, 2001; Meyers, 2001). Cumple una función de legitimar prejuicios (Crandall, Fergusson & Bahns, 2013; Hodson & MacInnis, 2016) y de permitir expresar públicamente actitudes y prejuicios contra los

destinatarios de los mismos. Este es el principal efecto del humor racista (Saucier, O'Dea & Strain, 2016) y del humor sexista (Romero-Sánchez, Megías & Carretero-Dios, 2021).

Así pues, están muy ligados a la proyección de violencia y agresividad contra ciertos grupos o categorías sociales que pueden reaccionar internalizando ellos mismos el prejuicio o reaccionando en contra. En cualquiera de los dos casos, los efectos son negativos: en el primero se acentúa la autodesvalorización, el prejuicio y la falta de valoración injusta de la identidad personal o social, y en el segundo crea conflicto social, rechazo y malestar contra quienes crean o disfrutan del humor de menosprecio.

Conviene desmontar algunas creencias erróneas y evaluar con mayor precisión las consecuencias sociales de la comunicación política grotesca. Lo primero es desmontar que este tipo de humor sea "solo humor" y que los chistes sean solo chistes. En cuanto a sus efectos emocionales, no producen risa. Los productos sardónicos, irónicos y burlescos no relajan y no producen emociones agradables, sino que activan las emociones irritantes y negativas. Son muy poderosos en la interacción interpersonal (Drees & De Leeuw, 2015) ya que pueden cumplir la función de vínculo entre los miembros de un grupo (Stenglin, 2008) y juegan un papel importante en la construcción de identidades grupales (Sinkeviciute, 2019) y pueden influir en las actitudes infantiles hacia las personas deshumanizadas, atribuyéndoles menos sufrimiento y contribuyendo a la insensibilidad hacia ellos (Chas et al., 2018).

En segundo lugar, producen hostilidad y la hostilidad es una predisposición emocional próxima a la ira o a la rabia y, por ello, facilitadora de la agresión, la caza de brujas, la revuelta, el linchamiento, la persecución y, en definitiva, la violencia. Estos efectos se acentúan en contextos conflictivos o competitivos.

6. CONCLUSIONES

Debemos destacar los efectos sociales que están entrelazados con los efectos emocionales. En primer lugar, la legitimación de la violencia por parte de los usuarios afines y también la búsqueda de otros.

Los memes burlescos no se destinan solamente a los que ya comparten determinadas ideologías que pueden ser afines a los prejuicios que muestran los productos denigratorios, los "convertidos", sino a todos los demás miembros de la sociedad. Para los que previamente comparten la ideología, sirven de refuerzo y, de hecho, los comentarios de los receptores que aparecen después de la creación de los memes suelen acentuar esta violencia contra las personas que estaban representadas en el meme, distorsionándola y acrecentándola, creando, añadiendo analogías con otros memes parecidos que también legitiman la violencia y, por lo tanto, sirven de refuerzo al mismo objetivo denigratorio.

Las imágenes de los memes pueden funcionar como un símbolo que vincula a los individuos que lo comparten ("bonding icon", Stenglin, 2008), pero en este caso, solo para unirlos en comunidades de odio. Las personas que los comparten y que se ríen forman parte de una comunidad imaginaria basada en aceptar las imágenes y compartir las emociones contra los grupos denigrados. Por otro lado, para los destinatarios (el target), significan una hostilidad y una agresividad importante, una violencia simbólica, que puede facilitar la agresión real (linchamiento, persecución o caza de brujas). Y además, en un contexto de desprotección jurídica de los destinatarios e impunidad de los ofensores. Alkiviadou (2022) señala la complejidad para utilizar pruebas legales fuertes para ser utilizadas en la evaluación jurídica de este problema, dada la multiplicidad de posibles interpretaciones que se puede hacer de los memes, las imágenes y sus intenciones.

Esta es una cuestión aún abierta y de notable interés, porque al estar esa violencia grotesca en un lugar limítrofe donde es difícil establecer las intenciones y es difícil establecer los daños, etcétera, se favorece la impunidad de los ofensores. Aparte de que, en ocasiones, resulta difícil identificar la fuente, el origen de los memes. Pero, aunque se identifique su origen, tampoco es fácil establecer una responsabilidad sobre la violencia que contienen. Es muy frecuente que los que realizan estas producciones digan que se trata de humor. Y no toman el punto de vista de aquellos a los que se destinan, que, por supuesto, se suelen considerar dañados. Esta es, tal vez, uno de los grandes desafíos a seguir

profundizando: entender las formas de violencia que ejercen estas imágenes grotescas en los procesos de polarización y radicalización política.

7. REFERENCIAS

Alkiviadou, Natalie (2022)Ain't that funny? A jurisprudential analysis of humour in Europe and the U.S. The European Journal of Humour Research 10 (1) 50-61 www.europeanjournalofhumour.org

Álvarez-Benavides, A., y Jiménez Aguilar, F. (2020). "Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock", Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana, Volumen 1, Número

Bartolo, A, Ballota, A.,Nocetti,L.,Baraldi,P.,Nichelli,P.F. y Benuzzi, F. (2021)Uncover the Offensive Side of Disparagement Humor: An fMRI Study Front Psychol. 2021; 12: 750597.Published online 2021 Nov

Bayarri, G.; Fernández-Villanueva, C. (2022). The influence of Marvel's heroes on the Latin American far right. Political and Legal Anthropology Review. Forthcoming. Impact Index: 0.53 H Index [Q1Anthropology] Index Base: Scimago Journal Rank SJR 2020

Berrocal Gonzalo, S coord. (2017) Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación. Valencia Tirant lo Blanc Humanidades

Boskin, J. (1987). The Complicity of Humor: The Life and Death of Sambo.En J. Morreall (Ed.), The Philosophy of Laughter and Humor (págs. 250-263).New York: State University of New York Press.

Camargo, L. (2021): "El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración". Cultura,Lenguaje y Representación, 26, 63-82.

Chas A., Betancor, V, Delgado, N. and Rodríguez, A (2018)They do not suffer like us: The differential attribution of social pain as a dehumanization criterion in children Psicothema vol 30 nº 2 207-211

Condren, C. (2021) Mapping the contours of humour: reflections on recent introductory studies The European Journal of Humour Research 9 (3) 151-161

Crandall, C. S., Ferguson, M. A., & Bahns, A. J. (2013). When we see prejudice: The normative window and social change. In C. Stangor & C. S. Crandall (Eds.), Stereotyping and prejudice (pp. 53–69). Psychology Press

Dader, J.L. (2020) ciberpolitica y ciberdemocracia nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política en Antón R Castromil María Luisa Humanes y Luis García Tójar (eds) la comunicación política en la era de la mediatización. Editorial comunicación social pp 53-91

Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. Political Studies Review, 17 (3), 255-266.https://doi.org/10.1177/1478929918807483

Dovidio, J.F. (2001)On the natur of contemporary prejudice, The third Wave Journal of Social 57. 829-849

Dynel, M., & Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. Journal of Pragmatics, 177, 151–156

Dynel, M., Poppi, F.I.M., 2019. Risum teneatis, amici?: the socio-pragmatics of RoastMe humour. J. Pragmat. 139, 1–21.

Dynel, M., Poppi, F.I.M., 2020. Arcana imperii: the power of humorous retorts to insults on Twitter. J. Lang. Aggress. Confl. 8 (1), 57–87. https://doi.org/10. 1075/jlac.00031.dyn.

Ferguson M. A., Ford T. E. (2008). Disparagement humor: a theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. Humor 21 283–312. [Google Scholar]

Fernández-Villanueva, C. y Bayarri Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. Communication & Society, 34(2), 449-468. https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468

Ford T. E., Ferguson M. A. (2004). Social consequences of disparagement humor: a prejudiced norm theory. Pers. Soc. Psychol.

Förster, K. y Brantner, C. (2016). Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising. Journal of Media Ethics .31 (3), 146-161. https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013

Gallardo, B. (2018). Tiempos de hipérbole inestabilidad e interferencias en el discurso político. Valencia Tirant lo Blanc

Goldstein,D.M., Hall,K. y Ingram, M.B. (2020) Trump's Comedic Gestures as Political Weapon. En McIntosh, J. and Mendoza-Denton, N. (2020) Language in the Trump Era. Cambridge University Press

Gombrich, R.H. (2003 los usos de las imágenes Phaidon

Haslam, N., Loughnan, S., Kashima, Y., & Bain, P. (2008). Attributing and denying humanness to others. European Review of Social Psychology, 19, 55-85. doi: 10.1080/10463280801981645

Hodson, G., & MacInnis, C. C. (2016). Derogating humor as a delegitimization strategy in intergroup contexts. Translational Issues in Psychological Science, 2(1), 63–74. https://doi.org/10.1037/tps0000052

Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. Communication Studies, 67 (1), 77-93. https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414

Kien, G. (2019). Communicating with Memes: Consequences in Post-truth Civilization. Rowman & Little field.

Koszałkowska K., Wróbel M. (2019). Moral judgment of disparagement humor. Humor 32 619–641. 10.1515/humor-2018-0023 [CrossRef] [Google Scholar

Martin,R.A. y. FordT.E., (2018)The Psychology of Humor (Second Edition)An Integrative Approach Academic Press

Martinez,R., Moya,M. Rodriguez Baylon,R.(2017) Humanos, animales y máquinas: entendiendo el proceso de deshumanización. Escritos de Psicología - Psychological Writings, vol. 10, núm. 3, pp. 178-189, 2017

McIntosh, J. and Mendoza-Denton, N. (2020) Language in the Trump Era. Cambridge University Press

Meijer Drees, M y de Leeuw (2015), S.The power of satire . Introducción The Power of Satire., editado por Drees, Marijke Meijer y Leeuw, Sonja de, John Benjamins Publishing Company, 2015. ProQuest Ebook Central,

Mey, G., & Dietrich, M. (2016).From Text to Image—Shaping a Visual Grounded Theory Methodology.Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 17 (2). https://do i.org/10.17169/fqs-17.2.2535

Mey, G., & Dietrich, M. (2016).From Text to Image—Shaping a Visual Grounded Theory Methodology.Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 17(2). https://do i.org/10.17169/fqs-17.2.2535

Meyer, j.c. (2001) Humor as a doble edge swor: four functions of humor in communication Communication Theory 10 310- 331

Parker, Ian (2019). Memesis and Psychoanalysis: Mediatizing Donald Trump. Punctum Books. (2019) p. 353-366Stable URL: En Alfie Bown, Dan Bristow (eds) Post Memes. Seizing the Memes of Production https://www.jstor.org/stable/j.ctv11hptdx.18

Romero-Sánchez, M., Megías, J. L., & Carretero-Dios, H. (2021). Sexist Humor and Sexual Aggression Against Women: When Sexist Men Act According to Their Own Values or Social Pressures. Journal of Interpersonal Violence, 36(21–22), NP11322–NP11348. https://doi.org/10.1177/0886260519888518

Ross, A. S., y Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. Discourse, Context& Media. 16, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001

Sakki I., Martikainen J. (2021). Mobilizing collective hatred through humour: affective-discursive production and reception of populist rhetoric. Br. J. Soc. Psychol. 60 610–634. 10.1111/bjso.12419 [PMC free article] [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar

Saucier, D. A., O'Dea, C. J., & Strain, M. L. (2016). The bad, the good, the misunderstood: The social effects of racial humor. Translational Issues in Psychological Science, 2(1), 75–85. https://doi.org/10.1037/tps0000059.

Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. MIT Press essential knowledge series.

Sinkeviciute, V. (2019). The interplay between humour and identity construction: From humorous identities to identities constructed through humorous practices. Journal of Pragmatics, 152, 127–131.

Siurana, J. C. (2014). Ética del humor y diversidad cultural. Dilemata, 215-231.

Stenglin, M. (2008). Interpersonal meaning in 3D space: How a bonding icon gets its "charge." In L. Unsworth (Ed.), Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education (pp. 50–66). Continuum International

Travlos,K., AD., y kyüz y Mert-Travlos, C. 2022 Caricaturing the enemy: caricatures and the Greek Turkish War 1919-1922 The European Journal of Humour Research 10 (4) 57–81

Yahiaoui, R. (2022) Stereotyping and vilifying the other behind the mask of humour – when a chicken smells of fear The European Journal of Humour Research 10 (4) 130–148

DISCURSOS POLARIZANTES DE LA REALIDAD POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Analizar la política a través de sus expresiones más directas es una de las mejores formas de comprenderla. El uso de hashtags para el análisis de perfiles y discursos es una herramienta valiosa para entender la política actual. La investigación de las redes sociales y los discursos políticos ha sido ampliamente estudiada (Miller, 2022; Cuevas et al., 2022; Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, 2021; Cervi, et al.2021; Weimann y Masri, 2020; Ballesteros-Herencia, 2020). Hoy en día podemos analizar los discursos políticos a través de las más actuales redes sociales. Ya son muchos los estudios que versan sobre la red social Twitter pero no son demasiados los estudios que utilizan la red social de Tiktok. Una de las redes sociales más populares en la actualidad es TikTok, originaria de China. En términos políticos la red social de Tiktok está teniendo debates abiertos sobre presuntos casos de espionajes de datos. Ya son varios los países que han prohibido el uso de dicha aplicación en teléfonos de funcionarios públicos. Pero ese debate en torno a la seguridad y al espionaje de datos poco tiene que ver con la realidad del uso de la red social como transmisora de discursos políticos actuales. Como explican Bode y Vraga (2021) los usuarios de TikTok están creando contenido político y abordando temas políticos, lo que indica que TikTok se está politizando cada vez más. El estudio que realizaron estos autores encontró que el contenido político en TikTok tiende a ser de izquierda, lo que sugiere que la plataforma puede estar sesgada políticamente. El perfil de uso generalizado en esta red social está entre los 16 y los 26 años. En este perfil encontramos que el 78% usan o tiene esa

aplicación instalada en sus móviles. Según una encuesta de la empresa de investigación de mercado Morning Consult realizada en 2021, el 62% de los usuarios de TikTok en Estados Unidos tiene entre 18 y 34 años. El 24% tiene entre 13 y 17 años, y el 14% tiene 35 años o más. Según otra encuesta realizada por GlobalWebIndex en 2020, el 41% de los usuarios de TikTok en Reino Unido tiene entre 16 y 24 años. El 27% tiene entre 25 y 34 años, el 16% tiene entre 35 y 44 años, el 9% tiene entre 45 y 54 años, y el 7% tiene 55 años o más. Y una encuesta realizada por Roy Morgan en 2020, mostraba como resultados que el 39% de los usuarios de TikTok en Australia tiene entre 14 y 24 años. El 30% tiene entre 25 y 39 años, el 17% tiene entre 40 y 54 años, y el 14% tiene 55 años o más.

Otros estudios como el de Qiu, Lu y Yang (2020) concluye que el contenido político en TikTok puede aumentar la participación política de los jóvenes. Su estudio se centra en China pero es extrapolable a otros países. Los videos cortos son una forma efectiva de difundir información política y motivar a los jóvenes a involucrarse en la política. Lin, Zhang, y Huang (2021) llegaron a unas conclusiones similares, TikTok puede ser una plataforma efectiva para aumentar la participación política de los jóvenes. El estudio encontró que los jóvenes que usan TikTok para ver contenido político tienden a ser más activos políticamente que aquellos que no lo hacen. El uso de la red Tiktok como motivadora y difusora de contenidos ha sido analizada también por Stieglitz y Mirbabaie (2020) quienes demuestran que TikTok puede ser una herramienta efectiva para informar y movilizar a la población durante una crisis. Explican que durante el huracán Harvey (EE.UU), los usuarios de TikTok compartieron información útil sobre la tormenta y las medidas de seguridad, lo que sugiere que TikTok podría ser una plataforma útil en futuras crisis.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es conocer los discursos políticos principales y sus características existentes en la res social de Tiktok en España en 2023. A través del análisis de los discursos políticos se analizará si existe una situación de gran polarización política en los

discursos contemporáneos que existen en la red social de Tiktok en España. Para dicho análisis se han realizado un análisis de los contenidos de esta red social que están bajo el hashtag de los diferentes líderes políticos y de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio hemos utilizado el análisis de hashtags. El hashtag se utiliza para generar un discurso continuado sobre un tema. Un discurso donde intervienen diversos usuarios y que se puede analizar como un discurso continuado. Son muchos los estudios que analizan hashtags en redes sociales podemos destacar los estudios de González-Bailón et al. (2013), Kunneman et al. (2015), Al-Rawi y Shamma (2019), o López Borrull et al. (2020). Estos estudios utilizaron diferentes herramientas y métodos de análisis, como el análisis de redes sociales y el análisis de contenido, para analizar el uso de hashtags en diferentes contextos en las redes sociales. Se han analizado las visualizaciones y los discursos políticos online en esta red social. Se han analizado 1000 visualizaciones o discursos políticos de la red TikTok de más relevancia en el periodo que va del 15 de febrero al 15 de marzo de 2023. La selección de los videos de contenido político se ha hecho siguiendo el algoritmo de resultados de la propia red. Se ha utilizado un navegador con perfil incognito (sin reconocimiento de navegaciones previas) y sin perfil social asociado (de manera anónima) para no alterar los resultados mostrados. Para ello se ha buscado contenido que tuvieran los hashtags #pedrosanchez, #irenemontero, #yolandadiaz, #albertonuñezfeijoo, y #santiagoabascal. Y se han analizado los principales visualizaciones mostradas en los perfiles oficiales de la red social de los partidos políticos de PSOE, PP, VOX, PODEMOS y SUMAR. Para el análisis se han seleccionado los cien primeros videos o visualizaciones de cada uno de estos hashtags y cuentas de partido políticos españoles a nivel nacional y se han categorizado en doce ítems por tipología de discursos no excluyentes (agresivo, reflexivo, positivo, crítico, admirativo, problematizador, apelativo, persuasivo, cooperativo, conservador, progresista, y objetivo). Para la categorización de los discursos se han buscado estudios

académicos que hayan utilizado variables de análisis de discursos y se ha seguido la metodología planteada por ellos.

Existen diversos estudios que han utilizado el uso de hashtags como elemento de análisis académico principal. Entre estos análisis tenemos el estudio de González-Bailón et al. (2013)quienes se centraron en analizar cómo se produce el reclutamiento de participantes en protestas a través de una red social en línea. Para ello, los autores recopilaron y analizaron datos de Twitter y Facebook durante un período de seis meses. En cuanto a la metodología, se utilizaron herramientas de análisis de redes sociales para examinar la estructura de la red y se realizaron análisis de contenido para identificar las palabras y los hashtags más utilizados en los mensajes relacionados con la protesta. El estudio de Kunneman et al. (2015) se centró en analizar cómo se habla sobre el TDAH en Twitter. Los autores recopilaron y analizaron datos de Twitter durante un período de un año. La metodología incluyó el análisis de la frecuencia de uso de los hashtags relacionados con el TDAH, así como el análisis de la semántica de los mensajes relacionados con estos hashtags. El estudios de Al-Rawi y Shamma (2019) se centró en analizar el papel de los hashtags en la promoción del turismo en los países del asiáticos. Para ello, los autores recopilaron y analizaron datos de Instagram y Twitter durante un período de seis meses. La metodología incluyó el análisis de los hashtags utilizados en los mensajes relacionados con el turismo en los países asiáticos, así como el análisis de la frecuencia de uso de los hashtags y su asociación con la promoción turística.

Para este estudio hemos seguido las pautas principales de los estudios anteriormente citados. La red social Tiktok tiene como una forma diferente de mostrarte los videos. TikTok utiliza un algoritmo de recomendación para mostrar videos a los usuarios en función de sus preferencias y comportamiento en la plataforma. Es importante destacar que el algoritmo de TikTok es opaco y no se ha hecho pública su implementación específica. Además, TikTok ha sido criticada en el pasado por la falta de transparencia en su algoritmo y por el potencial de sesgo y discriminación. Dado que sigue las pautas de visionados anteriores para este estudio se ha utilizado un doble anonimato. Por un lado se ha abierto una ventana en incognito. Una ventana en incognito significa que el

navegador no recoge datos de las navegaciones ni tiene perfil asociado. También se ha abierto la web de la red social sin perfil asociado. Se han solicitado videos de un determinado hashtag pero sin perfil asociado a la búsqueda. De esta manera nos ha mostrado los videos recomendados del momento de la búsqueda.

El periodo que se han llevado a cabo las búsqueda va del 15 de febrero al 15 de marzo de 2023. En total se han analizado 1000 resultados (videos o discursos visuales) asociados a un hashtag determinado o a un perfil oficial de partido político. Se ha utilizado el buscador de la aplicación para encontrar videos con ese hashtag y una vez mostrados se han analizado los 100 primeros resultados. Se ha buscado contenido que tuvieran los hashtags #pedrosanchez, #irenemontero, #yolandadiaz, #albertonuñezfeijoo, y #santiagoabascal. Y se han sumado los perfiles oficiales de la red social de los partidos políticos de PSOE, PP, VOX, PODEMOS y SUMAR.

Para el análisis se han seleccionado los cien primeros videos o visualizaciones de cada uno de estos hashtags y cuentas de partido políticos españoles a nivel nacional y se han categorizado en doce ítems por tipología de discursos no excluyentes (agresivo, reflexivo, positivo, crítico, admirativo, problematizador, apelativo, persuasivo, cooperativo, conservador, progresista, y objetivo). Diversos estudios avalan estas categorizaciones. Por ejemplo "Analysis of Anti-Black Racism and Islamophobia on Twitter: A Case Study of #MuslimBan" de Saleem Alhabash y otros (2019). Este estudio analiza los discursos sobre la prohibición de viajar a EE. UU. para los ciudadanos de países musulmanes, y utiliza categorías de discurso que incluyen crítico, objetivo y apelativo. Otra investigación es "The framing of Islam on the front pages of European newspapers" de Stefan Mertens y otros (2018). Este estudio analiza el discurso en los titulares de los periódicos europeos sobre el Islam, y utiliza categorías de discurso que incluyen positivo, crítico, reflexivo y problematizador. Tambien el estudio titulado "Exploring users' political communication in the Twittersphere: A comparative study of the 2012 and 2016 US presidential elections" de Chang Sup Park y otros (2019). Este estudio analiza el discurso político en Twitter durante las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2012 y 2016, y utiliza categorías de

discurso que incluyen cooperativo, persuasivo, crítico y problematizador. También el estudio "The construction of social problems in news media and social media: A case study of the #MeToo movement" de Mary Grace Antony y otros (2019) analiza el discurso sobre el movimiento #MeToo en los medios de comunicación y las redes sociales, y utiliza categorías de discurso que incluyen positivo, problematizador, admirativo y conservador. Y finalmente el estudio "The role of social media in the environmental movement: an analysis of hashtags and tweets related to plastic pollution" de Andrea L. Silverman y otros (2019). Este estudio analiza el discurso sobre la polarización política en américa latina en las redes sociales, y utiliza categorías de discurso que incluyen progresista, positivo, reflexivo y problematizador.

4. RESULTADOS

Como resultados hemos realizado el análisis de la categorización de los discursos. El eje principal del análisis ha sido ver la perspectiva polarizadora en los discursos políticos online. Para ello una de las categorías de análisis los discursos agresivos, aquellos que denotan palabras agresivas ante la comunidad virtual, desde insultos a posicionamiento degradativos. Se han seguido las pautas de otros análisis en los que se han analizado lingüísticamente estas expresiones. Como resultado hemos constatado que el hashtag con más mensajes agresivos ha sido el de Pedro Sánchez con un 33,1% de mensajes categorizados como agresivos. Seguido de Santiago Abascal quien también recibe un 22,% de este tipo de mensajes. Menos de la mitas del primer político mencionado está el líder de la oposición Alberto Núñez Feijoo quien consta con un 13,1% de mensajes agresivos. A una distancia similar está Irene Montero con un 12,5%. Y finalmente a mucha distancia de la cabeza de la lista está Yolanda Diaz con un 3% de mensajes agresivos. Todos estos mensajes salían del análisis de los diferentes hashtags. Dentro de cada hashtag hemos visto como escribían desde seguidores fieles al discursos ideológico del político hasta detractores del mismo. En el análisis o se han diferenciado el tipo de persona que había detrás de cada comentario sino los cien primeros comentarios que salían baja cada hashtag de manera anónima.

También se ha podido constatar la dicotomía del análisis conservador/progresista. Encontramos que el hashtag con más cantidad de discursos conservadores es el de Alberto Núñez Feijoo con un 27,5% de sus discursos analizados. Seguido de cerca con un 23,3% el hashtag de Santiago Abascal. Lejos de estos porcentajes están Pedro Sánchez con un 9%, Yolanda Diaz con un 4,9% y Irene Montero con un 1,6%. En el lado opuesto, los mensajes categorizados como progresistas ganan terreno con hashtag de Irene Montero con un 31,5% siendo el hashtag con un nivel mayor de este tipo de discursos. Seguido de Pedro Sánchez con un 19,6% y Yolanda Diaz con un 17,1%. A gran distancia tenemos a Alberto Núñez Feijoo con un 0,8% y sin resultados destacables encontramos con el hashtag de Santiago Abascal.

La polarización la seguimos viendo en el análisis de los discursos en las categorías de cooperativo, crítico y propio. En las categorías de crítico y propio ganan terreno Alberto Núñez Feijoo y Santiago Abascal siendo primero y segundo alternativamente. Y estando detrás, a distancia de estos dos primeros, Yolanda Diaz, Pedro Sánchez y Irene Montero. Así podemos afirmar que los partidarios categorizados con discursos conservadores se asocian más a discursos propios alejados de las opiniones públicas y publicadas predominantes, sacando discursos nuevos en las redes y propiciando nuevos debates. Mientras que los partidarios de discursos progresistas no muestran esta característica en sus discursos en TikTok. Igualmente pasa con los discurso críticos que predominan en los usuarios que utilizan hashtag con discursos categorizados como conservadores. El revés pasa con los discursos categorizados como cooperativos o persuasivos que son más comunes por usuarios que utilizan los hashtags de Yolanda Diaz e Irene Montero, siendo insignificantes en los otros hashtag analizados de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijoo o Santiago Abascal.

Donde no existe polarización ideológica es en los discursos positivos, admirativos, reflexivos, problemáticos, apelativos u objetivos. En todos estas categorías de discursos se mezcla la polaridad conservador/progresista que sí encontrábamos en el análisis de las otras categorias. Los mensajes categorizados como positivos son predominantes desde los hashtag de Pedro Sánchez (6,5%) y Alberto Núñez Feijoo (5,1%). Y en

menor medida desde hashtag de Yolanda Diaz (3,3%) e Irene Montero (1,3%). Y de manera casi insignificante en Santiago Abascal (0,7%). Son mensajes que reflejan positividad en sus mensajes y algunos de ellos todavía relacionados con la era postcovid.

Respecto a los mensajes categorizados como admirativos, reflexivos y objetivos predominan principalmente en el hashtag de Yolanda Diaz seguido del hashtag de Alberto Núñez Feijoo. Aunque siempre con gran diferencia entre los dos. Admirativos con un 13% en Yolanda Diaz y un 3,4% en Alberto Núñez Feijoo. Objetivos con un 4,6% en Yolanda Diaz y un 3,4% en Alberto Núñez Feijoo. Y reflexivo con un 2,2 en Yolanda Diaz y con 1,3% en Alberto Núñez Feijoo. Y los otros hashtags analizados apenan ofrecen resultados destacados con estas tres categorías.

Resulta muy interesante ver el análisis de los mensajes categorizados como apelativos. Son mensajes que llaman a la acción con verbos y adjetivos activos. Encontramos un porcentaje muy alto en los discursos con el hashtag de Alberto Núñez Feijoo (30,9%) ofreciendo con diferencia un tipo de discurso fuerte y motivador a la vez. Siguen en porcentajes Irene Montero (19%), Pedro Sánchez (18,8%), Yolanda Diaz (16,8%) y Santiago Abascal (15%). La significación de este tipo de mensajes denota la cercanía de unas elecciones y el proceso de tener presencia mediática y de ofrecer una alternativa al partido principal de gobierno actual (el PSOE con Pedro Sánchez). Apelar a la acción hoy en día es uno de los principales hechos que tiene que hacer un político. Ha de llamar a la acción para provocar un estado social alterado y provocar el cambio de gobierno. Los partidos fuera de gobierno están en constante llamada a la acción social para movilizar sus votantes en todo momento. Nos llama la atención que un partico en colalición de gobierno como es el de PODEMOS con Irene Montero como una de las máximas exponentes obtenga un nivel de discursos apelativos tan importante. Esto denota las continuas guerras mediáticas que los dos partidos en coalición que son gobierno en España (PSOE y PODEMOS).

Otro factor clave del análisis es la categoría de problemático o problematizador. Son unos discursos que generan o potencian la creación de un problema existente o de un problema de nueva aparición mediática. En análisis de este tipo de discursos lo vemos sobre todo detrás de los

hashtags de Irene Montero (13,8%) o de Santiago Abascal (11,7%). Desde el análisis polarizante de la política y la comunicación política vemos que dos extremos (ideológicamente opuestos) utilizan este mismo tipo de discursos. Generar un problema o potenciar un problema existente es una de las formas más polarizante en la política actual. Con ello se intenta movilizar a las masas para ofrecer alternativas a los gobiernos actuales. Otra vez más destaca que un partido en coalición de gobierno como es PODEMOS ostente un porcentaje tan alto de mensajes o discursos problematizadores dirigidos a la acción de gobierno de la otra parte de la coalición (PSOE).

Respecto al predominio de un tipo de discurso u otro se observa que bajo el hashtag de Pedro Sánchez predominan los discursos agresivos, progresistas y apelativos. Estos ofrecen discursos llamativos donde predomina una ideología (progresista) para activar a sus votantes y electorado.

TABLA 1: *Tipos de discursos por hashtags de líderes políticos*

Pedro Sánchez	%	Alberto N. Feijoo	%	Santiago Abascal	%	Yolanda Diaz	%	Irene Montero	%
Agresivo	33,1	Apelativo	30,9	Conservador	23,3	Cooperativo	18,4	Progresista	31,5
Progresista	19,6	Conservador	27,5	Agresivo	22,8	Progresista	17,1	Apelativo	19,0
Apelativo	18,8	Agresivo	13,1	Crítico	20,1	Apelativo	16,8	Problemático	13,8
Conservador	9,0	Crítico	10,2	Apelativo	15,0	Admirativo	13,0	Agresivo	12,5
Crítico	7,3	Positivo	5,1	Problemático	11,7	Problemático	6,8	Crítico	5,9
Positivo	6,5	Admirativo	3,4	Propio	2,9	Persuasivo	6,2	Cooperativo	5,6
Admirativo	2,4	Objetivado	3,4	Admirativo	1,0	Conservador	4,9	Admirativo	3,0
Objetivado	2,4	Propio	3,4	Cooperativo	1,0	Objetivado	4,6	Objetivado	2,6
Propio	0,8	Reflexivo	1,3	Objetivado	1,0	Crítico	3,8	Persuasivo	2,0
Cooperativo	0,0	Progresista	0,8	Positivo	0,7	Positivo	3,3	Conservador	1,6
Persuasivo	0,0	Persuasivo	0,4	Reflexivo	0,5	Agresivo	3,0	Positivo	1,3
Problemático	0,0	Problemático	0,4	Persuasivo	0,0	Reflexivo	2,2	Propio	1,3
Reflexivo	0,0	Cooperativo	0,0	Progresista	0,0	Propio	0,0	Reflexivo	0,0

Fuente: Elaboración propia, 2023

También está claramente definido el discurso que está detrás del hashtag del principal opositor político jefe de la oposición en el congreso de diputados durante el análisis (el partido PP con Alberto Núñez Feijoo). Bajo el hashtag de Alberto Núñez Feijoo encontramos que predominan

los discursos apelativos, conservador y agresivo. Pasa algo parecido con los extremos ideológicos progresistas y conservador. En este caso nos referimos a los hashtag de Santiago Abascal (ideológicamente conservador más extremista que Alberto Núñez Feijoo) y de Irene Montero (ideológicamente progresista más extremista que Pedro Sánchez). Bajo ambos hashtags predominan cuatro tipo de discursos principales que son agresivo, crítico, apelativo y problemático. La coincidencia es muy alta y paralela respecto a este análisis. La correlación de discursos como veremos es muy alta entre estos dos hashtags.

Quien se separa de esta relación son los análisis realizados bajo el hashtag de Yolanda Diaz. Estos discursos son diferentes a los de los otros hashtags analizados. No hay casi coincidencia ni con los partidos principales de gobierno ni con los partidos de oposición. Predominan los discursos cooperativos de unión hacia propuestas, ideologías y partidos. Siendo el único hashtag donde el principal análisis destaque el cooperativismo en sus discursos. A un segundo nivel está la ideología progresista que es la principal que encontramos bajo este hashtag. Coincide aquí en que tiene en un segundo nivel el discurso ideológico junto con el jefe de la oposición Alberto Núñez Feijoo. Los otros discursos que encontramos se van desarrollando con un goteo constante. Es decir, mientras que en los otros análisis apenas encontramos tres o cuatro características discursivas principales en el análisis de Yolanda Diaz vemos que las diferentes categorizaciones rellenan casi todos los ítems planteados siendo once de ellos por encima del 3% y siete por encima del 5%. Esto infiere que tienen un discurso más amplio, más abierto y más plural que todos los otros discursos analizados.

Respecto al análisis realizado a los discursos de las cuentas de los principales partidos políticos en Tiktok observamos que hay unas diferencias muy significativas. Desde la cuenta del PSOE vemos que hay dos tipos de discursos predominantes: los discursos positivos (18%) y los discursos objetivos (17%). Estos discursos están basado en datos aportando un resultado específico que se quiere comunicar. Basados en datos objetivos. Es la única cuenta oficial donde entre los dos principales discursos no está el ideológico (progresista o conservador). En realidad el discurso ideológico es el tercer tipo de discurso en volumen con un 13%

del contenido total. En todas las otras cuentas el discurso ideológico está en el segundo puesto en casi todas las cuentas analizadas menos en la cuenta de PODEMOS donde este tipo de discurso ideológico sí que es muy principal estando en el primer nivel de volumen y con un porcentaje mucho más alto que el resto de cuentas llegando a un 27,3% de sus discursos.

TABLA 2: *Tipo de discursos por cuentas de partido político.*

PSOE	(%)	PP	(%)	VOX	(%)	SUMAR	(%)	PODEMOS	(%)
Positivo	18,0	Problemático	19,8	Crítico	19,0	Cooperativo	22,1	Progresista	27,3
Objetivo	17,0	Conservador	19,3	Conservador	18,0	Progresista	14,2	Crítico	15,8
Progresista	13,0	Crítico	15,6	Problemático	17,1	Positivo	13,9	Agresivo	15,1
Admirativo	12,2	Apelativo	8,7	Apelativo	16,9	Reflexivo	11,2	Problemático	14,5
Conservador	11,1	Objetivo	7,4	Agresivo	16,5	Crítico	7,9	Apelativo	7,6
Cooperativo	8,8	Admirativo	5,3	Persuasivo	3,7	Objetivo	7,6	Positivo	3,6
Persuasivo	8,5	Progresista	5,3	Positivo	2,7	Problemático	5,6	Objetivo	3,6
Reflexivo	5,8	Persuasivo	4,8	Objetivo	2,7	Admirativo	5,3	Reflexivo	3,0
Apelativo	3,2	Agresivo	4,6	Reflexivo	1,6	Apelativo	5,0	Admirativo	3,0
Crítico	1,3	Positivo	3,4	Admirativo	0,8	Persuasivo	4,3	Persuasivo	3,0
Problemático	0,8	Reflexivo	3,2	Progresista	0,8	Conservador	1,7	Cooperativo	2,6
Agresivo	0,3	Cooperativo	2,5	Cooperativo	0,2	Agresivo	1,3	Conservador	1,0
Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respecto a la principal característica de los discursos analizados (fuera del componente ideológico) encontramos que el PSOE ganan los mensajes positivos, en el PP ganan los discursos problemáticos, en VOX los discursos críticos, en SUMAR los discursos cooperativos, y en PODEMOS los discursos críticos. A modo de agrupación veríamos que los discursos progresistas son positivos, cooperativos y críticos mientras que los discursos conservadores son problematizadores y críticos. Encontramos aquí también la similitud de discursos entre las ideologías más extremas (conservadora y progresista). Así tanto VOX como PODEMOS ofrecen unos discursos principalmente críticos, problemáticos y agresivos. Volvemos a ver la tendencia entre discursos de los extremos y la correlación existente entre ellos.

También es significativo que tanto en el PSOE como en el PP los discursos ideológicos contrarios a lo esperado (en decir discursos progresistas en el PP o discursos conservadores en el PSOE) tienen una presencia significativa. En el caso del PSOE los discursos conservadores representan el 11,1% siendo la posición cinco por volumen o cantidad. Y los discursos progresistas en el PP representan un 5,3% y se sitúan en una posición de séptimo lugar por representatividad discursiva total. En cambio en las cuentas de VOX, PODEMOS o SUMAR los discursos de ideologías contrarias se sitúan con bajos porcentajes de menos del 2% y en puestos finales del listado de categorizaciones discursivas.

Finalmente encontramos similitud entre PP y VOX tanto en cuenta oficial como con el hashtag asociado (R=0,835 entre cuentas oficiales) y con el grupo de perfiles y hashtags asociados a PODEMOS y SUMAR (R=0,767 entre cuentas oficiales). Mientras que no se encuentra relación entre el perfil y hashtag asociado de PSOE y PODEMOS (R=0,382 entre cuentas oficiales), o PSOE y SUMAR (R=0,355 entre cuentas oficiales). Donde tampoco encontramos correlaciones es entre VOX y SUMAR o entre PP y PSOE. En estos casos como ya hemos destacado con el análisis de hashtags encontramos que partido principal de gobierno y partido principal de la oposición ofrecen unos discursos disonantes y que la falta de correlación es fruto de esta asincronía discursiva e ideológica.

6. CONCLUSIONES

El análisis tanto de los hashtags de los principales líderes políticos como las cuentas oficiales de los principales partidos políticos ofrece unos resultados clarificadores respecto a la polarización política actual. El análisis esta realizado en año electoral tanto para las entes locales, como para la mayoría de comunidades autonómicas como estatales. A lo largo de todo el 2023 se realizaran las elecciones y eso hace que sea un año de campaña electoral. Nuestro análisis está realizado a principio del año donde ya se sabe que próximamente se harán las elecciones primero locales y con la previsión de las elecciones estatales a final de año. Quizás este sea una de las explicaciones de porqué en los partidos exista un predominio de los discursos agresivos sobre todo en líderes políticos de

partidos históricos como PSOE o PP. Los nuevos partidos como PODEMOS o VOX predominan los discursos críticos y problemáticos. Destacamos que aunque PODEMOS es un partido socio de gobierno su comunicación es más próxima a un partido de oposición con discursos críticos respecto al gobierno (del que forma parte).

Los mensajes que parten de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos están en correlación los mensajes que surgen de hashtags asociados a los principales líderes políticos. Y se infiere de forma clara que los hashtags siguen una tendencia de discursos similares a los discursos oficiales de hashtags de líderes o partidos políticos. Por lo tanto el uso de hashtags no se asocia a usuarios (personas) que ofrezcan posicionamientos contrarios o disonantes a los predominantes de las cuentas oficiales. Es decir que los análisis del hashtag de #pedrosanchez o #santiagoabascal están en relación (y correlación significativa) con los discursos de las cuentas oficiales de los partidos de PSOE y VOX.

Finalmente se ha observado que existe una relación clara en los discursos de posiciones ideológica más extremas. Existiendo una relación clara entre las características de los discursos de PODEMOS y de VOX y de los hashtags de Irene Montero y de Santiago Abascal. Ambas posiciones ideológicas ofrecen unos discursos muy similares centrados en ser problematizadores, agresivos, críticos y apelativos. Es decir que bajo perspectivas ideológica opuestas ofrecen características discursivas muy similares. Este punto suma a la hipótesis principal de la polarización política actual.

Los discursos en redes sociales son discursos polarizantes que bajo el prisma ideológico desarrollan discursos paralelos que no hacen otra cosa que alimentar la polarización ideológica dominante en España. La red Tiktok es un ejemplo más de la polarización discurso político actual. Siendo cada vez más un terreno virtual de liderazgo político e ideológico polarizado. Pese a que la propia red social no ofrece una manera clara de analizar discursos ya que su algoritmo muestra discursos en función del perfil asociado. Bajo el anonimato de las visualizaciones hemos podido constatar que sigue existiendo en la red social unos discursos ideológicos polarizados con características de discursos agresivos y

apelativos que quieres ejercer de efecto llamada a posibles seguidores y futuros votantes de cada una de las ideologías dominantes en España.

8. REFERENCIAS

Alhabash, S., McAlister, A. R., & Kim, W. (2019). Analysis of Anti-Black Racism and Islamophobia on Twitter: A Case Study of #MuslimBan. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(1), 1-20. doi: 10.1080/08838151.2018.1541208

Al-Rawi, A., & Shamma, D. A. (2019). #ExploreArabia: The role of hashtags in promoting Gulf tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 12, 69-77. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.11.006

Antony, M. G., Branstetter, K., & Gustafson, K. (2019). The construction of social problems in news media and social media: A case study of the #MeToo movement. Women & Language, 42(1), 51-76.

Ballesteros-Herencia, R. (2020). Redes sociales y política: análisis de la interacción en Twitter entre los principales candidatos en las elecciones presidenciales de Colombia 2018. Revista ICONO14, 18(2), 169-187.

Bartra, R. (2002). La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano. Grijalbo.

Bode, L., & Vraga, E. K. (2021). The politicization of TikTok: Politically motivated content in an emerging social media platform. Social Media + Society, 7(1), 2056305120986792. https://doi.org/10.1177/2056305120986792

Cervi, L., Stroppa, C., & Vergani, M. (2021). The growth of political bots during the 2019 European Parliament elections: Comparing countries and parties. Social Science Computer Review, 39(5), 611-624.

Cuevas, G., Zubiaga, A., & Ji, H. (2022). Exploring the relationship between social media and political polarization with natural language processing. Information Processing & Management, 59(1), 102634.

GlobalWebIndex. (2020, 7 de julio). TikTok Audience Insights UK. https://www.globalwebindex.com/reports/tiktok-audience-insights-uk

González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., & Moreno, Y. (2013). The dynamics of protest recruitment through an online network. Scientific Reports, 3, 1-7. doi: 10.1038/srep01687

Kunneman, F., ten Klooster, P. M., Dijkstra, A. M., & Sanders, T. J. (2015). A computational analysis of Twitter hashtags about ADHD. Journal of Attention Disorders, 19(4), 303-311. doi: 10.1177/1087054714542647

Mertens, S., D'heer, E., & Vos, K. (2018). The framing of Islam on the front pages of European newspapers. European Journal of Communication, 33(3), 269-287. doi: 10.1177/0267323118778503

Miller, E. (2022). Social Media and Political Communication. Oxford Research Encyclopedia of Politics.

Morning Consult. (2021, 28 de abril). The state of social media. https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2021/04/2104190-Topline-1.pdf

Park, C. S., & Lee, S. M. (2019). Exploring users' political communication in the Twittersphere: A comparative study of the 2012 and 2016 US presidential elections. Information Development, 35(4), 649-662. doi: 10.1177/0266666918816862

Qiu, J. L., Lu, Y., & Yang, S. (2020). Can short videos enhance political participation? Evidence from TikTok in China. Telematics and Informatics, 55, 101436. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101436

Roy Morgan. (2020, 17 de diciembre). TikTok: Australia's fastest growing social media app attracts 1.6 million young Australians aged 14-24. https://www.roymorgan.com/findings/8535-tiktok-australia-grows-1.6-million-users-202012172200

Silverman, A. L., Houser, L., & Bednarek, A. (2019). The role of social media in the environmental movement: an analysis of hashtags and tweets related to plastic pollution. Journal of Environmental Studies and Sciences, 9(3), 314-322. doi: 10.1007/s13412-019-00534-7

Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic outbreak. Journal of Risk Research, 23(7-8), 790-797. https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1747904

Vintimilla-León, M. R., & Torres-Toukoumidis, Á. J. (2021). El uso de Twitter en la comunicación política: Análisis de la relación entre la conversación digital y la percepción ciudadana en Ecuador. Palabra Clave, 24(4), e2444.

Weimann, G., & Masri, S. (2020). Exploring the impact of social media on political attitudes and voting behavior. Journal of Social and Political Psychology, 8(2), 409-435.

MANIPULACIÓN POLÍTICA, POPULISMO Y NECROPOLÍTICA EN EL LÍBANO

FRANCISCO SALVADOR BARROSO CORTÉS
Universidad Loyola Andalucía
MARÍA ÁNGELES ALAMINOS HERVÁS
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de abordar el problema que presenta la implementación de agendas sectarias en pro de intereses particularistas, tenemos que prestar atención al problema de la manipulación política. El caso del Líbano es sintomático porque realmente parte de su valor radica en la libertad de expresión y en su pluralismo político-confesional. Tanto la libertad como el pluralismo se han visto afectados negativamente precisamente por la interacción entre fatores como el sectarismo, populismo y el sistema de gobernanza conocido como "comunitocracia". Sea como fuere, el Líbano en cuanto entidad estatal ha seguido perdiendo enteros y se está aproximando al colapso total. En este sentido, son muchas las preguntas que deberíamos plantearnos con relación a dicha interacción: ¿Cómo se relacionan los sistemas mediáticos con las estructuras de división y las identidades políticas?, ¿hasta qué punto la manipulación política favorece o facilita la implementación de agendas puramente sectarias y populistas que abogan por desestabilizar y debilitar al Estado?, ¿de qué forma se retroalimentan la manipulación política con el sectarismo y populismo político?, ¿cómo la "comunitocracia" se ha visto favorecida por la manipulación política?, ¿de qué manera la manipulación política garantiza la ejecución de políticas sectarias y populistas que llevan a la implementación de la "necropolítica" y de un nuevo barbarismo?

Con vistas a dar respuesta a algunas de las preguntas anteriormente planteadas, podríamos emplear la herramienta que nos ofrece el "paralelismo político" (Hallin y Mancini, 2004) para conceptualizar la relación de los sistemas mediáticos con los clivajes políticos. De hecho, sostenemos que en el Líbano la mayoría de los medios de comunicación privados han asumido un papel político activo en la movilización de la opinión pública a favor de líderes de corte claramente populista.

Efectivamente, el "paralelismo político" puede manifestarse en los vínculos organizativos de las instituciones mediáticas, las afiliaciones políticas de los profesionales de los medios, las orientaciones del papel periodístico, el contenido de los medios y las audiencias. Por lo tanto, el "paralelismo político" se vería potenciado por la propia estructura del sistema mediático. Así, por ejemplo, el Líbano cuenta con 110 publicaciones para una población de algo más de cuatro millones de habitantes. Se supone que ninguna de estas publicaciones vende más de 10.000 ejemplares al día (Dajani, 2013, p.2).

Esto también se aplicaría al ámbito audiovisual. Así que, tanto los medios escritos como los audiovisuales se presentarían como no autosuficientes desde un punto de vista financiero, y esto afectaría a una mayor predisposición a aceptar ayuda financiera de fuentes externas a cambio de apoyo editorial. De igual forma, las principales instituciones mediáticas que defienden intereses distintos de los suyos sacrifican la credibilidad en aras del beneficio material. En realidad, los medios de comunicación libaneses reciben ayudas económicas, u otras formas de subvención, por parte de embajadas, empresas y grupos locales, así como del gobierno libanés. A cambio, se espera que dichos medios apoyen y diseminen políticas de su espónsor o mecenas. Según Nabil Dajani, los servicios que los periódicos libaneses brindan a sus clientes se pueden dividir en tres tipos generales.

En primer lugar, a través de un compromiso editorial sin límites y sesgado a favor del patrocinador, independientemente de si es el Estado o un grupo no estatal. En segundo lugar, mediante la publicación de artículos y noticias que apoyen y defiendan al patrón o ataquen y denigren a sus opositores, independientemente de su naturaleza. Finalmente, a través de la promoción de determinadas políticas, a menudo mediante

contratos con más de un patrocinador para promover más de una política (Dajani, 2013, p.5).

Los análisis convencionales sobre la realidad libanesa apuestan por considerar al sectarismo como el factor clave de la parálisis política existente. Esta contribución aprovecha la conexión existente entre el populismo y la manipulación política registrada durante las elecciones parlamentarias del 2022 para cuestionar y ampliar dicho impacto. Nuestro enfoque se centra en la propaganda y manipulación política como elementos dinamizadores de dicho sectarismo. Para entender dicho impacto apostamos por una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de varios informes emitidos por la Unión Europea, así como algunos informes publicados por determinados *Think Tanks* como, por ejemplo, el informe publicado por la "Fundación Maharat" titulado "*Propaganda política, y manipulación de la información de los medios de comunicación durante las elecciones parlamentarias libanesas de 2022*". En la sección dedicada a la discusión, el artículo dirige una atención más sistemática sobre el sistema de gobernanza conocido como "necropolítica", y en cómo este tipo de sistema interactúa con la "comunitocracia" imperante para poder entender el cómo y el por qué la movilización política del factor étnico-confesional repercute sobremanera en el bloqueo político existente. Finalmente, en la sección dedicada a las conclusiones, esta contribución reflexiona sobre las implicaciones para la legitimidad y la viabilidad funcional del Estado libanés en un periodo vital para su propia supervivencia.

1.1. POPULISMO, SECTARISMO Y MANIPULACIÓN POLÍTICA

El Líbano sigue sufriendo el impacto de esta triada de factores que lastran su sistema de gobernanza. Los sistemas mediáticos responden a la división de identidades políticas propiamente exacerbada por culpa de la incidencia del populismo. Además, está contribuyendo al triunfo de dos sistemas de gobernanza como son la "comunitocracia" y la "necropolítica", que no sólo facilitan las políticas propiamente populistas, sino que favorecen sobremanera la vertiente más negativa del confesionalismo político como es el sectarismo. El resultado de estas dinámicas se traduce en una serie de disfunciones sociopolíticas como la disolución

de la autoridad del Estado, la "vetocracia" (Fukuyama, 2018, p.x; Lijphart, 1977, p. 25),[54] el autoritarismo y la corrupción entre otros. Todas estas disfunciones nos ayudarían a entender igualmente de qué forma se retroalimentan la manipulación política con el sectarismo y el populismo.

En este sentido, cabe señalar que el populismo se presenta como un sistema de actitudes que orienta las opciones electorales individuales y motiva el voto a candidatos y partidos populistas (Akkerman, et al., 2014; Van Hauwaert y Van Kessel, 2018). El populismo en cuanto tarea política se presenta como una herramienta poderosa al servicio de los líderes porque llegan al poder al haber sido capaces de crear una situación que muestre a su bando como el bando ganador. Se genera de esta manera una sensación colectiva de atracción que hará que otras personas quieran unirse a ellos -o se sientan obligadas por las circunstancias a unirse a ellos- incluso sin necesidad de persuasión alguna (Riker, 1986, pp. 543-544). El populismo se define como una ideología delgada que considera a la sociedad dividida en dos campos antagónicos, el pueblo puro frente a la élite corrupta, y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general del pueblo, lo que marca una distinción moral entre este y la élite (Muller, 2016; Brun, et al., 2022, p. 91). Lo interesante es entender de qué manera el populismo en cuanto lógica política puede ser útil para comprender cómo se establece una división entre grupos sociales mediante la construcción de una identidad popular (Laclau, 2005), en este caso comunitaria, que antagoniza con las élites representantivas del resto de comunidades confesionales. La dinámica maniquea de separar la sociedad en dos entidades homogéneas y antagónicas (la pureza de la gente contra la élite corrupta) tendría una dinámica diferente para el caso que nos ocupa. En realidad, y gracias a la "comunitocracia" esta

[54] Francis Fukuyama utiliza el término "vetocracia" para referirse a la capacidad de ciertos grupos de interés para bloquear la acción colectiva. Este derecho de veto a nivel intercomunitario para salvaguardar los intereses vitales de los grupos minoritarios sería, según Arend Lijphart, uno de los cuatro factores esenciales de la democracia consociacional que existe en el Líbano. Los otros tres elementos serían: el gobierno de gran coalición a nivel ejecutivo, la autonomía de los segmentos ya sea de forma territorial o no territorial, y la proporcionalidad como sistema electoral, y como proceso para los nombramientos de funcionarios y la asignación de recursos para los distintos segmentos.

diatriba se vería multiplicada en función del número de confesiones religiosas. Los miembros de cada comunidad de fe reconocerían esta dinámica en el sentido de que aceptarían la autoridad de su respectivo líder, pero desconfiarían de los líderes del resto del entramado confesional libanes.

El populismo en cuanto construcción discursiva binaria que fomenta el "nosotros versus ellos" aviva el sectarismo al poner en liza una especie de oposición moral. Efectivamente, las demandas sociales se presentan como un reclamo moral fundamentado en la búsqueda de la justicia social. El populismo encontraría su utilidad funcional en cuanto que recoge un sentimiento de impotencia que refleja la decadencia que sigue sufriendo el Líbano. Ello explicaría de igual forma, que el discurso populista sea virulento y desafiante. Los líderes populistas emplearían las redes sociales para conectar su discurso con sus correspondientes acólitos. Dicha conexión se vería facilitada por la vía no convencional y mediada de dichas redes sociales. Por lo tanto, la manipulación política daría cobertura a este tipo de discurso disruptivo al reducir su gravedad con relación a la opinión pública en general.

Realmente, los principales actores políticos aplicarían la "vetocracia" a través de la subversión de la decisión de los demás, ganando influencia y ocultando ese hecho. Las principales confesionales religiosas con sus respectivos partidos políticos proyectarían su influencia a través del ofrecimiento de incentivos, de engaños a otros actores, y de la perturbación del funcionamiento esperado de los mecanismos de toma de decisiones. Dichos actores apostarían por elaborar una justificación pública que alterase intencionadamente las creencias, las intenciones y el comportamiento de los ciudadanos, siempre que sirva al objetivo irrenunciable de la consecución de sus intereses particularistas. De cara a entender dicha dinámica, en nuestro análisis vamos a entender por acto de manipulación

> "cualquier intento intencionado por parte de un agente (A) de hacer que otro agente (B) quiera/prefiera/intente/actúe de forma distinta a la que A considera que es la voluntad, preferencia o intención de B, cuando A lo hace utilizando métodos que ocultan y hacen negables las intenciones de A frente a B" (Whitfield, 2023, p.11).

En el caso que nos ocupa, el engaño sería el método más empleado y sencillo: A engaña directa o indirectamente a B sobre la naturaleza de sus verdaderas intenciones, a menudo presentando información que es simplemente falsa. El encubrimiento y la ocultación serían las técnicas de engaño más empleadas por la élite política libanesa en los casos de estudio seleccionados. En este sentido, debemos tener en cuenta que el encubrimiento, en este caso de carácter estratégico, consiste en ocultar información a la opinión pública y a otros Estados que podría perjudicar a una nación (Mearsheimer, 2011, p. 22). Por el contrario, la ocultación descansa en proporcionar información, pero excluyendo elementos que una persona decide no revelar a menos que se la presione. Ambas se presentan como las técnicas de engaño más eficientes (Mearsheimer, 2011, p.18). Todas estas técnicas jugarían un papel predominante en el proceso de toma de decisiones políticas que menosprecian de alguna manera el valor de la persona.

3. MANIPULACIÓN POLÍTICA, BRUTALISMO Y NECROPOLÍTICA

Con vistas a entender el impacto del populismo y la manipulación política, debemos tener en cuenta el sistema de gobernanza imperante. En el Líbano tendríamos un sistema conocido como "comunitocracia" que ha ido derivando en otro bien diferente, aunque complementario, como es de la "necropolítica". El triunfo de la "comunitocracia" ha sido capaz de consolidar y apuntalar en todos los ámbitos de la esfera sociopolítica libanesa el populismo más pernicioso que a su vez a favorecido un retroceso democrático considerable. Por "comunitocracia" vamos a entender un gobierno de las comunidades que fomenta la aplicación de agendas sectarias. Podría percibirse como un sistema de gobierno donde las políticas estarían diseñadas para servir, más que a los intereses del pueblo, a los intereses de grupos no estatales, comunidades confesionales o grupos étnicos (Salamey, 2017, p.85). Por lo tanto, este sistema de gobernanza surge como la opción de gobierno de élite de conveniencia para facilitar la consolidación del clientelismo político y del aumento del sectarismo dentro de la dinámica sociopolítica libanesa.

La política comunitocrática, tal y como la describe el profesor Imad Salamey, es una "[...] agencia eficaz para la acción colectiva en la lucha por el poder intercomunitario [...] un código de conducta que facilita la competición intercomunitaria y el consenso a través de la política de reparto del poder" (Salamey, 2017, p. 19). Dicho de otro modo, es una forma de legitimidad política basada en un acuerdo entre comunidades. Un sistema en el que la principal lealtad del individuo es hacia la comunidad a la que pertenece y con la que se identifica, y no hacia el Estado. Una "comunitocracia", por tanto, es un sistema político capturado por élites sectarias de diversas comunidades que socavan la legitimidad y autoridad del Estado, buscando maximizar sus intereses particulares y su cuota de poder a expensas del interés nacional. En el caso que nos ocupa, la manipulación política se presenta de vital importancia para entender no solo el proceso conocido como "etnurgia", que preconiza la politización de las identidades étnico-confesionales (Hanf, 1999, pp. 40-51), sino las prácticas intrínsecas a la "necropolítica" en cuanto sistema gobernanza.

En este sentido, dicho sistema incluiría aquellos mecanismos por los que se establece y mantiene un control sobre quién puede vivir y quién debe morir. Del mismo modo, representa una política donde algunas vidas tienen más valor que otras. En las elecciones parlamentarias objeto de nuestro estudio esta idea del valor desigual de las vidas despertó viejos fantasmas. De hecho, el uso de la narrativa del miedo y la inseguridad ganaron enteros en el panorama mediático. El sentimiento antiinmigración fue aumentando a medida que la situación sociopolítica libanesa iba empeorando. Narrativas relacionadas con el tema de la identidad libanesa, y de la supervivencia de ciertas minorías ocuparon las agendas de los principales medios de comunicación controlados por las diferentes fuerzas políticas. La idea no era deshacerse de aquellas vidas que no sirven al poder, sino en dejarles morir poco a poco a través de la implementación de una gobernanza donde los que importan son aquellos que forman parte de tu misma comunidad. Los que sobran o podrían sobrar serían aquellos que pertenecen a otras comunidades confesionales. Como presentaremos en la próxima sección, los debates electorales durante las elecciones parlamentarias mostraron como la vida se convirtió

en un objeto sujeto a cálculos. Reformas demandadas por la comunidad internacional para aliviar el sufrimiento de la población libanesa fueron desatendidas por miedo al impacto de la injerencia externa. Por tanto, la apuesta por la seguridad intracomunitaria e intercomunitaria fomentaría una especie de ética de los vínculos donde el egoísmo comunitario presentaría una especie de juego político de suma de cero.

En concreto, dicha "necropolítica" se caracteriza por los vínculos entre actores armados, políticos, institucionales y económicos que permiten la impunidad de los actos de violencia, agravando las condiciones de violencia de las poblaciones subalternas. De hecho, sirva de ejemplo el comportamiento político de Hezbolá que lleva utilizando la violencia y la intimidación para impedir que los candidatos de la oposición chií compitan por estos escaños desde 2019, y que marcó el *modus operandi* de dicha organización en las elecciones parlamentarias del 2022 (Ghaddar, 2022). A pesar de dicho esfuerzo, Hezbolá y sus aliados perdieron su mayoría parlamentaria, y ahora se enfrentan a la mayor oposición desde el año 2009 (Abdul-Hussain, 2022).[55]

En el Líbano, durante la campaña para las elecciones parlamentarias, se detectaron como principales recursos populistas la demagogia, la mentira, la manipulación y la difamación mediática en contra de los representantes del resto de comunidades confesionales (Romero, 2019, p.359). De hecho, se llegó a la conclusión de que el 49,5% de los discursos en línea se basaban en la manipulación de los sentimientos (Democracy Reporting International, 2023, p. 17). Las fuerzas políticas tradicionales recurrieron en mayor medida a la retórica emocional para reforzar la afiliación partidaria y sectaria. Los partidos políticos siguieron manipulando la memoria y el trauma de la guerra civil libanesa para fomentar las luchas sectarias y políticas con vistas a dañar la credibilidad y reputación de los principales adversarios políticos.

Esta expresión última de soberanía que reside en gran medida en el poder y en la capacidad de decidir quién va a vivir y quién va a ser dispensable marcaron enormemente los sucesos registrados durante todo el

[55] Se trata de una coalición informal del partido Fuerzas Libanesas (*Lebanese Forces*) y varios independientes con hasta 60 de un total de 128 escaños en el Parlamento libanés.

proceso electoral. Los resultados electorales se mostraron como una crítica a este tipo de gobernanza. Una crítica sutil por parte de la población al hecho de verse expuesta a decisiones y políticas para nada racionales que lo único que buscaban era garantizar la consecución de intereses particularistas.

4. MANIPULACIÓN POLÍTICA DURANTE LAS ELECCIONES PARLAMENTARIAS

El Líbano sigue sufriendo las consecuencias de una serie de lastres relacionados con los pilares básicos de su formación. Un Estado artificial y una nación inacabada facilitan la manipulación del factor relacionado con la identidad. En este caso, el Líbano sí que cumpliría con la premisa de que la comunicación populista amplía en algunos casos la brecha cognitiva y emocional entre el pueblo y los grupos populistas externos (Hameleers y Fawzi, 2020). El caso de las elecciones parlamentarias celebradas el 15 de mayo de 2022 se ajustó a la perfección a los presupuestos marcados por la comunicación populista. El líder de cada comunidad hizo todo lo posible por generar comportamientos positivos a sus intereses dentro de su electorado. La implementación del proceso conocido como "etnurgia" que representa la movilización identitaria de determinados grupos y colectivos sociales fue posible gracias a la manipulación política implementada por las diferentes fuerzas y movimientos políticos.

Los mensajes extraídos de una muestra de 522 tweets/posts monitorizados por la "Fundación Maharat" durante las elecciones libanesas se centraban en jugar con las emociones de los votantes y compartir acusaciones vagas. Este fue el caso en más del 80% de los materiales supervisados. Lo lamentable es que solo el 3% de los discursos de los partidos políticos se referían a sus programas electorales. La difusión de rumores fue otra estrategia empleada por los partidarios de ambos partidos políticos; sin embargo, los propios candidatos políticos no hicieron intentos directos de propagar rumores. Hubo 47 cuentas que difundieron noticias falsas, la mayoría de las cuales eran rumores (Maharat Foundation, 2023).

Uno de los recursos más recurrentes durante dicho proceso electoral consistió en la implementación de falacias. En este sentido, el tema de

los refugiados sufrió el impacto de determinadas falacias basadas tanto en la información errónea como en la desinformación, y la mala información (Zimdars y McLeod, 2020, p. 71). La presencia de refugiados sirios fue un elemento importante para implementar el discurso del miedo con vistas a movilizar a sus correspondientes acólitos como preconiza la "etnurgia".

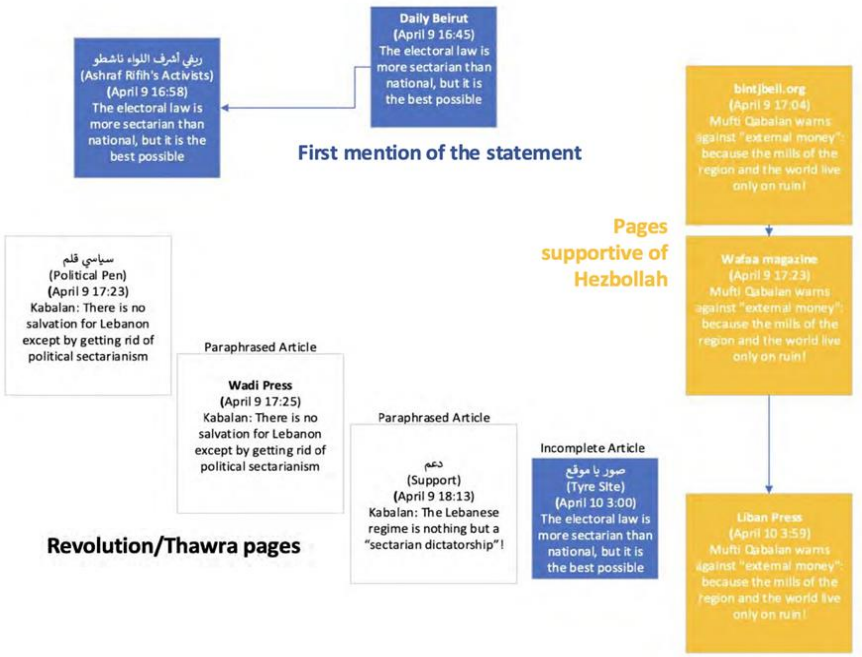
De igual forma, estas elecciones se vieron ensombrecidas por prácticas generalizadas de compra de votos, y clientelismo político. Dichas prácticas sirvieron para distorsionar la igualdad de condiciones y afectaron a la elección de los votantes. Como destaca la "Misión de Observación Electoral de la Unión Europea" en su informe final, la campaña política fue vibrante, pero se vio empañada por varios casos de intimidación -incluso en las redes sociales- y de obstrucción a la campaña. El espacio mediático estuvo sesgado por la manipulación informativa predominante (European Union, 2022, p.5).

Un elemento importante dentro de esta dinámica de la manipulación política durante tales comicios consistió en comprobar que las actitudes grupales de los simpatizantes de los partidos políticos en particular, y del electorado en general dirigían el énfasis de los partidos en los diferentes grupos. Esto resulta de vital importancia para entender determinadas implicaciones relacionadas con la representación de los grupos sociales, la polarización política y la competencia entre partidos políticos (Huber, 2022). Sirva de ejemplo el comunicado emitido por el líder religioso chií Sheikh Ahmad Kabalan el día 9 de abril de 2022, tras una reunión con el observador jefe de la "Misión de Observación Electoral de la Unión Europea". El líder espiritual de la comunidad chiita dijo que una declaración sobre la ley electoral era más sectaria que nacional, pero que era la mejor posible por el momento. También advirtió contra la utilización de dinero extranjero por diferentes actores políticos durante las elecciones, una narrativa que ha sido mencionada regularmente por líderes políticos chiíes o páginas de apoyo, más o menos cercanas al tándem chií. En seguida dos outlets afines a Hezbolá se centraron en el tema del dinero extranjero mucho más próximo a la retórica y narrativa asumida por dicha formación desde que comenzara el proceso contestatario conocido como "Revolución" o "*Thawra*". En este sentido, y dado

la esperada respuesta por el bando mediático más proclive a la "*Thawra"*, aparecieron varios títulos tan diferentes como:

> "Kabalan: no hay salvación para el Líbano si no es deshaciéndose del sectarismo político" y "Kabalan: el régimen libanés no es más que una ¡dictadura sectaria!".

***GRÁFICO 1**:*



Fuente: European Union (2022). Final Report, Parliamentary Elections, 15 May 2022. European Union Election Observation Mission, p. 119.

El día de las elecciones apareció un hashtag con el título #El fracaso de las Fuerzas Libanesas es un deber Suní, los usuarios se hicieron pasar por suníes, mientras que el análisis demostró que estas cuentas forman parte de los ejércitos digitales de Hezbolá, ya que utilizaron técnicas características de ellos (European Union, 2022, p. 120). Del mismo modo, se identificaron otros hashtags utilizados por esas cuentas afines a la formación chiita de Hezbolá como: #Traición de las fuerzas libanesas, #Geagea es un traidor, #El asesino de Rachid Karame, #Crímenes de Geagea, #Samir Geagea, #No votes al FL, incluidos hashtags

obviamente dirigidos al público suní, copiando a usuarios suníes: #Boycotting for you (Saad Hariri), #Beirut #Saida #Tripoli #Aarsal (distritos suníes). Todos estos hashtags, además de atacar a parte del espectro político, se utilizaron para engañar a los seguidores suníes. Por tanto, podrían servirnos para comprender como las percepciones polarizadas se encuentran estrechamente vinculadas con prácticas democráticas negativas conectadas al populismo. Intentan que se refuercen las opiniones existentes de determinadas comunidades a través de la exposición sesgada de la información vitales para la promoción de un tipo de comportamiento político ajeno a la democracia deliberativa (Hameleers y Fawzi, 2020, p. 613).

El populismo se presentaría como un marco de identidad social que se refiere a la gente corriente a la vez que enfatiza la oposición central a las élites corruptas (Bos et al., 2019). En el caso del Líbano, esta percepción negativa de las élites no se daría para el caso de las élites de la comunidad de pertenencia. En general, durante la campaña electoral lo que se registró fue una campaña negativa. Las diferentes fuerzas políticas con sus correspondientes fuerzas mediáticas se enzarzaron de lleno en una campaña consistente en el envío y diseminación de mensajes adversarios que se centraron en los puntos débiles de los oponentes más que en los puntos fuertes del propio partido o de sus candidatos. Estos mensajes argumentaban por qué los ciudadanos no debían votar a otros partidos políticos o candidatos, para destacar por qué debían votar a su partido o candidato, en un intento de desmovilizar a los partidarios del adversario e influir en los votantes indecisos (Klinger et al., 2022, p.5).

Para poder comprender la interacción existente entre populismo, sectarismo y manipulación política, solo hace falta ver los mensajes más recurrentes empleados por la clase política imperante con relación a los nuevos candidatos durante el proceso electoral. Entre estas narrativas destacamos las siguientes:

4.1. Acusación de afiliación al 14 de Marzo y sus entidades:

Se trata de acusaciones contra candidatos independientes a los que acusaban de estar afiliados a fuerzas políticas como Future Movement, Lebanese Forces, Progressive Socialist Party y Kataeb, y/o de estar

relacionados con entidades como plataformas de medios de comunicación y/o canales de televisión que eran o siguen siendo propiedad de fuerzas políticas afiliadas a la alianza del 14 de Marzo o de personas afiliadas a esta alianza.

4.2. Acusación de afiliación al 8 de Marzo y sus entidades

En este caso se haría referencia a las acusaciones contra candidatos independientes a los que se acusaba de estar afiliados a Hezbolá, Amal, Free Patriotic Movement y Syrian Socialist Nationalist Party, además de acusaciones relacionadas con el apoyo al régimen de Bashar al- Assad e Irán, aliados de Hezbolá.

4.3. Traición

La traición está directamente relacionada con acusaciones de ser proisraelí manifestadas con palabras como "sionista", "traidor" o "colaborador".

4.4. La Otredad

La otredad (*othering*) incluye la difamación, el trolling, las acusaciones de posicionamiento político poco claro y la minimización. Estas acusaciones contribuyen a desacreditar al candidato, dañan su reputación y contribuyen a construir una imagen negativa a su alrededor.

4.5. Odio por poderes / por delegación

Los candidatos alternativos se asociaron a menudo con figuras públicas y organizaciones controvertidas. Esta asociación provenía de una aparición en los medios con estas figuras, declaraciones abiertas de estas figuras apoyando a los candidatos, o simplemente suposiciones y/o alegaciones de apoyo.

4.6. Conformidad:

Acusaciones de corrupción, fuentes de financiación poco claras, protección de grupos de matones, incitación a actos violentos, y actuar como la clase dirigente, son todas narrativas utilizadas bajo el tema de la conformidad.

4.7. Desacuerdo con la ley electoral

El tema se refiere a la narrativa en torno a la propia ley electoral, que por defecto obliga a los candidatos a formar listas conjuntas, aunque no compartan el mismo programa político, impidiendo así, que los votantes elijan a su candidato. Los ataques se centraron en los candidatos que llevaban en sus listas a otras personas con mala reputación.

4.8. Desinformación

Este tema se refiere a todas las fotos, vídeos, documentos y textos que fueron photoshopeados, recortados, editados, sacados de contexto o que hablaban de un acontecimiento que no tuvo lugar y/o sin una fuente creíble.

4.9. Vínculos con Occidente

Este tema engloba las acusaciones contra candidatos alternativos a los que se acusa de afiliación a embajadas occidentales, obtención de apoyo financiero de organizaciones occidentales, promoción de sanciones europeas y estadounidenses contra otros líderes políticos, o mantener estrechos vínculos con representantes occidentales.

4.10. Afiliación a los bancos

Esta narrativa circuló para acusar a los candidatos alternativos de afiliación al sistema bancario libanés, y de promover los intereses económicos y financieros de los bancos.

4.11. Relato centrado en el Consejo de Cooperación del Golfo

Todas las acusaciones de afiliación u oposición a los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) se agrupan en este tema. Narrativas como promover sentimientos anti saudíes o estar afiliado al Reino de Arabia Saudí (KSA), y a los Emiratos Árabes Unidos (EAU).

4.12. Alegación de apoyo al federalismo

Algunos de estos nuevos candidatos fueron acusados de promover el federalismo, ya fuera por su nombre o por acusaciones de política identitaria (Baydoun y Al Chehaded, 2022)

Todas estas narrativas nos servirían, por un lado, para tomar el pulso a la interacción existente entre populismo, y sectarismo. Por otro, para entender de qué manera se implementa un proceso de retroalimentación mutua entre la manipulación política y la naturaleza del sistema de medios de comunicación libanés.

5. CONCLUSIONES

Las elecciones al parlamento libanés celebradas el 15 de mayo de 2022 supusieron un episodio más en la nefasta y dilatada experiencia del impacto de las agendas populistas. Como hemos demostrado a través de nuestro análisis, el populismo en cuanto sistema de actitudes sigue orientando no solo las opciones electorales individuales, sino que sigue motivando el voto a candidatos y partidos de claro corte populista. De igual forma, y a través del análisis de contenido de fuentes primarias, hemos podido demostrar de qué manera dos sistemas de gobernanza como son la "comunitocracia" y la "necropolítica" interactuarían para fomentar la movilización política del factor étnico-confesional conocido como "etnurgia". Por lo tanto, el sistema mediático libanés cooptado por el sectarismo facilitaría la defensa y promoción de diferencias identitarias, así como la implantación de agendas puramente sectarias y populistas. Dichas agendas apostarían por impedir tanto el proceso de construcción del Estado, como la implementación de cualquier proceso de democratización y de reformas político-legales necesarias no solo para desbloquear la ayuda económica de la comunidad internacional, sino para fortalecer el propio Estado.

Durante las elecciones parlamentarias se pudo apreciar con claridad el impacto de "paralelismo político", que expone claramente cómo el sectarismo del sistema mediático libanés contribuye al aumento del sectarismo a través de la manipulación política, y repercute sobremanera en el bloqueo político existente. En este sentido, el populismo representa

un conjunto mensurable de actitudes, orientadas hacia una clase de objetos sociopolíticos relacionados con el poder y la representación, de intensidad variable, que tiene un efecto normativo independiente y significativo sobre el comportamiento y la orientación electoral. A pesar de todo ello, hemos visto que para la implementación de decisiones políticas importantes el populismo no sería capaz de articular por sí solo el discurso electoral. La implementación de medidas consideradas como parte de la "necropolítica" requieren de una cobertura ideológica aun mayor que es la que provee el sectarismo político. El recurso del miedo, las sensaciones de inseguridad y peligro para las minorías confesionales que componen el mosaico libanés se articulan en base a una serie de falacias y técnicas de decepción que hacen de la manipulación política el elemento más importante para consolidar dicho ciclo pernicioso entre populismo, sectarismo, "etnurgia", "necropolítica" y "comunitocracia".

La manipulación política ha ido ganando enteros gracias al triunfo de la "comunitocracia". La adopción de decisiones políticas en aras de la satisfacción de intereses particularistas y en detrimento del interés nacional ha sido posible gracias al comportamiento sectario de los medios de comunicación. En este sentido, y como hemos indicado, la manipulación política no solo condiciona la actitud electoral, sino que marca considerablemente las estrategias empleadas en la competición puramente política. Las técnicas de decepción más utilizadas en nuestro caso de estudio muestran claramente no solo como el fin justifica los medios, sino que el incremento del miedo y de la desconfianza a nivel intercomunitario forman parte de la cultura política libanesa. El escaso nivel de pensamiento crítico intracomunitario se complementaría con un nivel de desconfianza mutua hacia los miembros y representantes del resto de comunidades confesionales. Por último, nuestros resultados atestiguan la importancia de la división entre la tradicional clase política dirigente y los nuevos rostros que aparecen en el escenario político libanés. En dicha competición, la clase tradicional gozaría de una ventaja estratégica clara al poder controlar gran parte del sistema mediático libanés que seguiría respondiendo a las directrices marcadas por el "paralelismo político". Por lo tanto, las elecciones parlamentarias del 2022 fueron un episodio más de la manipulación política implementada por aquellas elites

que gozan del control de los medios de comunicación libaneses, y que seguirán ensombreciendo los futuros procesos de competencia electoral que se lleven a cabo.

6. REFERENCIAS

Abdul-Hussain, H. (2022). Lebanon Has an Opposition Movement Again. Foreign Policy (May 31). Recuperado de https://foreignpolicy.com/2022/05/31/lebanon-election-hezbollah-opposition/

Akkerman, A., Mudde, C. & Zaslove, A. (2014). How Populist are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. Comparative Political Studies 47(9), 1324–53. https://doi.org/10.1177/0010414013512600

Baydoun, R. & Al Chehaded, Y. (2022). Lebanon´s Parliamentary Elections 2022. A look into political parties' online behavior vis a vis alternative candidates. The Samir Kassir Foundation & Friedrich Nauman Stiftung. Recuperado de https://www.freiheit.org/sites/default/files/2023-02/lebanons-2022-parliamentary-elections_20221209.pdf

Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., & Fawzi, N. (2019). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment. European Journal of Political Research 59, 3-24. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12334

Brun, E., Heras Rodríguez, C., & Montiel Rico, J. J. (2022). América Latina? Una propuesta analítica sobre populismo y política exterior. Revista De Ciencia Política, 42(1), 81–103. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000105

Dajani, N. (2013). The Myth of Media Freedom in Lebanon. Arab Media & Society 18. Recuperado de https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2017/12/20130610081413_Dajani_Nabil.pdf

Democracy Reporting International (2023). Online Disinformation and Hate Speech in the MENA Region. Regional Trends and Local Narratives, Berlin (February). Recuperado de https://democracyreporting.s3.eu-central-1.amazonaws.com/images/63f4f993e04ae.pdf

European Union (2022). Final Report, Parliamentary Elections, 15 May 2022. European Union Election Observation Mission. Recuperado de https://www.eeas.europa.eu/eom-lebanon-2022/eu-eom-lebanon-2022-final-report_en

Fukuyama, F. (2018). Identity. The Demand for Dignity and The Politics of Resentment. New York: Farrar, Straus and Giroux. ISBN: 9780374129293.

Ghaddar, H. (2022). Hezbollah Leaders Are Dreading the Election—But They Have a Plan, The Washington Institute for Near East Policy, PolicyWatch 3572 (February 1). Recuperado de https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/hezbollah-leaders-are-dreading-election-they-have-plan

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hameleers, M. & Fawzi, N. (2020). Widening the Divide between Them and Us? The Effects of Populist Communication on Cognitive and Affective Stereotyping in a Comparative European Setting, Political Communication 37(5), 612-634. https://doi.org.10.1080/10584609.2020.1723754

Hanf T. (1999). Ethnurgy: On the analytical use and normative abuse of the concept of "ethnic identity". En Benda-Beckman Keevet Von, y Maykel Verkuyten (Eds.), Nationalism, Ethnicity and Cultural Identity in Europe (pp. 40–51). Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Limited. ISBN-10: 9075719019

Klinger, U, Koc-Michalska, K. & Russmann, U. (2022): Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. Political Communication. https://doi.org.10.1080/10584609.2022.2133198.

Lena Maria Huber (2022) Beyond Policy: The Use of Social Group Appeals in Party Communication. Political Communication 39(3), 293-310. https://doi.org.10.1080/10584609.2021.1998264

Laclau, E. (2005). La razón populista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 950-557-635-8.

Lijphart, A. (1977). Democracy in plural societies: A comparative exploration. New Haven and London: Yale University Press. ISBN-0: 300-02494-0

Maharat Foundation (2023), The Electoral Media Performance during the Parliamentary Elections 2022. Maharat Foundation, Media Research and Monitoring Unit. Recuperado de https://maharatfoundation.org/media/2288/100322-en_final-tv-monitoring-report.pdf

Mearsheimer, J. J. (2011). Why leaders lie. The truth about lying in international politics. New York: Oxford University Press. ISBN-13: 978-0-19-975873-9.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. Government & Opposition 39(4), 541-556. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Muller, J. W. (2016). What is Populism?. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. ISBN: 978-0-8122- 4898-2.

Riker, W. H. (1986). The Art of Political Manipulation. New Haven, CT: Yale University Press. ISBN: 0300035926.

Romero, J. L. (2019). Con el viento a favor: razón y populismo, en Cesar Ruiz Sanjuan (Ed.). Perspectivas del Populismo. Viña del Mar, Chile: Cenaltes Ediciones, Colección Cruces Colectivos. https://doi.org/10.5281/zenodo.3233058

Salamey, I. (2017). The Decline of Nation-States after the Arab Spring. The Rise of Communitocracy. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315615363.

Van Hauwaert, S. & Van Kessel, S. (2018). Beyond Protest and Discontent: A Cross-National Analysis of the Effect of Populist Attitudes and Issue Positions on Populist Party Support. European Journal of Political Research 57(1), 68–92. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12216

Whitfield, G. (2022). On the concept of political manipulation. European Journal of Political Theory 21(4), 783–807. https://doi.org/10.1177/1474885120932253

Zimdars, M., & McLeod, K. (2020). Fake News. Understanding Media and Misinformation in the Digital Age. The MIT Press. ISBN: 97802625

DE CANDIDATO A PRESIDENTE EN EL PSOE LA TRANSFORMACIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISCURSO POLÍTICO EN FELIPE GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y PEDRO SÁNCHEZ

Celia López Polo
Universidad de Sevilla

María Del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las naciones han experimentado numerosos cambios en su organización política, ya sea con respecto al resto de países o bien en su propio contexto interno. En esos procesos -y excluyendo a las sociedad prepolíticas- las sociedades se han servido de líderes para vehicular y conducir el rumbo de la nación.

Así, la humanidad ha buscado alcanzar el dominio sobre los demás mediante el uso de la fuerza o el poder de seducción. Una vez forjado y cimentado el liderazgo, su mantenimiento se convierte en una prioridad esencial. Por esta razón, la construcción del liderazgo en el contexto de la comunicación política es un tema de estudio fundamental que aborda sus características, causas y consecuencias en el contexto político.

A pesar de esto, hay que señalar que los primeros estudios electorales apuntaban que el liderazgo y la influencia del líder en la decisión de voto del ciudadano no eran de gran importancia; la correspondencia completa entre el voto y las cuestiones políticas prevalecía en las relaciones políticas de una manera racional. Un breve repaso de los estudios de comunicación política nos recuerda este hecho.

La definición del líder por la Real Academia Española de la Lengua establece que es una persona que dirige o conduce un partido político, un

grupo social u otra colectividad. Por tanto, podemos inferir que aquel al que consideramos líder o que ostenta la función de líder posee habilidades superiores o mejor ejercidas que el resto para liderar diferentes movimientos sociopolíticos. La palabra líder, que proviene del término inglés leader, implica la existencia de un follower o seguidor, que le presta lealtad. Todas las disciplinas requieren líderes que conduzcan al grupo hacia el éxito. El líder guía a sus seguidores para alcanzar un objetivo, lo que les lleva a prestarle lealtad e incluso sumisión, otorgándole así autoridad y poder.

Dado que el liderazgo es un fenómeno y concepto socialmente construido, su definición presenta varios desafíos para la Ciencia Política. Aunque el estudio del liderazgo pueda resultar complejo, es de gran importancia en el análisis del gobierno.

La imagen política se define como el conjunto de recursos, herramientas e ideas utilizadas en el ámbito de la política y, en particular, en el contexto de la competición electoral. Esta imagen es un instrumento para acceder al poder, gestionarlo y comunicar cómo se ejerce y se mantiene. Dentro de la imagen política se entrelazan factores como la influencia, el liderazgo, los seguidores y las características que sustentan las bases del proyecto político. Estas características pueden incluir si el proyecto se desarrolla en un régimen democrático o dictatorial, si se enfrenta a momentos de alta tensión, como la convocatoria de elecciones, y los valores que rigen en una sociedad, partido político o grupo determinado.

De igual forma, los estudios en comunicación política deben atender a la telegenia. Este término se refiere a la habilidad de una persona para resultar atractiva y lograr éxito entre el público en el ámbito de la televisión. Existen diversas cualidades que una persona debe poseer para ser considerada telegenia en la pantalla, las cuales pueden variar en función del contexto y la audiencia específicos.

El propósito de este artículo es examinar la evolución del liderazgo en España dentro de uno de los partidos más importantes, el PSOE, y en particular, aquellos líderes que han tenido responsabilidades gubernamentales. Estos líderes han debido adaptarse más que cualquier otro a su contexto para poder influir en él.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es analizar las características, causas y consecuencias que han configurado los liderazgos más significativos en la historia reciente de la democracia española. La transformación de la imagen de un candidato a lo largo de diferentes etapas de su liderazgo es un ejemplo de cómo se produce el cambio en la percepción del momento político por parte de un político y su organización a lo largo del tiempo.

- Un primer objetivo de esta ponencia será realizar un análisis de la imagen de los líderes socialistas que han ocupado responsabilidades de Gobierno atendiendo a sus intervenciones más representativas antes y en el momento de su proclamación.
- Un segundo objetivo será discernir qué estrategias comunicativas impulsan esta evolución.

2.2. Hipótesis

Durante el inicio de este estudio se formularon hipótesis diferentes, pero complementarias entre sí, para definir las áreas del presente estudio:

- Existe una variación en la elección de los grandes *issues* según el líder.
- El contexto sociopolítico en la imagen y el discurso de un líder
- Las nuevas fórmulas de participación interna en los partidos políticos han supuesto un cambio en la construcción del liderazgo.

3. METODOLOGÍA

Con el objeto de realizar una correcta y efectiva investigación, durante este estudio se hará uso de las metodologías de análisis del discurso como técnicas metodológicas.. Gracias a ello, se estudiarán las apariciones de los candidatos al anunciar su candidatura a la Presidencia del Gobierno, y las intervenciones desde la tribuna del Congreso de los

Diputados, escenario de los discursos más relevantes en su trayectoria política, en los que deben esgrimir el proyecto político del Gobierno que aspiran a presidir.

Durante el estudio para la ratificación de las hipótesis establecidas se ha realizado una búsqueda y análisis de la necesaria documentación escrita, mayormente audiovisual, que permitiese tener una visión más amplia del tema a desarrollar. Centrándose fundamentalmente en un amplio análisis del discurso que permita entender los aspectos claves de nuestra investigación, se establece el estudio de algunos ejemplos de estrategia en el discurso de los líderes mayoritarios en España. Para el correcto estudio de esta línea de investigación y la posterior respuesta de los objetivos e hipótesis de investigación ha sido necesario el empleo de tres pasos distintos:

- Recopilación de discursos, anteriormente descritos, de los líderes del PSOE en diferentes etapas.
- Estudio de casos en profundidad con ejemplos de representantes públicos que hayan ostentado un cargo público, ya que tienen suficiente relevancia para poder reflejar una estrategia a nivel de comunicación, y por la transcendencia e impacto que este discurso pueda tener en el desempeño de sus funciones y, estas a su vez, en la opinión pública.
- Análisis de los discursos seleccionados.

IIMAGEN 1. *José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno de España (2004-2012) en la tribuna del Congreso de los Diputados compareciendo ante la Cámara., mientras es inmortalizado por los fotógrafos. La atención mediática se ha centrado mayoritariamente en los jefes de Gobierno y de Estado, ya que ocupan un papel central en la tarea de gobierno del país y, en particular, como dirección del partido al que pertenecen.*



Fuente: La Moncloa.

4. RESULTADOS

El discurso de los líderes políticos experimenta variaciones, las cuales pueden atribuirse a diversos factores. En primer lugar, los liderazgos en los sistemas democráticos se ven influenciados por la experiencia y el bagaje del candidato, así como por su evolución personal y la situación

actual de su partido. Además, el estado de la opinión pública en relación a la figura del líder y a su organización política también puede tener un impacto significativo en la evolución del discurso.

Además de estos factores, también es importante considerar las diversas estrategias que se utilizan para influir en el clima de publicaciones en los medios de comunicación de masas, así como los diferentes contextos sociopolíticos en los que se desenvuelve el líder político. Por último, el calendario electoral y las expectativas asociadas a las distintas fases del proceso electoral también pueden afectar la evolución del discurso de los líderes políticos.

La llegada del multipartidismo ha generado la necesidad de formar nuevas mayorías en el sistema político español. En efecto, la denominada nueva política ha transformado radicalmente el panorama político en los últimos años. El estallido de la crisis económica en 2008 provocó una importante crisis social e institucional en España, que se tradujo en la caída del gobierno socialista liderado por José Luis Rodríguez Zapatero.

Este periodo de turbulencias en la vida política española se vio exacerbado por la proliferación de casos de corrupción en el ámbito político, que se sumaron a las dificultades económicas y al aumento del malestar social. Como consecuencia, la confianza en las instituciones políticas y en la clase política en general sufrió un fuerte deterioro, lo que se reflejó tanto en la opinión pública como en los medios de comunicación.

En este contexto, la búsqueda de nuevas mayorías se ha convertido en un imperativo para los partidos políticos que aspiran a gobernar en España. La irrupción del multipartidismo ha transformado profundamente el escenario político, lo que ha llevado a los partidos a buscar nuevas estrategias para alcanzar el poder y ofrecer soluciones efectivas a los desafíos del país. En resumen, la política española ha experimentado cambios significativos en los últimos años, y la búsqueda de nuevas mayorías se ha convertido en un desafío fundamental para los partidos políticos que buscan gobernar en España.

El descrédito del sistema político ha resultado en la aparición de nuevas organizaciones políticas en España. Algunas de estas organizaciones surgieron de asociaciones vecinales u organizaciones ajenas a la política

institucional, y abogaban por una reconstrucción de la realidad parlamentaria. En ocasiones, estos grupos desarrollaron un discurso que los medios de comunicación y los partidos políticos mayoritarios tacharon de "populista".

La aparición de un escenario político más diverso ha llevado a la búsqueda de nuevos proyectos capaces de sumar las mayorías necesarias para la acción gubernamental. En respuesta a esta situación, los partidos políticos en España han llevado a cabo un ejercicio de democracia interna, en el que los afiliados y militantes tienen un papel destacado en la elección de los candidatos. A partir de este momento, se podría afirmar que los líderes políticos cuentan con un referendo necesario para agregar a la construcción de su discurso.

4.1. Felipe González, líder de la transición y la consolidación democrática de España

Considerado por varios analistas, la imagen del PSOE durante los primeros años de la transición, Felipe González comenzó su andadura política desde la radicalidad propia de la clandestinidad para finalizar como adalid de la socialdemocracia y la integración de España en el pragmatismo europeo.

Para González, la transición representó su presentación como candidato, en la que la chaqueta de pana mitificada y el uso de temas más ideológicos evolucionaron claramente a partir de 1979, con el abandono del marxismo como concepto definitorio del partido. En el caso de González, se confirma la tesis de que los discursos de los presidentes son el instrumento definitivo para reflejar un giro en el rumbo del Ejecutivo, aunque conserven las grandes banderas ideológicas.

La imagen de González se convirtió en uno de los mayores atractivos electorales del PSOE. Con una procedencia humilde, personificaba la noción del hijo del pueblo que, por su cercanía y carisma, se engrandecía. Como líder de un partido que ya podía aspirar a gobernar o a asumir altas responsabilidades, simplemente era conocido como "Felipe", lo que podría interpretarse como una nueva política alejada de la distancia y la formalidad por las que se reconocía a los líderes en esa época.

El líder político en cuestión, además de su discurso, prestaba una especial atención -que era aún mayor en aquella época- a su vestimenta. La ropa que elegía para los mítines y actos políticos era asociada de inmediato por el votante a lo popular, como es el caso de la chaqueta de pana que se ha mitificado. Las camisas de cuadros, vaqueros y el pelo largo, aunque prescindiendo de barba -asociada a la izquierda- le conferían el perfil de los llamados "descamisados", término utilizado originalmente por los antiperonistas como insulto para designar a los partidarios de origen humilde del peronismo, pero que estos últimos habían aceptado pronto como algo propio e identitario.

El objetivo de González era posicionar al PSOE como una oposición clara y única a Suárez, con la intención de posicionarse como una alternativa real de gobierno. Esta estrategia alcanzó su punto culminante durante la moción de censura al gobierno en 1981, que, aunque no tuvo éxito, permitió que Felipe González se presentara como un estadista capaz de gobernar España.

En los años 80, González llamó a la necesidad de un cambio profundo en España para alejar definitivamente las sombras de la dictadura franquista, y luego promovió el "cambio sobre el cambio" para dar el giro definitivo desde el centro hacia la izquierda y consolidar la transformación cultural, social y política que había experimentado el país tras la implantación de las políticas del Estado del Bienestar y la entrada en la Unión Europea.

El PSOE sufrió una pérdida significativa de credibilidad debido a los giros ideológicos que experimentó, a lo que se sumaron las investigaciones por casos de corrupción que afectaron a altos cargos del partido. Además, la situación de crisis económica y el aumento del desempleo contribuyeron a crear un ambiente propicio para el avance del centroderecha, liderado por el Partido Popular de José María Aznar, que formó una alianza conocida como "la pinza" con la Izquierda Unida de Julio Anguita.

IMAGEN 2. *Felipe González, franqueado por José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez, preside la ilustración diseñada para la celebración del 40º aniversario de la victoria socialista de 1982. Esta imagen, que responde al estilo de la primera campaña de elecciones municipales tras la transición, es una oportunidad única de confirmar la importancia que los partidos dan a la imagen que el electoral tiene su candidato. Así se recordará a sus líderes.*



Fuente: PSOE.

El discurso que Felipe González pronunció en el Pleno de Investidura como Presidente del Gobierno, celebrado el 8 de julio de 1993, reflejó la necesidad de afrontar una nueva realidad política en España bajo la estela del cambio sobre el cambio, comprobando como los liderazgos son permeables a las demandas ciudadanas y al estado de la opinión pública sobre su gobierno. Tras la pérdida de la mayoría absoluta, González reconoció que los ciudadanos pedían un cambio sobre el cambio y demandaban más diálogo con la sociedad y otras fuerzas políticas. Este nuevo enfoque político debía abordar las demandas ciudadanas de manera más cercana y eficaz, y hacer frente a los desafíos económicos y sociales que atravesaba el país.

4.2. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO, EL LÍDER DEL "TALANTE" Y LA CRISIS DE 2008

Tras la derrota electoral de González a manos de José María Aznar en 1996, el PSOE permaneció en la oposición hasta la llegada al poder de José Luis Rodríguez Zapatero. Zapatero asumió el compromiso de renovar el partido tanto interna como de cara a la opinión pública mediante

un movimiento denominado Nueva Vía, en alusión a la Tercera Vía de Tony Blair. Zapatero se presentó como el abanderado de una ruptura generacional similar a la que llevó a cabo Felipe González en Suresnes contra Rodolfo Llopis y los socialistas históricos, en palabras de García Abad (2005:77). Se comprometió a reformar el partido, hacer una oposición efectiva, renovar profundamente las estructuras internas y desarrollar un proyecto de una nueva izquierda moderna para España.

La alusión a la idea de "cambio" en este contexto no debe ser interpretada como un indicio de que el líder socialista de aquel momento, José Luis Rodríguez Zapatero, lo comprendiera de la misma forma que Felipe González en 1982. Es evidente que existe una evolución discursiva clara, tal como el propio Zapatero lo ha señalado: "No soy de los que creen que todo vuelve a empezar con nuestra llegada al poder. Al contrario, creo que la historia reciente de España es un proceso compartido en el que todos hemos tenido un papel que debemos reivindicar y asumir colectivamente".

El cambio liderado por Zapatero no implica una ruptura con el régimen anterior como sí lo fue en el caso de González, sino más bien una transformación en las formas de hacer política, una escapatoria de la confrontación constante. En este sentido, se puede constatar que el talante del candidato a la Presidencia se convirtió en su principal reclamo. En última instancia, cabe destacar que los líderes políticos tienen el poder de marcar el discurso y de contemporizar la acción política en sí misma.

En el análisis de las intervenciones de Zapatero entre 2004 y 2008, se ha observado una clara evolución en su discurso político. Inicialmente, se enfocó en promover un "cambio tranquilo" que se enfocara en la consecución de derechos y libertades, así como en alejar la política de la confrontación. Sin embargo, tras la crisis económica, su discurso se centró en la necesidad de adaptar el crecimiento económico a las políticas sociales, en un esfuerzo por abordar los desafíos que la economía española enfrentaba en ese momento. Esta evolución en el discurso de Zapatero refleja su capacidad para responder a los desafíos cambiantes que enfrentaba su gobierno y su compromiso con la adaptación de su política a las necesidades del contexto político y social actuales.

4.3. Pedro Sánchez, líder de en la España Multipartidista y la covid-19

La consolidación de Pedro Sánchez o Pablo Casado como candidatos de los partidos políticos mayoritarios es un ejemplo de cómo la vida orgánica de los partidos, en particular, las primarias internas, actúan como mecanismos de legitimación del liderazgo. Estos procesos representan una suerte de bautismo continuo para el político elegido entre las bases, en contraposición a la élite del partido. Aunque esta práctica es más evidente en el caso del Partido Socialista debido a los conflictos internos que atravesó la formación en los años 2016 y 2017, también se aplica en otros partidos. Los liderazgos buscan una legitimidad diferente a la de las urnas, y se encuentran presentes en los procesos internos y de configuración de pactos post-electorales, en un intento por asegurar una base sólida para la toma de decisiones y el desarrollo de la estrategia política del partido.

Tras la repetición de elecciones en 2016 y la abstención del PSOE que permitió gobernar al Partido Popular, Pedro Sánchez forjó gran parte de su estrategia narrativa en el programa de televisión Salvados, días después de su renuncia como secretario general y diputado. Presentó su figura como la de un líder expulsado de la élite política por los propios miembros de dicha élite, un político defenestrado que había sacrificado su carrera dentro del partido en aras de cumplir con un compromiso electoral. Declaró haber sufrido presiones para evitar pactar y negociar la formación de un gobierno con Podemos.

A través de su discurso, Sánchez construyó una dicotomía entre Susana Díaz (representante del establishment) y él mismo como un ciudadano común, lo que le permitió ganar el apoyo mayoritario de la militancia y recuperar la Secretaría General del PSOE.

El desafío independentista catalán del 1 de octubre de 2017, en el que se proclamó la Declaración Unilateral de Independencia, generó una fractura en la legalidad y en el encaje territorial de España. En este contexto, el PSOE, como partido de Estado, se alineó con el Gobierno de Mariano Rajoy. Primero, para frenar el denominado "choque de trenes" en Cataluña; y segundo, para apoyar y negociar la aplicación del artículo 155 de

la Constitución con el respaldo de Ciudadanos. La polarización del proceso independentista dejó al PSOE en una situación de ambigüedad e incertidumbre.

Tras la sentencia de la primera parte del Caso Gürtel, el PSOE presenta una moción de censura contra el Gobierno. El discurso se basa en que el deber moral de presentar la moción por parte del PSOE obliga también a los grupos a elegir entre continuar apoyando a los "corruptos" o abrir una nueva etapa.

En contraposición a la descripción de políticos corruptos, Pedro Sánchez presenta su propia debilidad como una virtud, reconociendo que su ausencia en el Congreso se debía a su compromiso con la honestidad en la política, frente a la intención de sus rivales de presentarlo como un candidato que quería llegar al poder a cualquier precio.

Las sucesivas elecciones de 2019 dan la victoria a los socialistas. En su discurso, Sánchez elabora una visión de una España progresista que emerge tras su investidura, y contrapone a ella a la España de la derecha y la ultraderecha unidas.

FIGURA 3 *Pedro Sánchez comparece ante el Congreso de los Diputados. La política del "zasca" y la necesidad de adaptar el discurso hacia las redes sociales ha llevado a que los partidos políticos y los candidatos busquen nuevas fórmulas para marcar la agenda política.*



Fuente: La Moncloa.

La implementación de códigos propios de los show televisivos en la política ha transformado las dinámicas internas de los partidos políticos, los debates parlamentarios y la rivalidad entre candidatos en un producto consumible, adornado con elementos épicos que crean un ambiente de tensión continua en el público elector. El debate en los medios de comunicación, caracterizado por el seguimiento de representantes políticos que debaten públicamente en las redes sociales, ha modificado el discurso político, incorporando un cambio inmediato en la opinión pública. El concepto de campaña permanente, ideado por Patrick Caddell, define un fenómeno en el que se puede observar una continuidad real en las actividades de comunicación política más propias de una campaña electoral, pero ejercidas ahora desde el gobierno o la oposición. Este fenómeno se debe principalmente al auge de los medios de comunicación y otras plataformas digitales, mientras que disminuye el impacto de las acciones electorales tradicionales. La política del “zasca" y la necesidad de adaptar el discurso hacia las redes sociales ha llevado a que los partidos políticos y los candidatos busquen nuevas técnicas para presentar y difundir sus mensajes.

5. DISCUSIÓN

El impacto de la nueva política y la rapidez con la que cambia la actualidad hace que la política española se haya convertido en un asunto de interés no solo para los medios de comunicación, sino también para la profesión universitaria e investigadora.

La multiplicidad de los nuevos actores, que salen y entran de la primera línea política, así como la corta trayectoria política de algunos, el cambiante y trepidante ritmo de los tiempos, la novedad de la composición de los gobiernos; la mayor presencia de los medios de comunicación y las redes en el debate público y su creciente capacidad para condicionar la vida pública son algunas de las características que han influenciado en los últimos años a la política española.

La lectura académica se ha centrado cada vez más en la influencia del candidato en el partido, en la propia elección dentro de la misma organización, así como en su capacidad de marcar o no la iniciativa de

transformaciones políticas, económicas y sociales en un contexto particularmente complejo. Las ampliación de la multiplicidad de voces que ha traído el cambio de modelo comunicativo, y las distintas opciones políticas que han aparecido en la última década ha marcado algunos de los grandes debates que han mantenido los medios de comunicación y el conjunto de la opinión pública.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada ha corroborado cómo los discursos de los líderes experimentan cambios debido a que los liderazgos políticos en sistemas democráticos dependen del estado de la opinión pública y la evolución del propio candidato. A través del análisis de tres casos de jefes del Ejecutivo, se ha observado cómo sus discursos han sido modificados para adaptarse a los contextos sociopolíticos, especialmente en aquellos momentos en los que la trayectoria del político experimenta un cambio significativo, como su llegada a la Secretaría General del PSOE, la primera investidura como Presidente del Gobierno y la revalidación del mandato en una segunda investidura.

Un ejemplo destacable sería el de Felipe González, cuyo discurso ha evolucionado desde una posición radical en la que reivindicaba la autonomía y la primacía del PSOE en la izquierda y se oponía al gobierno de Adolfo Suárez, hasta una posición más moderada y presidenciable. González supo interpretar las demandas de la opinión pública, que pedía cambios en la acción del gobierno después de diez años en el poder, y logró adaptar su discurso a esas demandas. Su estrategia de "cambio sobre el cambio" le permitió revalidar su mandato por última vez frente a una Cámara diferente.

Se ha planteado también que la configuración del escenario parlamentario pueden afectar al discurso político, dado que los nuevos liderazgos buscan una legitimidad distinta a la de las urnas en unas elecciones generales, centrándose en procesos internos y pactos postelectorales. Esto se refleja en la elaboración de los discursos políticos.

Esto puede observarse en la figura de Pedro Sánchez, quien en su discurso de la moción de censura de 2018 hizo referencia a su retirada de

la política debido a su oposición al gobierno del Partido Popular y las circunstancias que rodearon esa decisión. En esa ocasión, destacó la necesidad de llegar a acuerdos y apeló al consenso y a los objetivos comunes que comparten los diferentes partidos políticos en sus proyectos.

La defensa del Estado autonómico sigue siendo uno de los pilares ideológicos del PSOE, actualmente actualizado con el conflicto en Cataluña. Los valores europeístas seguían siendo parte del patrimonio socialista, véase en la defensa de la integración de España en la UE. El compromiso antiterrorista y las negociaciones para que ETA renunciara a la lucha armada siguen siendo fuente de constante polarización para el PP.

En el discurso de los líderes socialistas, se sigue recurriendo a los temas centrales que sustentan sus propuestas, pero se han incorporado nuevos temas como el feminismo, el ecologismo y una mayor transparencia en las demandas.

La hipótesis más reciente se refiere a la moderación que se presenta en el discurso de los presidentes socialistas al acceder al poder. El análisis de los discursos de investidura en los últimos cuarenta años de democracia indica que los presidentes buscan transmitir un perfil presidencial que incluya la idea de gobernar tanto para los votantes como para los no votantes. Esta tendencia se evidencia especialmente en cuestiones económicas y en la reforma de la administración pública. Sin embargo, la investigación también demuestra que los líderes socialistas han mantenido los temas centrales que les son propios, adaptándose a las variaciones del contexto sociopolítico y, en particular, a la relación con los partidos independentistas en Cataluña y el País Vasco.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento: Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras, por su participación en la búsqueda de nuevas vías de debate en los numerosos ámbitos que concentra nuestra sociales. Gracias al resto de investigadores e investigadoras por prestar su talento y conocimiento al servicio de la investigación de las realidades a las que debemos enfrentarnos en

nuestro empeño por descifrar el pasado, presente y futuro de la sociedad cambiante en la que vivimos.

8. REFERENCIAS

Blake, R. H. y Haroldsen, E. O. (1975): A Taxonomy of Concepts in Communication. Galway. MW Books.

Canel. Mª J. (1996): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid. Tecnos.

Carrillo, Fran (2014): Tus gestos te delatan: las claves para ser un buen comunicador. Madrid. S.L.U. Espasa Libros

Centeno, Patricia (2012): Política y moda: la imagen del poder. Barcelona. Península.

Centeno, Patricia (2019): Sin decir ni mu: El poder de la comunicación no verbal. Barcelona. Península.

Colomé, García, Gabriel (2020): Silencio, se vota. Notas de campañas (1999-2019). Granada. Editorial Comares.

Del Rey, Morató, Javier (2007): Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid. Tecnos.

Esser, F. y Pfetsch, B. (eds) (2004): Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. New York. Cambridge University Press.

Fagen, R. R. (1966): Politics and Communication: an Analytic Study. Boston. Little Brown & Company.

Kaid, L. L. (2004): Handbook of Political Communication Research. New Jersey. Lawrence Earlbaum Associates.

López, Óscar (2018). Del 15-M al procés: la gran transformación de la política española. Barcelona, Editorial Planeta, S. A.

Meadow, R. G. (1980): Poltics As Communication. New York. Ablex Publishing Corporation.

Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (1981) (eds): The Handbook of Political Communication. Beverly Hills. Sage.

Rico, Guillen (2009). Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

DE RATAS HUIDAS A HÉROES DE AMÉRICA: REPERCUSIÓN Y CENSURA EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE LOS ÉXITOS DE LOS FUTBOLISTAS EXILIADOS EN LATINOAMÉRICA TRAS LA DISOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN VASCA (1939-1947)

JOSÉ ÓSCAR PLAZA
UAB-UPF-BSM-GRECC

SERGI CORTIÑAS-ROVIRA
UPF-BSM-GRECC

1. INTRODUCCIÓN

La finalización de la II Guerra Mundial en 1945, con la derrota del eje formado por Italia y Alemania, próximo al franquismo, empujó a la dictadura española a un cambio de imagen que le abriera las puertas internacionales que el nuevo orden mundial le cerraba en instituciones supranacionales como la ONU.

En este sentido, Franco decretó en julio de 1945 el Fuero de los Españoles, que establecía una serie de derechos, libertades y deberes para todo el pueblo español. Con él pretendía ofrecer un aspecto menos autoritario, pero en la práctica su modelo de gobierno era una enconada dictadura.

Por su voluntad de adaptarse a la nueva geopolítica mundial, el 9 de octubre de 1945, el Ministerio de Justicia decretó el indulto total a los condenados "por delito de rebelión militar y otros cometidos hasta el 1 de abril de 1939" (BOE, n.º 293).

> (…) encontrándose en el extranjero fugitivos muchos españoles incursos tal vez en menores responsabilidades que los presos ya liberados, el Gobierno (…) se dispone a dar otro paso en el camino de la normalización progresiva de la vida española (…). El Gobierno quiere adoptar (…) una

> medida que permita reintegrarse a la convivencia con el resto de los españoles a quienes delinquieron inducidos por el error, las propagandas criminales y el imperio de gravísimas y excepcionales circunstancias. (Boletín Oficial del Estado, n.º 293).

Los nuevos tiempos pregonados por el régimen franquista provocaron que, en lo que al deporte se refiere, los futbolistas vascos disidentes, enrolados en las filas de la selección de Euzkadi durante la Guerra Civil y que se exiliaron tras su derrota en varios países de América Latina, aparecieran de nuevo en los diarios más importantes de España tras varios años sometidos a un apagón informativo, como si con ello la Dictadura quisiera despreciarlos y transmitir que eran apátridas.

En el transcurso de una década, los principales jugadores de aquel potente combinado pasaron de ser considerados prófugos y traidores, en primer término, a ignorados durante varios años, para luego ser poco menos que héroes retornados a la patria por el simple hecho de que el Franquismo, aislado ante el resto de Occidente como consecuencia de la derrota del eje italoalemán en la II Guerra Mundial, debía mostrar cierta apertura de miras y un mejor talante ante un nuevo orden mundial que desconfiaba de sus intenciones y de sus orígenes filofascistas.

1.1. Del repudio a la reivindicación

En el tiempo que discurrió entre el final de la Guerra Civil, en 1939, y el de la II Guerra Mundial, en 1945, el Franquismo pasó por varias etapas en su propósito principal de detentar el poder y adaptarse a las distintas realidades geopolíticas que se fueron gestando a su alrededor.

Si bien el ejército nacional pudo derrocar la II República gracias al apoyo militar y logístico de los regímenes totalitarios alemán e italiano, al final de la gran contienda mundial Hitler y Mussolini habían desaparecido y el régimen dictatorial español sobrevivía como el último bastión del fascismo en el corazón de Europa.

En este sentido, la mayoría de los países occidentales se dispuso a retirar a sus embajadores en Madrid y la ONU se negaba a admitir a España en su seno mientras Franco estuviera en el poder. De hecho, publicó la resolución 39 (1) el 12 de diciembre de 1946, bajo el título “Relaciones entre las Naciones Unidas y España”, en la que recomendó a todos sus

miembros que retirasen inmediatamente a sus embajadores y ministros plenipotenciarios de Madrid.

En lo que al deporte se refiere, la FIFA celebró un congreso en Luxemburgo, también en 1945, que a punto estuvo de acabar con España fuera de ella a propuesta de Yugoslavia, de no mediar la intervención del directivo Ricardo Cabot (Polo, 1993).

Ese mismo año, el 9 de octubre, un decreto promulgó el indulto total a los condenados "por delito de rebelión militar y otros cometidos hasta el 1 de abril de 1939" (BOE, n.º 293). La suerte de los integrantes del Euzkadi, la selección vasca que giró por el mundo para recabar apoyos para el legítimo gobierno de la II República, estaba a punto de cambiar definitivamente, tras años de ostracismo y la sempiterna amenaza de correr un muy mal destino si alguno de sus integrantes optaba por volver a España:

> (…) encontrándose en el extranjero fugitivos muchos españoles incursos tal vez en menores responsabilidades que los presos ya liberados, el Gobierno (…) se dispone a dar otro paso en el camino de la normalización progresiva de la vida española (…). El Gobierno quiere adoptar (…) una medida que permita reintegrarse a la convivencia con el resto de los españoles a quienes delinquieron inducidos por el error, las propagandas criminales y el imperio de gravísimas y excepcionales circunstancias. (Boletín Oficial del Estado, n.º 293).

Con el objetivo de sobreponerse al aislamiento internacional, Franco apartó de las áreas más comprometidas con la imagen que proyectaba hacia el exterior a los falangistas, que se habían hecho con grandes cuotas de poder también en el mundo del deporte, tanto dentro de la recientemente creada DND (Delegación Nacional de Deportes) como en la prensa y hasta en el ministerio de Asuntos Exteriores, con el cuñado de Franco, Serrano Súñer, un germanófilo declarado, como principal elemento. Un ministro que, tras una serie de controversias internas con el ejército y la Iglesia, los otros pilares del franquismo, perdió su influencia sobre Franco, cuyo propósito último era reconstruir las maltrechas relaciones diplomáticas con el mundo occidental para perpetuarse, como así hizo, en la jefatura del Estado.

2. OBJETIVOS

2.1. Revisión, consenso e interpretación crítica de los hechos

Los objetivos principales de esta investigación son:

- Analizar el cambio de enfoque de la prensa española, con los ejemplos concretos de La Vanguardia, ABC y Mundo Deportivo, con respecto a los futbolistas vascos que habían formado parte de la selección de Euzkadi, de gira por Europa y América para dar a conocer la causa republicana en plena Guerra Civil española
- Establecer los tiempos y los motivos, a través de una interpretación crítica y razonada de los valores sociales y políticos, que motivaron que el régimen franquista se enmendara a sí mismo y recuperara a los otrora iconos deportivos patrios Lángara y Zubieta.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se ha llevado a cabo a través de una revisión sistemática de las fuentes disponibles sobre este asunto, con la realización de una metasíntesis que permitiera verificar los hechos acaecidos y aclarar todas las imprecisiones e inexactitudes producidas en torno a la cuestión principal, habida cuenta del tiempo transcurrido y del contexto de los hechos, ocurridos bajo una dictadura que provocó la profusión de relatos a favor o en contra del resultado de la Guerra Civil y de los vencedores o los vencidos.

En este sentido, las referencias utilizadas para la elaboración de esta metasíntesis, recogidas en el apartado final de este artículo, son varias decenas, pero las publicaciones que se han revisado superan fácilmente el centenar de ellas.

Para la elaboración de este trabajo, se han aplicado las técnicas que propone la hermenéutica para la interpretación de los textos y las fuentes, un método que tiene como objetivo complementar la investigación

empírica, lo que implica que, para reconstruir una sucesión de hechos, se recojan las experiencias de sus protagonistas.

En lo que respecta a la interpretación de los contenidos, se ha empleado la técnica de la condensación de significados, a fin de que los resultados se presenten divididos por las áreas temáticas de mayor interés para los objetivos de la investigación.

Cabe señalar que la relación entre el Franquismo y el deporte, así como la censura en los medios de comunicación y las relaciones entre el poder y el fútbol, que es lo que nos ocupa, la han abordado muchos autores como los citados (Bahamonde, 2000; Díaz Noci, 2000; González Aja, 2002; Polo, 1993; Raffaelli, 2017; Relaño, 2015; Sarmiento, 1996; Sánchez, 2005; Segurola, 1992 y 1999; Shaw, 1987; Simón, 2019, Villalobos, 2020 y Viuda-Serrano, 2010, 2012 y 2015) desde diferentes perspectivas: sociológicas, humanas, deportivas e incluso políticas.

Así, la dificultad a la hora de aunar esta dispersión de enfoques e intereses ha supuesto un reto mayúsculo, si se tiene en cuenta la voluntad de trazar una panorámica que permita comprender unos hechos acaecidos entre 1936, año en que estalla la Guerra Civil española, y 1947, momento hasta el cual se extiende la gira por la Península Ibérica del San Lorenzo de Almagro que propicia el icónico abrazo entre Isidro Lángara y Ángel Zubieta, una década que, en términos históricos, corresponde con el primer Franquismo, el más totalitario y próximo a los preceptos del fascismo y el nazismo.

En este sentido, se han analizado los contenidos de los principales diarios generalistas de la época que cuentan con hemeroteca en línea: el ABC, fundado en 1903, y La Vanguardia Española, fundado en 1881, así como el diario especializado Mundo Deportivo, fundado en 1906. El análisis se centró en localizar todas aquellas informaciones que aludieran, de forma indirecta, a los dos protagonistas de este estudio, Lángara y Zubieta.

Por último, esta investigación se ha visto en la tesitura de esquivar varias dificultades, que han tenido que ver con el relato sesgado de los protagonistas de la Guerra Civil, en función de sus vivencias, sus experiencias y sus intereses subjetivos; que ya no vivan los testimonios de aquel

tiempo para poder, de esta manera, acceder directamente a las fuentes; o que aquellos testimonios, y los intereses de quienes los recogieran, estuvieran condicionados por la censura o la autocensura imperantes por los condicionantes de una dictadura que controló con mano férrea la prensa, de una manera muy intervencionista.

4. RESULTADOS

4.1. Contexto y descripción de los hechos principales

4.1.1. Lángara, el repudiado goleador

En 1936, el vasco Isidro Lángara, delantero titular de la selección de Euzkadi, era ya una leyenda del fútbol español gracias a que se había coronado por tres veces consecutivas como el mayor goleador de la Primera División con el Real Oviedo. Con la selección española, Isidro Lángara había marcado 17 goles en tan solo 12 partidos entre 1932 y 1936, con un promedio de 1,41 tantos por encuentro, una cifra de otra época que se suma, además, a la de sus históricos números en la Liga, donde aún hoy conserva el mejor promedio goleador por partido disputado.

Tras más de dos años formando parte del proyecto del Euzkadi, y con la deriva de la Guerra Civil española, contraria a los intereses de esta selección a favor de la II República, los integrantes del combinado se dispersaron por varios equipos, principalmente de México y Argentina. Se da la circunstancia que tanto Lángara como Zubieta acabaron en las filas del San Lorenzo de Almagro.

La noticia del fichaje de Lángara por San Lorenzo sacó de quicio al diario *ABC* en mayo de 1939. De los principales diarios, sobrevivieron a la Guerra Civil este y *La Vanguardia*, con el nuevo nombre de *La Vanguardia Española*. Eran dos diarios orientados a la derecha política y eso facilitó su continuidad. En *ABC*, al futbolista se le trata de "rata" que ha abandonado una nave "a la deriva por el mundo", que es el equipo de vascos, para llegar a tierra firme. En el artículo, se le dedica otra calificación despectiva: "Fugitivo de la Patria".

> "Dicen que en los barcos se conoce la amenaza de un naufragio por la rapidez de las ratas en huir del casco y en llegar a tierra firme… La incorporación de Lángara al San Lorenzo, de Buenos Aires, después de haber abandonado a sus compañeros del equipo vasco, que anda a la deriva por el mundo, quiere decir, probablemente, que el navío hace agua. (…) La noticia del traspaso de Lángara, como de cualquiera otro de los fugitivos de la Patria, no tiene otro valor ni se puede registrar con otros méritos que los del intento de una burla a las leyes nacionales y a las internacionales. (…) En la ciudad de Buenos Aires sucede como en tantas otras ocasiones: la escasez de jugadores de clase obliga a aquellos clubs a poner sus miradas en la Vieja Europa (…)". (Diario ABC, 28 de mayo de 1939).

Nada más lejos de la realidad, ya que, por aquel entonces, el fútbol argentino estaba muy por encima del fútbol nacional. Se pudo comprobar sobradamente en la gira que el San Lorenzo llevó a cabo pocos años después, a finales de 1946, cuando se enfrentó a varios equipos y combinados españoles gracias a la alianza económica entre los generales Franco y Perón, y, en la mayoría de los casos, los derrotó con total solvencia y mostrando una manera de jugar al fútbol mucho más avanzada que la de la añeja furia española.

En la nota, piden cursar una "protesta enérgica, y si es menester, violenta para que aquel jugador y el club mendicante sepan a qué atenerse". Más allá del exabrupto, el texto obvia el espectacular debut de Lángara, con sus cuatro goles en medio tiempo al poderoso River Plate el 21 de mayo de 1939. El texto se publicó siete días después y no hay referencia alguna a si jugó siquiera.

A partir de aquel día, el silencio más absoluto acompañará a Lángara. En seis años, su nombre aparece dos veces. En 1943, en un perfil del delantero Martín, se le recuerda en un inciso como un notable "as", y en 1945, en la edición de Andalucía, en una crónica de un Sevilla–Atlético de Bilbao, para decir que Zarra no tiene clase de internacional y que es peor delantero que Lángara.

En 1946, el año de su vuelta a Oviedo, el tono empieza a cambiar y se informa de su popularidad en México, donde es "el mejor delantero", pues se proclamó en aquella liga máximo goleador también con el Real Club España. Su fama en el país azteca, se dice, resulta solo comparable a la del torero Manolete. El 21 de junio se informa con total exquisitez

de que Lángara jugará en el Real Oviedo la siguiente temporada y se anuncia su inminente regreso en avión, con el pasaje pagado por el club. El 21 de agosto de 1946 se explica que el recibimiento en Oviedo fue todo un acontecimiento.

La siguiente noticia ya es la esperada: cuatro goles al Racing de Santander en el primer amistoso de su vuelta. Y luego el debut en Liga en septiembre, nada menos que contra el Real Madrid en Buenavista. Ese día, cosa rara, no marcó Lángara (0-0), pero en la crónica recibe numerosos elogios, al igual que Iraragorri, otro "fugado" del Euzkadi, que volvía a San Mamés. Y así hasta la normalidad más absoluta... Atrás quedaban "la rata", "el fugitivo" y demás bellos calificativos. En La Vanguardia Española, por cierto, se le da el mismo tratamiento informativo que en ABC.

4.1.2. Zubieta: de olvidado a héroe

Otro caso pertinente de analizar es el de Ángel Zubieta y ver cómo sus éxitos se trataron en la prensa del momento. Zubieta cuajó en el fútbol argentino y ganó con San Lorenzo la liga argentina de 1946. Era el único jugador vasco que quedaba ya en el equipo a esas alturas. Aquel triunfo rotundo representaba el título más importante que un futbolista español ganaba después de la Guerra Civil en el extranjero. La liga argentina era de las mejores del mundo en aquellos años.

A Zubieta, al poco de finalizar la contienda bélica en España, en 1939, se le ofreció la posibilidad de volver, tal como hicieran unos meses antes sus compañeros Gorostiza y Roberto, además del masajista de la selección vasca, Birichinaga, pero declinó el ofrecimiento ante la posibilidad de que se le aplicara la Ley de Responsabilidades Políticas que regía desde febrero de 1939, que podría haberle supuesto una prematura retirada.

Solo dos años después, Zubieta fue portada de la prestigiosa revista argentina *El Gráfico*. Era el 17 de enero de 1941 y el vasco ya era una celebridad en el país sudamericano. Poco a poco fue mejorando su rendimiento hasta alcanzar la cima con el título liguero del 46. Enmedio hubo varios subcampeonatos en la misma competición.

Las últimas noticias de Zubieta antes del fin de la Guerra son reseñas de algunos partidos de la gira mexicana de la selección vasca o del problemático viaje a Argentina. A partir del triunfo franquista, no hay referencias a Zubieta hasta el 18 de noviembre de 1945. Hubo, pues, un apagón informativo de siete años, que se corresponden con sus buenas temporadas en San Lorenzo. El mismo patrón se repite en *ABC* y *La Vanguardia*.

En noviembre de 1945, llega a Madrid el vicepresidente de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), el teniente coronel Duco, que ha venido a Europa a conocer mejor el fútbol español y el inglés. El militar cita a Zubieta entre los mejores jugadores de su liga, en una lista con otros jugadores argentinos. El fiel lector diario de *La Vanguardia Española*, que no sabía nada de la suerte del internacional español desde 1938, descubre súbitamente que se ha convertido en una de las estrellas de la competitiva liga argentina.

A partir de entonces, sobre el olvidado Zubieta todas serán buenas noticias. El vicepresidente de la AFA afirma también que San Lorenzo tiene 20 000 socios españoles, por 15 000 de Independiente de Avellaneda, los dos conjuntos preferidos por la colonia hispana. Duco se desplaza a Bilbao días después, el 5 de diciembre, y explica que "Zubieta es, sin duda, el mejor medio ala de toda Sudamérica" y rememora que "Lángara fue un jugador excepcional en la delantera".

Un año después, en noviembre del 46, se informa de que San Lorenzo visitará el país, y al de Galdakao, en un giro de guion fenomenal, se le destaca en *La Vanguardia* en un subtítulo como "el español Zubieta, el mejor jugador de América".

Del súbito cambio de parecer del Régimen con sus otrora denostados futbolistas vascos da cuenta La Vanguardia, que el 19 de diciembre de 1946, a propósito de la gira de San Lorenzo por España, publica acerca de los jugadores vascos el siguiente artículo, "El equipo argentino de fútbol":

"(…) Al terminar la guerra de Liberación, o tal vez un poco antes, las autoridades del Gobierno rojo desplazaron a varios jugadores españoles de fútbol que tenían carácter y rango internacional. Entre otros, se marcharon el asturiano (sic) Lángara y los vascos Iraragorri y Ángel Zubieta. Les convino, según parece, a Negrín y a Aguirre hacer un poquito de política utilizando la reputación de estos muchachos, y con este o el otro pretexto les sugirieron la conveniencia de salir de España. La difamación tenaz de algunas gentes tal vez impresionó durante algún tiempo a estas figuras del deporte español. Y tardaron algunos años en regresar a España. Pero la verdad tiene una fuerza incontrastable, y los dos primeros han tenido ocasiones variadas de hacer la oportuna comprobación. Lángara e Iraragorri han hecho en varios momentos deportivos excursiones por España sin encontrar dificultad alguna. Ahora llega Ángel Zubieta como capitán del equipo argentino. El simpático muchacho vasco fue recibido en el aeródromo por su padre (sic), desarrollándose la natural escena emocionante.

(…) Nadie se meterá con ellos, ni en España han dejado enemigos ni rencores. Por el contrario. Los dos vascos, Iraragorri y Zubieta, así como el asturiano (sic) Lángara, tienen en el mundo deportivo español una larga y fervorosa serie de amigos y admiradores que les recibirá siempre con los brazos abiertos.

El capitán del equipo San Lorenzo de Almagro podrá comprobar el próximo domingo (…) todo el afecto, y el cariño que su figura suscita entre la afición madrileña (…). Si tuviera él la suerte de que se presentara ante la multitud allí congregada el Jefe del Estado, él podría asimismo hacer otro tipo de comprobación interesante (…). Tendría entonces ocasión de observar la emoción del público en ese instante, y cuando regrese a la Argentina será un testimonio real de la verdadera situación moral de España (…).

Ángel Zubieta regresará a la Argentina o hará lo que más le convenga, puesto que nadie le ha de impedir hacer su voluntad. Pero eso ya es bastante. El territorio español no será nunca para él un terreno vedado, y el artilugio de la propaganda roja habrá recibido otro golpe y no de los más livianos. Los amigos y admiradores del jugador vasco habrán de hacer lo demás. (La Vanguardia, 19 de diciembre de 1946).

Unos años después, como recoge una entrevista que cita González Aja (2002), Zubieta, que había fichado por el Deportivo de La Coruña en 1952 tras dejar el San Lorenzo de Almagro como leyenda absoluta y más de una década como futbolista enseña, relató al semanario Riazor su experiencia:

> Nos convertimos en viejos errantes –recordó Zubieta años más tarde– y nuestra arma era la calidad deportiva. Éramos como una compañía de artistas sometida al mejor postor. Si bien ninguno pudo quejarse de que faltasen contratos. Comenzábamos, sin saberlo, una nueva vida sin posible conocimiento del final y creo que cuando dejamos la frontera para adentrarnos en territorio francés, no hubo desaliento entre nosotros, pues aguardábamos retornar pronto. Sin embargo…

La gira del San Lorenzo de Almagro por España, recogida con todo lujo de detalles por el NO-DO y los medios del régimen, cosechará toda clase de parabienes. La portada de la víspera de Navidad se dedica entera al primer partido de la gira, ante el Atlético Aviación (1-4). Zubieta, tras siete años olvidado, sale ahora en tres de las fotos de portada y se ha transformado en un personaje principal de una historia que conviene al Régimen: mejorar las relaciones de hermandad con Argentina y asegurar su apoyo humanitario en la dura posguerra.

FIGURA 1. *El capitán español del San Lorenzo de Almagro, Ángel Zubieta, sale en volandas, llevado a hombros por algunos de los espectadores del partido celebrado entre el equipo argentino y el Atlético-Aviación en el Stadium Metropolitano.*



Fuente: Finezas (1946)

En el texto interior del diario catalán, se puede leer:

"El público, puesto en pie, tributa una cariñosa ovación a los jugadores argentinos al retirarse del campo, mientras un grupo de entusiastas llevan a Zubieta en hombros ante el palco presidencial, donde se repiten sin cesar los vivas a la Argentina, España, Perón y Franco, entre incesantes ovaciones". (La Vanguardia, 24 de diciembre de 1946).

FIGURA 2. *El saludo de capitanes entre Zubieta y Lángara en el tradicional intercambio de banderines, con un abrazo de por medio, según se reseña en la prensa, y el paseo de las banderas unidas de España y Argentina por el césped del campo barcelonés.*



LA VANGUARDIA ESPAÑOLA

BARCELONA
Jueves 2 de enero de 1947

40 cénts. Precio de este ejemplar
Teléfono: 14135
Redacción y Admón.: PELAYO, 28

FUNDADORES: DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ — Año LXIII. - Número 25.059 — DIRECTOR: LUIS DE GALINSOGA

ACTUALIDAD DEPORTIVA

El equipo argentino San Lorenzo de Almagro bate en Las Corts, por 7 tantos a 5, a un combinado español

Los componentes del equipo argentino dan la vuelta al campo, portando las banderas argentina y española entrelazadas, momentos antes de comenzar el encuentro celebrado ayer en Las Corts. Los capitanes, Zubieta y Lángara, se abrazan antes de comenzar el partido. Una jugada frente a la puerta del «Sen Lorenzo»

EL XXIV «GRAN PREMIO JEAN BOUIN» DE CARRERAS A PIE

Constantino Miranda, vencedor absoluto de la competición, en el descenso de Peñalbes, seguido a corta distancia por Gregorio Rojo.

Momento de la salida en la categoría femenina

(Fotos. Pérez de Rozas)

Anclado o navegando, controla con matemática precisión sus actividades y milloss el reloj CYMA, Organización Mundial al Servicio de la Hora exacta

Fuente: La Vanguardia (2-I-1947)

El partido de Año Nuevo en Les Corts, celebrado a los pocos días, vuelve a copar la portada del rotativo barcelonés, ahora, si cabe, con más motivo, ya que fue todo un evento en la ciudad. A pesar del correctivo argentino al combinado español (5-7), el partido es la noticia principal con gran riqueza tipográfica.

La fotografía que de alguna manera define el paso a una nueva época en el Franquismo diplomático la protagonizan en la portada de La Vanguardia dos excompañeros y amigos, integrantes ambos del equipo Euzkadi, en plena Guerra Civil, y del San Lorenzo de Almagro, después: Isidro Lángara y Ángel Zubieta.

La instantánea no fue precisamente casual, dado que Lángara, ya veterano, apuraba su carrera en el Real Oviedo con unos números interesantes, pero en la selección española el puesto de delantero centro ya no le pertenecía, sino que se lo disputaban otros magníficos goleadores, más jóvenes: César Rodríguez, del CF Barcelona, y Telmo Zarra, del Atlético de Bilbao. Y es que el último partido de Lángara con la selección española databa de 1936, justo antes de que estallara la Guerra Civil. Y cabe apuntar que este partido lo disputó un combinado español, y no la selección, al jugar contra un club y no contra otro equipo nacional.

5. CONCLUSIONES

El simbolismo del saludo entre ambos capitanes señalaba, de algún modo, el camino de la vuelta de Zubieta a la Madre Patria, la misma que ya había acogido, poco tiempo antes, a su excompañero Lángara, un regreso amparado en los indultos concedidos por Franco en 1945 y que iba a confirmar lo publicado por La Vanguardia pocos días antes.

De esta manera, la gira del San Lorenzo de Almagro por España sirvió para que el Franquismo mostrara su mejor cara al exterior, justo cuando más riesgo corría de verse apartado de los círculos del poder por su amistad con el eje italoalemán de Mussolini y Hitler, que apenas un año antes había perdido la II Guerra Mundial.

De paso, con la fotografía del saludo de los díscolos Lángara y Zubieta se cerraba, al menos de puertas hacia afuera, una fractura emocional que

había durado diez años, gracias a un gesto de piedad con el que el Régimen buscaba situarse en el nuevo escenario mundial, con los falangistas apartados de los principales centros del poder deportivo y propagandístico y con dos vascos, antaño apátridas y exiliados, de regreso a España como sendos hijos pródigos: Lángara y Zubieta.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido realizado en el marco del doctorado en Medios, Comunicación y Cultura de la UAB. Los autores quieren agradecer a David Vidal Castell su confianza para iniciar esta línea de investigación.

7. REFERENCIAS

Bahamonde, A. (2000). El Real Madrid en la Historia de España. Madrid.

Cerecedo, F. (1998). Sociología insolente del fútbol español: La historia del franquismo contada con sencillez. Madrid.

Correia, M. (2019). Una història popular del futbol. Barcelona.

Díaz Noci, J. (2000). Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. Zer, 9, 357-394

Fernández Santander, C. El fútbol durante la Guerra Civil y el Franquismo. Madrid.

García Candau, J. (2007). El deporte en la Guerra Civil. Editorial Espasa Calpe.

González Aja, T. (ed.) (2002). Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo. Madrid.

Lowe, S. (2014). Miedo y asco en la Liga. Madrid.

Polo, J. (1993). El fútbol en Madrid: de actividad lúdica a espectáculo de masas (1898-1945).

Quiroga Fernández de Soto, A. (2014). Goles y banderas. Fútbol e identidades nacionales en España. Madrid.

Raffaelli, V. (2017). Otro espacio de lucha. El fútbol en España durante la II República y la Guerra Civil. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.

Relaño, A. (2015). El sonado regreso de Lángara, El País, 18/01/2015

Sarmiento, M. (1996). Yo Isidro Lángara. Oviedo.

Sánchez, F. (2005). Fuentes documentales deportivas aplicadas a la historia de un club deportivo español: Historia del Club Atlético de Madrid. Tesis doctoral.

Segurola, S. (ed.) (1999). Fútbol y pasiones políticas. Madrid.

Segurola, S. (1992). Muere Lángara, el gran goleador de los años treinta, El País, 22/08/1992

Shaw, D. (1987). Fútbol y franquismo. Madrid.

Simón, J.A. (2019). El deporte en el NO-DO durante el primer franquismo, 1943-1951. Hispania Nova, 17, páginas 341-371.

Villalobos, C. (2020). Fútbol y fascismo. Madrid.

Viuda Serrano, A. (2015). Las consignas de censura de tema deportivo en la prensa española del primer franquismo: un estudio documental. Fonseca, Journal of Communication, n. 10 (enero–junio de 2015), 263-294.

Viuda Serrano, A. (2010). A Diplomatic Mission: Spain and the 1948 London Olympics. International Journal of the History of Sport 27(6), 1080-1103.

Viuda Serrano, A.; González Aja, T. (2012). Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada. Historia y Comunicación Social, Vol. 17, páginas 41-68.

IMPACTO DE LAS IMÁGENES Y TEXTO DE LOS MEMES POLÍTICOS EN LA ACEPTACIÓN DEL MENSAJE A PRIMERA VISTA

VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
Universidad Católica de Santa María

WENDY NATHALIE NEYRA MENDOZA
Universidad Católica de Santa María

GLADYS WILMA RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

1. INTRODUCCIÓN

Las páginas de Facebook actúan como escenarios partidistas que mantienen identidades y sentimientos a través de prácticas participativas, principalmente a través de la creación y el intercambio de memes (McKelvey et al. 2021). A su vez, la combinación de la estructura de la red social y la competencia (entre un exceso de ideas en ella) por la atención finita (limitada) del usuario es una condición suficiente para el surgimiento de una amplia diversidad en la popularidad de los memes, la vida útil y la actividad del usuario (Weng et al. 2012). Es decir, en las redes sociales hay varias ideas que están compitiendo por impactar al individuo, sin embargo, el ser humano no puede ser influenciado por todas sino solo por aquellas ideas que hayan sido captadas por su limitada capacidad de atención, lo cual genera una gran popularidad de los memes.

Según Weng et al. (2012) sería incorrecto decir que los valores intrínsecos de los memes no juegan ningún papel en la determinación de su popularidad; sin embargo, a nivel estadístico estos no son relevantes para

la dinámica de los memes. Si bien las características intrínsecas de los virus y su adaptación a los huéspedes son extremadamente relevantes para determinar las cepas; en el mundo de la información, de acuerdo con Weng et al., el tiempo y la atención limitados del comportamiento humano son suficientes para generar un panorama de información complejo y definir una amplia gama de diferentes patrones de propagación de memes.

También existen otros factores exógenes al objeto que se comparte que intervienen en el acto de propagarlo como la intención de la persona que lo difunde. Foster en 1972 señaló que cuando alguien comparte con nosotros, podemos percibir su acción como un esfuerzo sincero para complacernos o como un engaño falso diseñado para pacificarnos y aplacarnos (Belk, 2007). En ese sentido, una atribución de intención tan engañosa es especialmente problemática en los espacios donde prevalecen los intercambios mordaces, así como el discurso y el contenido extremos; por tanto, allí sería difícil desentrañar si uno comparte por diversión y para desencadenar una reacción, o por razones sustantivas. (Rogers & Niederer, 2020).

Frente a ese bombardeo de información con contenidos extremos o polarizados propios de la comunicación política y la limitada capacidad de atención del ser humano, es interesante examinar los razonamientos de los jóvenes universitarios acerca de las características, contenidos y mensajes de los memes políticos porque consideramos que el impacto de los memes en su pensamiento es mediado por la interpretación que realizan acerca de esas variables.

1.1. El creador de los memes políticos

En esta era de medios participativos y sociales, los memes se han convertido en una forma de discusión política generada por los usuarios (Harlow et al. 2020). Dentro del campo de los estudios de comunicación, se dice que un meme político es construido tanto por el emisor como por el destinatario (Lukianova et al. 2019) mientras que como unidad significativa de transmisión cultural de información en las redes sociales, un meme puede ser visto, como un producto espontáneo de la creatividad de las masas (Shomova, 2019) porque los contenidos de los memes y

otros productos culturales (retratos, pancartas, ilustraciones y grafitis) viajan del internet a la calle y viceversa, en un bucle que refuerza la idea de la autoría colectiva (Hernandez-Conde et al., 2021).

De acuerdo con McLoughlin & Southern (2021) los creadores más comunes de memes son los ciudadanos, lo que sugiere que los memes pueden ser una forma de participación política iniciada por ellos. En ese sentido, hablamos de ciudadanos visuales que en un panorama de noticias digitales puede adoptar cuatro tipos: (a) observador y circulador de noticias, (b) creador y colaborador accidental de imágenes de noticias, (c) creador y activista de imágenes de noticias con un propósito, y (d) creador creativo de imágenes y comentarista de noticias (Allan & Peters, 2020). Nosotros creemos que el creador de los memes se ajustaría al cuarto tipo.

Asimismo, la contribución del creador en la generación del meme determina el éxito de la difusión de este. Según González et al. (2019), los memes con contenidos novedosos (imitados, reeditados) en comparación a memes que son una simple replicación de otros memes son más difundidos por los usuarios, es decir reciben más “likes” y “retweets”.

1.2. Mirada crítica de la audiencia

La cultura política de los memes muestra imágenes "sutiles" durante los debates y campañas políticas de las élites políticas (Dewi et al. 2017). Es decir, las imágenes finamente introducen ideas. Al respecto, Althusser en 2014 enfatizó que los medios visuales, como los memes y los gifs, "granizan" al espectador para que se identifique con ellos, ya sea por estar de acuerdo con los sentimientos políticos expresados en ellos, o por encontrarlos divertidos (o no) (Dean, 2019).

Si bien, los memes tienen el ánimo de persuadir a las masas, lo cierto es que el convencimiento o no depende de la interpretación de cada persona. Por ejemplo, hay ciudadanos que tienen ideas preconcebidas a favor o en contra de los diferentes candidatos y las imágenes y textos de los memes no cambian su parecer, únicamente son tomados a broma, lo cual disminuye el impacto esperado y en otros casos moviliza a la gente a consolidar una defensa en favor de su candidato preferido.

Asimismo, en un mundo cada vez más polarizado donde las redes sociales e internet han empujado a las personas a vivir dentro de "cámaras de eco" y "burbujas de filtro", las personas, consciente e inconscientemente, están expuestas solo a contenido que refuerza su sesgo de confirmación; entonces, las personas solo están de acuerdo con el contenido que se alinea con sus creencias preexistentes y no están de acuerdo o etiquetan como "falso" el contenido que se opone a su visión del mundo (Ray & George, 2019).

También hay quienes creen que la audiencia es manipulada por el contenido de memes engañosos en ausencia de habilidades de análisis crítico que les ayude a identificar información falsa. De acuerdo con Ray & George (2019), en las redes sociales se origina y se difunde todo tipo de comunicación engañosa (noticias falsas, los rumores de internet, los memes engañosos, etc.) debido a que los usuarios a menudo no son conscientes de la manipulación intencional del contenido en línea y son fácilmente engañados para creer contenido no verificable.

Por otro lado, McKelvey et al. (2021) afirma que los memes no influyen en los votantes de diferentes afiliaciones políticas ni influyen en el resultado de las elecciones porque los usuarios de Facebook emplean memes para pasar el rato y construir una comunidad, reforzando así el partidismo. Es decir, los usuarios interpretan, por un lado, que los memes son una forma de entretenimiento y por tanto, estos no deberían ser tomados en cuenta para las decisiones electorales y por otro lado, ellos notan que los memes les permiten formar grupos entre personas con intereses políticos similares.

Con relación a la interpretación del contenido de los memes, Elmore & Coleman (2019) involucraron a estudiantes de secundaria en el análisis retórico de memes políticos con el fin de promover en ellos el análisis crítico. Los estudiantes de aquella investigación manifestaron que los memes políticos creaban binarios falsos, apelaban a identidades grupales, se basaban en contextos sociopolíticos macro y micro y usaban arreglos visuales estratégicos para formar un argumento. Estos investigadores añadieron que la alfabetización en habilidades de análisis crítico es imperativo dada la naturaleza prevalente y viral de los medios y sus efectos sobre las personas y las políticas públicas.

Respecto al impacto del meme en la audiencia, González et al. (2019) señalan que los memes cargados de emocionalidad (aquellos que pretender generar una reacción afectiva) tienen mayor impacto que los memes con mensajes racionales (cuyo propósito es provocar una reflexión).

Asimismo, los memes (racionales y emocionales) cuyo contenido humorístico se expresa en forma de ironía (expresión de algo que es contrario al significado pretendido) y parodia (composición que imita el estilo de alguien o algo de una manera humorística) son significativamente más fuertes en la generación de likes que aquellos memes que expresan burla (definida como una simple broma a costa de alguien más) (González et al., 2019). Es decir, la audiencia valora negativamente las expresiones de burla.

2. OBJETIVOS

2.1. Identificar el impacto de las imágenes y el texto de los memes políticos en la primera impresión de los jóvenes acerca del mensaje del meme

2.1.1. Examinar la mirada crítica de los jóvenes universitarios hacia las características de los memes políticos.

2.1.2. Examinar la mirada crítica de los jóvenes universitarios hacia los contenidos y mensajes de los memes políticos.

3. METODOLOGÍA

Este capítulo es la versión final de la ponencia “Análisis de la mirada crítica de jóvenes universitarios hacia los memes políticos” (Rivera et al., 2022) presentada en el VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

El estudio fue conducido en los meses de Abril y Mayo del 2022. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta vía formulario de Google, que consiste en 12 preguntas de opción múltiple. Para reclutar a los participantes se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico

intencionado. Participaron 354 estudiantes universitarios peruanos de Arequipa-Perú, del segundo año de estudios, de los cuales el 70 % fueron mujeres y el 30 % varones, cuyas edades oscilan entre los 18 a 26 años.

La participación de los encuestados fue anónima y voluntaria con la finalidad de asegurar la recolección de información confiable. Los datos han sido analizados cuantitativamente mediante la estadística descriptiva de frecuencia y porcentaje y se representan en gráficas.

4. RESULTADOS

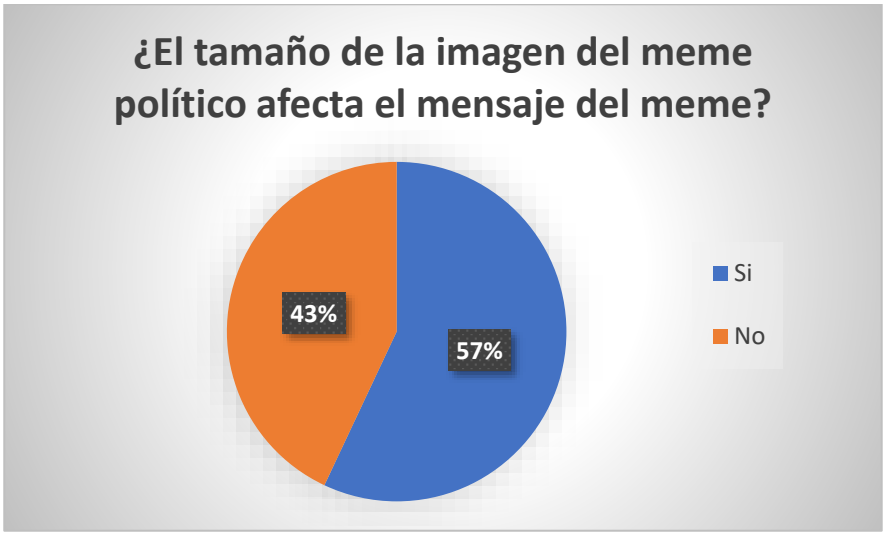
Los resultados que se muestran a continuación son la versión final de los resultados preliminares presentados en la ponencia "Análisis de la mirada crítica de jóvenes universitarios hacia los memes políticos" (Rivera et al., 2022) durante el VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

4.1. Mirada crítica de los jóvenes universitarios hacia las características de los memes políticos

4.1.1. Impacto del tamaño de la imagen del meme político

La mayoría de los encuestados (200, 57 %) manifiestan que el tamaño de la imagen del meme político afecta la percepción del mensaje del meme. Sin embargo, quienes opinan lo contrario representan un 43 % (154) de las respuestas (Rivera et al. 2022). Es decir, habiendo poca distancia entre los porcentajes, podemos manifestar que hay opiniones divididas sobre este elemento visual del meme (ver figura 1).

FIGURA 1. *Distribución porcentual acerca del impacto del tamaño de la imagen del meme*

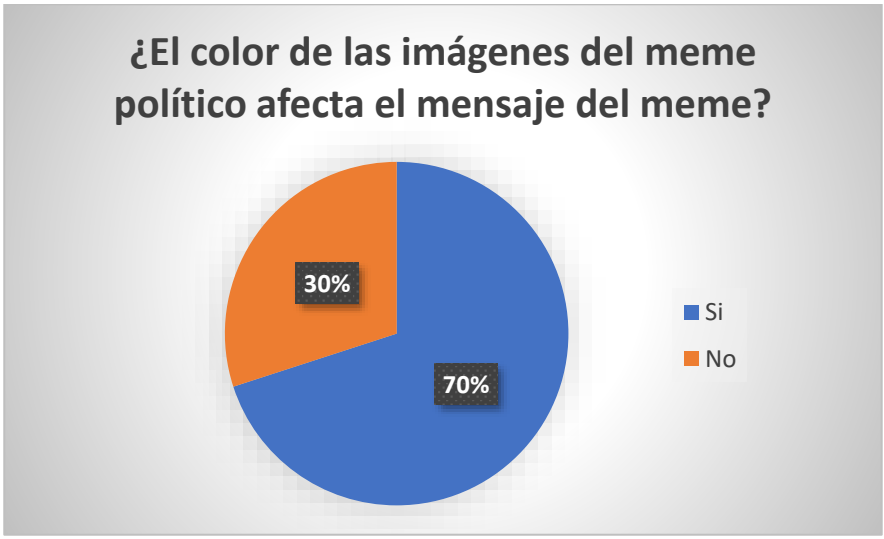


Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Impacto del color de las imágenes del meme político

La mayoría de los estudiantes (248, 70 %) notan que el color de las imágenes de los memes políticos impacta en el mensaje percibido (Rivera et al., 2022).

FIGURA 2. *Distribución porcentual acerca del impacto del color de las imágenes del meme*

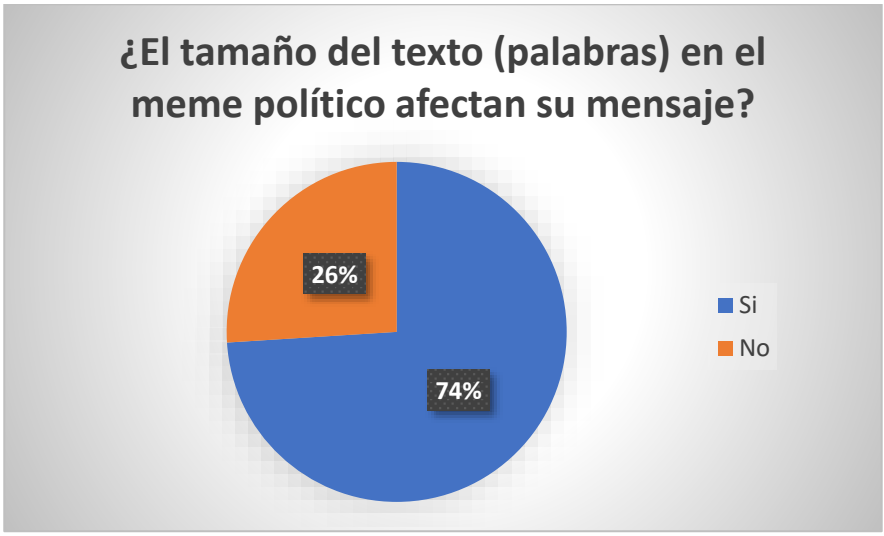


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Impacto del tamaño del texto en el meme político

La mayoría de los estudiantes (261, 74 %) notan que el tamaño del texto en los memes políticos impacta en el mensaje percibido (Rivera et al., 2022).

FIGURA 3. *Distribución porcentual acerca del impacto del tamaño del texto en el meme*



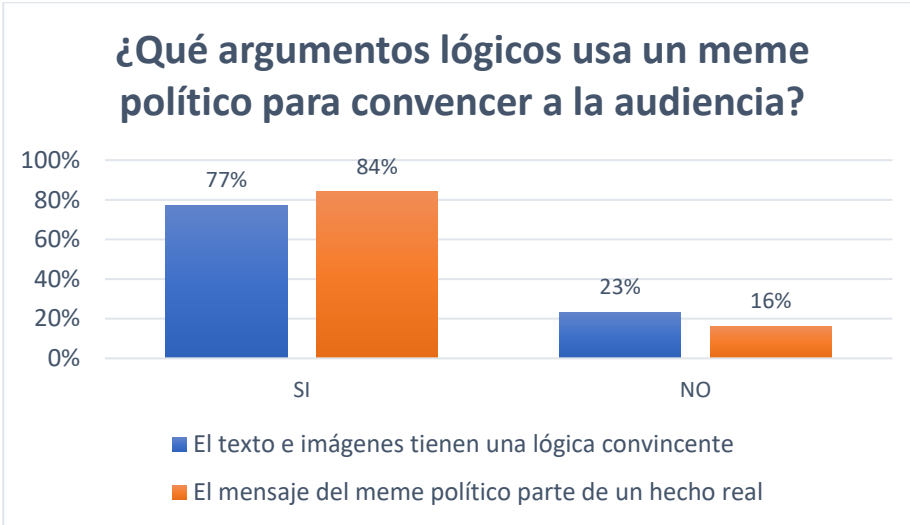
Fuente: Elaboración propia

4.2. Mirada crítica de los jóvenes universitarios hacia los contenidos y mensajes de los memes políticos

4.2.1. Argumentos lógicos del meme político

Los estudiantes notaron que los memes políticos usan argumentos lógicos para persuadir a la audiencia tales como desarrollar un mensaje a partir de un hecho real (296, 84 %) o presentar texto e imágenes que tienen una lógica convincente (273, 77 %) (Rivera et al., 2022).

FIGURA 4. *Distribución porcentual de los argumentos lógicos de los memes políticos dirigidos a la audiencia*

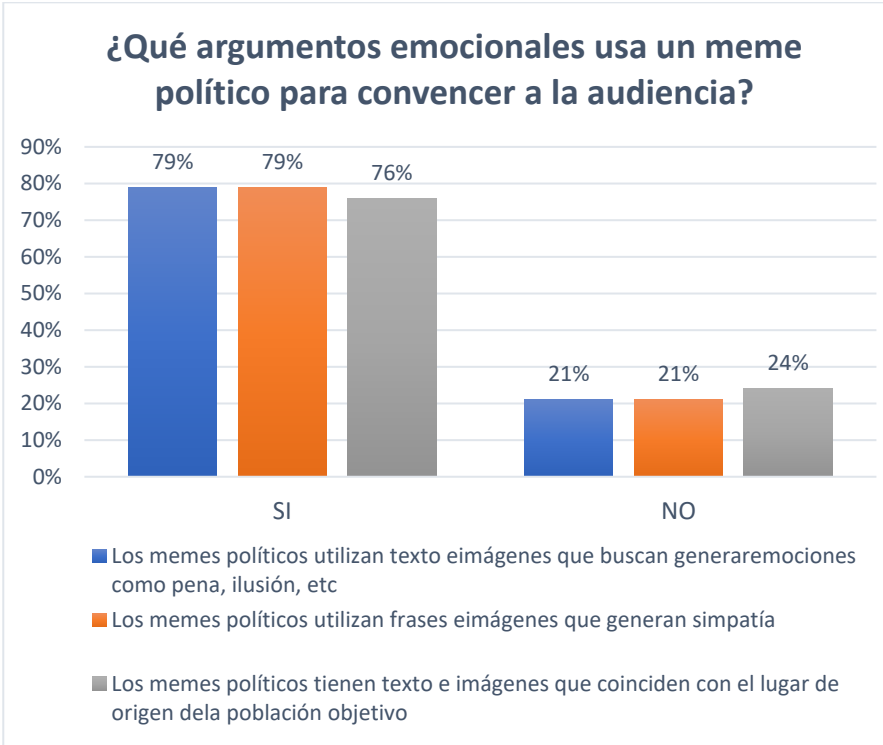


Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Argumentos emocionales del meme político

Los estudiantes identifican que los memes políticos usan argumentos emocionales para convencer a la población votante como presentar texto e imágenes que buscan generar emociones (280, 79 %), frases e imágenes que generan simpatía (280, 79 %), y texto e imágenes que coinciden con el lugar de origen de la población objetivo (270, 76 %) (Rivera et al., 2022). Es decir, los estudiantes se dan cuenta de cómo los memes políticos pretenden impactar en los votantes apelando a las emociones.

FIGURA 5. *Distribución porcentual de los argumentos emocionales de los memes políticos dirigidos a la audiencia*



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Credibilidad del mensaje del meme político captado a primera vista

De 354 estudiantes, la mayoría (242, 68 %) no cree en el mensaje del meme político a primera vista y el resto (112, 32 %) opina lo contrario (Rivera et al., 2022). Es decir, en el primer grupo no hay análisis crítico que mediatice su interpretación y pueden ser engañados por algunos memes con información falsa. Para nosotros, creer a primera vista sin analizar es preocupante porque incrementa el riesgo de manipulación política, lo cual a su vez puede tener consecuencias en las decisiones de voto electoral.

FIGURA 6. *Distribución porcentual acerca de la credibilidad atribuida al mensaje del meme captado a primera vista*



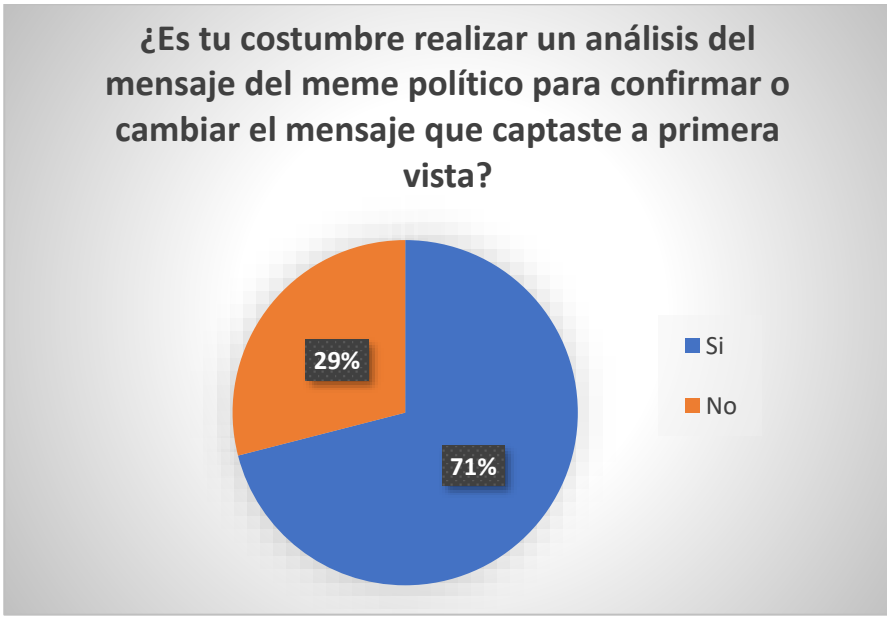
Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Reevaluación del mensaje del meme político captado a primera vista

De 354 estudiantes, la mayoría (251, 71 %) realiza una reevaluación del mensaje del meme político que captó a primera vista con el objetivo de confirmar o cambiar la primera impresión del mensaje; mientras que 103 (29 %) no realizan una reevaluación (Rivera et al., 2022).

A pesar de que 29 % es un porcentaje bajo, este grupo es menos reflexivo y crítico hacia la información, es decir confía directamente en el mensaje y por tanto el meme los influyó de manera más fuerte que al grupo que si reevalúa el mensaje que captó a primera vista. Enfatizamos que el hecho de no revisar ni analizar los pone en riesgo de adquirir información falsa.

FIGURA 7. *Distribución porcentual de la reevaluación del mensaje del meme captado a primera vista*

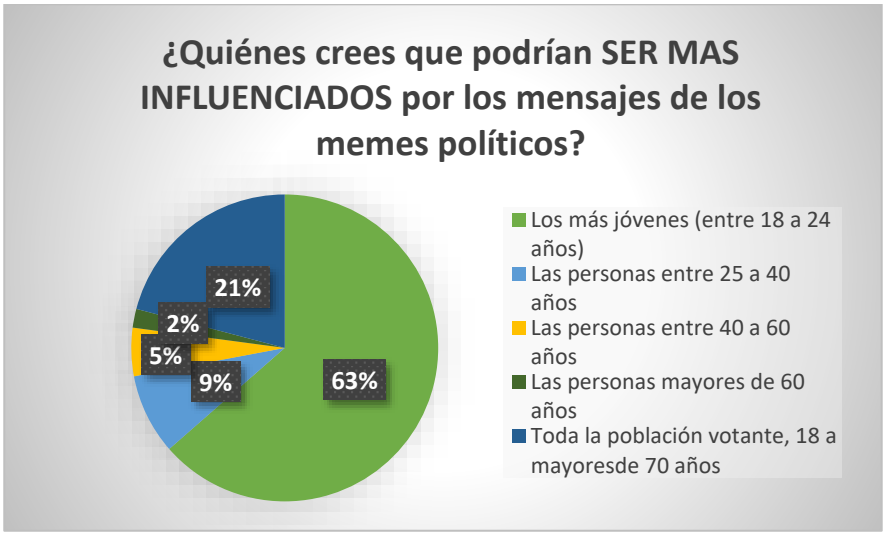


Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Población más susceptible de influencia por los mensajes de los memes políticos

El 63 % de los encuestados opina que los más jóvenes (entre 18 a 24 años) reciben más influencia de los mensajes de los memes políticos (Rivera et al., 2022). Este dato resulta valioso para los políticos, comunicadores políticos, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, etc. en vista que queda claro que los memes políticos serían la principal herramienta de información para los más jóvenes.

FIGURA 8. *Distribución porcentual de la población percibida como la "más influenciada" por los mensajes de los memes*



Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Nivel cultural atribuido a la población percibida como las más susceptible de influencia por los mensajes de los memes políticos

Del total, la mayoría de encuestados (285, 81%) opina que las personas con menos acceso a la educación serían más influenciables por los mensajes de los memes políticos (Rivera et al., 2022). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del Perú, en el grupo de adolescentes entre 17 y 19 años, apenas 7 de cada 10 terminan la secundaria de manera oportuna; mientras que 6 de cada 10 estudiantes entre 13 y 19 años, no terminan de estudiar (RPP Noticias, 2019). Por esta razón es prioritario que nuestro país realice esfuerzos para lograr que el nivel educativo de la población aumente.

FIGURA 9. *Distribución porcentual del nivel cultural de la población percibida como la más susceptible de "influencia" por los mensajes de los memes*



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En este estudio nos planteamos la interrogante siguiente: ¿Cuál es el razonamiento de los jóvenes universitarios sobre las características, contenido y mensajes de los memes políticos? Nosotros encontramos que la mayoría de los universitarios reconocen que el tamaño de los memes políticos (57 %), el color de las imágenes (70 %) y el tamaño del texto (74 %) afectan el mensaje percibido de los memes políticos, así como la existencia de argumentos lógicos y emocionales usados en el contenido de los memes políticos para convencer a la audiencia. Sin embargo, los universitarios no creen en el mensaje de los memes políticos a primera vista (68 %) y reevalúan la primera impresión del mensaje captado (71 %) para confirmar o cambiar de parecer. Es decir, los universitarios son cautelosos positivamente hacia la información de los memes políticos, lo cual impacta positivamente en un futuro actuar ciudadano en las urnas electorales.

En relación con los argumentos lógicos y emocionales, en especial estos últimos, podrían penetrar en el inconsciente y consiguientemente serían

más persuasivos al pasar desapercibidos en ausencia de filtros cognitivos para discernir entre lo cierto y lo falso. En ese sentido, se sugiere investigar el impacto de los elementos emocionales del meme político en el inconsciente de las personas y en su decisión de voto.

Asimismo, en vista que nuestra muestra interpreta que las características visuales del meme como tamaño del meme, color de las imágenes y tamaño del texto afectan la percepción del mensaje del meme, sugerimos investigar los mensajes subliminales de estos elementos visuales del meme político que podrían influir en la decisión del votante.

Finalmente, nosotros nos preguntamos lo siguiente: ¿Por qué los más jóvenes serían la población objetivo de los memes políticos?. Al respecto, de acuerdo con Loader et al. (2016) los políticos tratan de enganchar a los más jóvenes a través de las redes sociales; sin embargo, los ciudadanos jóvenes son generalmente cautelosamente positivos sobre el uso de las redes sociales por parte de los políticos, pero sienten que deberían aprender a usarlas apropiadamente si quieren recuperar la confianza y la credibilidad en la política. Nosotros hallamos que los jóvenes de entre 18 a 24 años son la población percibida por la mayoría de encuestados (225, 63 %) como las más influenciables por los mensajes de los memes políticos y de forma análoga al estudio de Loader et al., ellos son cautelosos de dicha información porque en su mayoría (251, 71 %) tienen la costumbre de realizar un análisis del mensaje del meme político para confirmar o cambiar el mensaje captado a primera vista.

Adicionalmente, el 27. 40 % correspondiente a la población joven (entre los 18 y 30 años) representa el mayor porcentaje de electores en comparación a otros grupos de edad en el padrón del Jurado Nacional de Elecciones del Perú (2021). Entonces, teniendo en cuenta que la población más joven (entre 18 a 24 años) recibe mayor influencia por los mensajes de los memes políticos (según la mayoría de los encuestados) (ver figura 8) deducimos que ellos tendrían el poder para determinar que un candidato gane o no gane las elecciones y represente a la población. Consecuentemente, hay que continuar con investigaciones sobre los memes políticos, en vista que estos impactan a la población más joven, quienes a su vez son la mayor cantidad de votantes.

Según Gonzales-Garcia & Villegas-Arteaga (2021) las poblaciones más jóvenes y menos educadas (estudio con ciudadanos peruanos y bolivianos) son las que valoran más la relevancia de los memes como estrategia política. Por lo tanto, el estado, las organizaciones públicas y privadas, las universidades, entre otras, deben promover estrategias para culturizar a esta población en temas políticos de interés nacional e internacional con la finalidad de que estén correctamente informados y consecuentemente impacte positivamente en la elección de gobernantes.

Finalmente, de acuerdo con Zandbergen & Uitermark (2020) la ciudadanía cibernética enfatiza su inmersión en entornos informativos. Pero en el mundo de la comunicación de las redes sociales alguien más decide lo que podemos ver, lo que podemos consumir (Karatzogianni, 2015). En efecto, la información contenida en la web contiene información cierta y falsa. Por lo tanto, los ciudadanos deben saber usar y saber distinguir, es decir analizar críticamente la información.

6. CONCLUSIONES

Los jóvenes universitarios mostraron una actitud crítica hacia la información de los memes políticos y no se dejaron manipular por las características físicas de los memes. Es decir, a pesar del tamaño, color de las imágenes y texto de los memes políticos ellos no creen en el mensaje del meme a primera vista, sino que realizan todo un proceso crítico para validar el mensaje del meme político. En efecto, se trata de estudiantes de educación superior, en quienes se ha evidenciado el efecto positivo de su acceso a la educación en el pensamiento crítico que han reflejado en sus respuestas. Por lo tanto, sugerimos la realización de posteriores estudios con una población que tenga menos acceso a la educación, en vista que ellos reciben mayor impacto de los mensajes de los memes políticos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos a quienes respondieron la encuesta por su disponibilidad para contribuir en este estudio.

8. REFERENCIAS

Allan, S. & Peters, C. (2020). The Visual Citizen in a Digital News Landscape. Communication Theory, 30(2), 149-168. https://doi.org/10.1093/ct/qtz028

Belk, R. (2007) 'Why Not Share Rather Than Own?'. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611, 126-140. DOI: 10.1177/0002716206298483

Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. Political Studies Review, 17(3): 255 –266. DOI: 10.1177/1478929918807483

Dewi, R.S., Abdullah, A., Maryani, E., & Suganda, D. (2017). Internet Memes: Representation of Indonesian Political Culture in Jakarta Gubernatorial Election 2017. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 43, 190-194. https://doi.org/10.2991/icas-17.2017.45

Elmore, P.G. & Coleman, J.M. (2019). Middle School Students' Analysis of Political Memes to Support Critical Media Literacy. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 63(1), 29-40.

González, E.M., Figueroa, J.E. & Meyer, J.H. (2019). Memes and politics. Why some political memes go viral and others don´t?. IC-Revista Científica de Información y Comunicación, (16), 579-613.

Gonzales-Garcia, C., & Villegas-Arteaga, J. (2021). Memes y reacciones ciudadanas en las campañas electorales de Perú (2016) y Bolivia (2019). Comunicación y Medios, 30(44), 28-43. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.64609

Harlow, S.; Rowlett, J.T. & Huse, L.K. (2020). 'Kim Davis be like ... ': a feminist critique of gender humor in online political memes. Information Communication & Society, 23(7), 1057-1073. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1550524

Hernandez-Conde, M., Arencon-Beltrán, S., Sola-Morales, S. (2021). Feminist transmedia narratives. The case of the Spanish 8M movement during 2019. Dixit, 35, 51-70. https://doi.org/10.22235/d35.2610

Jurado Nacional de Elecciones (2021). Padrón Electoral. 2021. https://infogob.jne.gob.pe/General/ObtenerArchivo?fileURL=5vERTxnRCqcnMuGgxRTDp5a2FwvvqjH3nuKv2yvF80Q=Ex&tk=8@6xD6hk7wg=66#:~:text=El%20Jurado%20Nacional%20de%20Elecciones%2C%20en%20uso%20de%20sus%20facultades,nacional%20como%20en%20el%20extranjero

Karatzogianni, A. (2015). The Social Media Political Subject Is an Infant. Social Media + Society, 1-2. DOI: 10.1177/2056305115580480

Loader, B.D., Vromen, A. & Xenos, M.A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. Media Culture & Society, 38(3), 400-419. https://doi.org/10.1177/0163443715608261.

Lukianova, N., Shteynman, M. & Fell, E. (2019). Political memes in the 2018 presidential campaigns in Russia: Dialogue and conflict. Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication, 10(1), 71-86. https://doi.org/10.1386/ejpc.10.1.71_1

McLoughlin, L., & Southern, R. (2021). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. British Journal of Politics & International Relations, 23(1), 60-84. DOI: 10.1177/1369148120930594

McKelvey, F.; DeJong, S. & Frenzel, J. (2021). Memes, scenes and #ELXN2019s: How partisans make memes during elections. New Media & Society, 00(0), 1-22. https://doi.org/10.1177/14614448211020690

Ray, A. & George, J.F. (2019). Online Disinformation and the Psychological Bases of Prejudice and Political Conservatism [Conference]. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. http://hdl.handle.net/10125/59711

Rivera, G.W., Neyra, W.N., Rivera, M.M., & Rivera, V.A. (2022). Análisis de la mirada crítica de jóvenes universitarios hacia los memes políticos. En A. Labio-Bernal (Coord.), Poder y Comunicación: Historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital (pp. 245-246). Ediciones Egregius.

Rogers, R. & Niederer, S. (2020). The politics of social media manipulation. In R. Rogers & S. Niederer (Eds.), The politics of social media manipulation (pp. 19-70). Amsterdam University Press. Doi 10.5117/9789463724838

RPP Noticias. (2019, Julio 19). Generación del Bicentenario: Minedu proyecta políticas para casi dos millones de adolescentes que cursan secundaria [Nota de prensa]. https://rpp.pe/politica/estado/generacion-del-bicentenario-minedu-proyecta-politicas-para-los-casi-dos-millones-de-adolescentes-que-cursan-secundaria-noticia-1209917?ref=rpp

Shomova, S.A. (2019). 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. Polis. Political Studies, 3, 157-173. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10

Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A. & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. Scientific Reports, 2(335), 1-8. DOI: 10.1038/srep00335

Zandbergen, D., & Uitermark, J. (2020). In search of the Smart Citizen: Republican and cybernetic citizenship in the smart city. Urban Studies, 57(8), 1733-1748. https://doi.org/10.1177/0042098019847410.

LA IMAGEN PICTÓRICA DEL PODER Y SU CARÁCTER PROPAGANDÍSTICO EN EL SIGLO XVII.

Álvaro Pérez Araújo
Universidad Francisco de Vitoria

Marián Queiruga-Dios
Universidad Francisco de Vitoria

Soraya Munoz-Perez
Universidad Francisco de Vitoria

1. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO PROPAGANDA

Propaganda es un término centenario. No obstante, numerosos investigadores y expertos siguen teniendo serias dificultades para definirlo a la hora de señalar los elementos que hace única la propaganda. (Welch, 2017) Es posible que esta falta de homogeneización del término venga dada por el hecho de que no es fácil distinguirla de otros conceptos como la persuasión, las relaciones públicas o la publicidad. Incluso cuando diversas organizaciones, gubernamentales o no gubernamentales han querido regular el control de la propaganda. Martin (1958, p. 10) afirma que "el término propaganda es susceptible de tantas definiciones que es difícil convertirlo en objeto de una ley". Pero ¿cuándo aparece el término "propaganda"? Comenzó su utilización entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, aunque en correspondencia con especialistas su utilización es aceptada por los investigadores a la hora de referirse a momentos anteriores. (Bouza, 2012, p. 284).

En el presente trabajo de investigación hacemos un breve recorrido por la conceptualización del término imagen y en concreto la pictórica que servirá definir una propuesta de categorización de los fines de la imagen, entre ellos el propagandístico. Consideramos que algunos textos como los espejos de príncipes (género literario), los preámbulos medievales en los diplomas, las relaciones de sucesos, etc., se constituyeron como

fuentes de inspiración para la retratística y para dar forma a la composición (temática) de las pinturas. Tomamos como referencia el retrato, inicialmente de manera global, pero sin renunciar a ninguna modalidad o tipología.

1.1. ¿QUÉ ES UNA IMAGEN?

Diversos autores (Aby Warburg, Walter Benjamin, Didi-Huberman, Arnheim, Gombrich, etc.) han desarrollado una teoría de la imagen y sus caracterizaciones. Analizamos qué han escrito sobre qué es una imagen, sus implicaciones, sus funciones, etc., tomando como referencia el retrato como género pictórico.

Melot (2010) reflexiona sobre la relación entre imagen y mímesis estableciendo una conexión que ayuda a entenderla

> Imago comparte la raíz *im*, cuyo origen se desconoce, con la palabra imitatio, emparentada sin duda a su vez con el griego mímesis, que designa el arte del actor, nuevamente con un doble sentido: ya el de expresar una emoción interior, profunda, inefable a través del lenguaje, ya el de reproducir mecánicamente un modelo, como hacen nuestros imitadores. ¿Expresar o reproducir? Toda cuestión está ahí. Teje la historia de la imagen y constituye todo su misterio. (p. 12).

Continúa Melot (2010) afirmando que la imagen "no es una cosa, sino una relación. Es siempre imagen de algo o de alguien sin que por ello sea su copia. […] Una imagen no es jamás un objeto solitario; es […] la marca de nuestra incompletitud." (pp. 12-13).

Cuando se habla de imagen y se intenta definirla Belting (2007) escribe que entran en confrontación distintas concepciones generando una pugna entre ellas generando serias diferencias

> Algunos igualan las imágenes en general con el campo de lo visual, con lo que es imagen todo lo que vemos, y nada queda como imagen en tanto significado simbólico. Otros identifican las imágenes de manera global con signos icónicos ligados por una relación de semejanza a una realidad que no es imagen, y que permanece por encima de la imagen. Por último, está el discurso del arte, que ignora las imágenes profanas, o sea las que existen en la actualidad en el exterior de los museos (los nuevos templos), o que pretenden proteger el arte de todos los interrogantes sobre las imágenes que le roban el monopolio de la atención. Con esto surge una nueva pugna por las imágenes, en la que se lucha por los monopolios

> de la definición. No solamente hablamos de muy distintas imágenes de la misma forma. También aplicamos a imágenes del mismo tipo discursos muy disímiles. (p. 13).

Por otro parte, Didi-Huberman (2021) afirma que "nunca la imagen se ha impuesto con tanta fuerza en nuestro universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico. Nunca ha mostrado verdades tan crudas […], manipulaciones inmorales y execraciones moralizantes", quizás una consecuencia directa de la incapacidad existente de definir su concepto, problema que ya señalábamos con Belting más arriba. Didi-Huberman se pregunta si no deberíamos volver la mirada hacia los que han intentado producir un saber crítico sobre las imágenes. En este sentido cita a Freud, a Aby Warburg, Eisenstein, Bataille o Walter Benjamin pues

> ¿No viene nuestra dificultad a orientarnos de que una sola imagen es capaz, justamente, de entrada, de reunir todo esto y de deber ser entendida por turnos como documento y como objeto de sueños, obra y objeto de paso, monumento y objeto de montaje, no-saber y objeto de ciencia? (Didi-Huberman, 2021).

¿De dónde toma la imagen su origen? Es una pregunta que se realiza Melot (2010). Para contestarla cita a Diderot el cual en su Enciclopedia la define como "la pintura natural y muy semejante que se hace de los objetos cuando se oponen a una superficie bien pulida. Véase ESPEJO". Seguidamente da otra definición al especificar que "imagen se dice de las representaciones artificiales que hacen los hombres, sea en pintura sea en escultura". (pp 16-17).

Cuando hablamos del poder de la imagen, Brusatin (1992) dice que

> En todos los individuos existe la necesidad de búsqueda y reconocimiento en imágenes o rituales de predisposición de sujetos icónicos. Pero ¿en qué espejo se reflejan las voluntades de identificación cuando un sujeto se siente atraído por las emanaciones de una imagen y por su aura histórica? Los símbolos tienen la apariencia de imágenes y representan cuadros de historia ordenados por su género y categoría donde no existe límite entre realidad y sugestión. La verdad de una imagen nace de su sugestión, que es una extensión posible, el espacio donde su sombra se alarga. Muchos peregrinos recorren infinitas aventuras para detenerse un instante delante de una imagen y después volver atrás. Las memorias sucesivas arrastrarán a otro lugar aquellas imágenes que se mueven con dificultad del santuario donde están colocadas. (p.19.)

Hay un elemento que ha generado nuestro interés y se trata de la relación entre palabra e imagen, entre poesía o pintura, un duelo clásico que parece encuentra su fusión en pleno siglo XVII de acuerdo con Brusatin (1992) al explicar que en dicho siglo

> se asiste a un gran fervor recíproco entre palabras en imágenes: la unas alimentaban y consumaban a las otras, al englobarlas y reproducirlas. En ninguna otra época el deseo visual ha estado tan cerca de la turbulencia de las palabras y las palabras no han estado nunca tan formadas por los relieves de las figuras. Las metáforas era agradables catástrofes de palabras e imágenes, que ampliaban los horizontes de ambas. (p.19).

Quien se resistía a relacionar palabras con imágenes era el escritos francés Gustave Flaubert quien de hecho (como se cita en Laskin, 2019) se oponía a que su obra escrita fuera de la mano de ilustraciones, pues creía que las imágenes pictóricas hacían descender de lo universal a lo particular.

> En cuanto el lápiz fija un personaje, éste pierde su carácter general, esa concordancia con millares de otros seres conocidos […] Una mujer dibujada a lápiz se parece a una mujer y nada más. La idea aparece aquí cerrada, completa, y todas las palabras se vuelven inútiles, mientras que una mujer descrita evoca mil mujeres diferentes. (p. 20).

Mitchell (1988) se formula una serie de preguntas ¿qué es una imagen? ¿Cuál es la diferencia entre imágenes y palabras? ¿Por qué importa lo que es una imagen? ¿Cuáles son los sistemas de poder y los cánones de valor - es decir, las ideologías- que informan las respuestas a estas preguntas y las convierten en cuestiones de controversia polémica en lugar de interés puramente teórico? Y el propio autor intenta responder a estas cuestiones a partir de algunas afirmaciones. Por un lado afirma que el lugar común de los estudios modernos sobre las imágenes es que ellas deben ser entendidas como una clase de lenguaje. (p.8).

Trapp (como se cita en Mitchell,1988) señala que:

> Thoughts are the images of things, as words are of thoughts; and we all know that image and pictures are only so far true as they are true representations of men and things...For poets as well as painters think it their business to take the likeness of things from their appearance. (p.19).

Como apunta categóricamente Manguel (2011) “las imágenes como las palabras son la materia de que estamos hechos”. (p. 22)

Belting (2007) se pregunta por el discurso acerca de la imagen en la actualidad y afirma que fue Erwin Panofsky quien lo refirió de manera restringida a "las alegorías de imágenes del Renacimiento", pudiéndose interpretar por medio de textos históricos, con lo cual se desvía su sentido. "Es distinto hablar de significados en imágenes que pueden hacerse legibles de manera similar a un texto, que tomar como tema el significado que las imágenes recibían y tenían en esa sociedad en particular". (p.19).

Lo que nos interesa verdaderamente es considerar o no a la imagen como principio o construcción de conocimiento. ¿Es la imagen un vehículo de conocimiento? Si lo que proponemos es encontrar razones que avalen que la imagen es un vehículo del conocimiento, podemos citar entre otros autores a Belting (2007) quien dice que "[…] las propias imágenes pueden considerarse como medios del conocimiento, que de otra forma se manifiestan como textos." (p. 15). Y es que para el autor cuando se habla de la conceptualización de imagen esta sólo puede enriquecerse si se habla de imagen y de medio como de las dos caras de una misma moneda, a las que no se puede separar, aunque estén separadas para la mirada y signifiquen cosas distintas. (Belting, 2007, p. 16).

Pero entonces y en la misma línea de la cuestión anteriormente planteada, Didi-Huberman (2021) se formula las siguientes preguntas "¿a qué tipo de conocimiento puede dar lugar la imagen? ¿Qué tipo de contribución al conocimiento histórico es capaz de aportar este "conocimiento por la imagen"? Intenta responder a estas cuestiones y habla de "encrucijada de los caminos" cuando ser refiere a ese conocimiento con carácter no específico y no cerrado, es decir, reflexiona sobre la importancia crucial de tal conocimiento.

1.2. FINES DE LA IMAGEN

Partiendo de que algunos consideran que el arte es un fin en sí mismo y que no debe ser instrumentalizado, lo que nuestro trabajo propone es una investigación sobre cómo la imagen, en particular la pictórica, se ha puesto al servicio de unos determinados fines: propagandísticos, apologéticos y ejemplarizantes. Estos fines son concomitantes a otros concomitante a otras – públicos, conmemorativos, pedagógicos, estéticos,

políticos, etc. – y en ocasiones las delimitaciones entre unos y otros se llegan a fundir.

Arnheim (1996) hace una posible diferenciación de los fines de la imagen estableciendo en concreto tres con una breve descripción de sus características cuando afirma que

> Las imágenes pueden servir como *representaciones* [pictures] o como *símbolos*; pueden también utilizarse como meros *signos*. […] Los tres términos -*representación, símbolo, signo*- no se refieren a tres clases de imágenes. Describen, más bien, tres funciones que las imágenes cumplen. Una imagen particular puede utilizarse para cada una de estas tres funciones y a menudo sirve a más de una al mismo tiempo. En general, la imagen de por sí no indica cuál es su función. […]Las imágenes son representaciones en la medida en que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas. Cumplen su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente -forma, color, movimiento- de los objetos o actividades que describen. Las representaciones no pueden ser meras réplicas, esto es, copias fieles que sólo se diferencian del modelo por imperfecciones casuales. Una representación puede situarse en los más variados niveles de abstracción. (pp. 149-150).

Como ejemplo del papel que juegan las imágenes como símbolo acude a los murales de Ambrosio Lorenzetti situados en el Palazzo Pubblico de Siena donde se "simbolizan la idea de los buenos y malos gobiernos mostrando escenas de lucha y de próspera armonía" (p. 152).

FIGURA 1. *Ambrogio Lorenzetti, Los efectos del buen gobierno en la ciudad, 1338-1339, Palazzo Pubblico, Siena.*



Fuente: http://bitly.ws/Cvex

Arnheim explica que como obras de arte que son, Lorenzetti inventa, selecciona y da forma a estas escenas mostrando las cualidades pertinentes con un mayor grado de pureza de lo que se conseguiría si se eligieran otro tipo de escenas, urbanas o campestres, por ejemplo.

Para dar otro ejemplo, el retrato de Enrique VIII de Holbein es un retrato del rey, y sirve igualmente como símbolo de la monarquía y de aquellas cualidades tales como la brutalidad, la fuerza y la exuberancia, que se sitúan a un nivel de abstracción más alto que la pintura. "La pintura, a su vez, es más abstracta que la apariencia visual del rey de carne y hueso, pues agudiza los rasgos formales de forma y color que son análogos de las cualidades simbolizadas." (Arnheim, 1996, p. 152).

FIGURA 2. *Hans Holbein el Joven, Retrato de Enrique VIII de Inglaterra, hacia 1537, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.*



Fuente: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

1.2.1. Fines propagandísticos

En una primera aproximación Capilla (2007) habla de un periodo de transición en el arte desde el punto de vista de la representación del poder a través de la imagen, periodo en el que con la imagen visual se pudieran expresar aquellas ideas y conceptos asociados a la figura de quien detentaba el poder.

> el paso de las formas de representación medievales a las modernas, formas que el Humanismo italiano puso al alcance de los distintos poderes políticos. Esta nueva corriente de pensamiento trajo consigo una elite cultural fresca en sus ideas y principios que, ante la necesidad de promoción y mecenazgo, se prestó a los deseos y necesidades del poder político. La simbiosis entre el elemento intelectual y el político dio lugar, por ejemplo, en la Italia del Quattrocento a una situación de explosión cultural que no había conocido ningún país de Europa hasta el momento y proporcionó un nuevo modelo de gobernante, un príncipe rinnovato: cesáreo, virtuoso y humanista. (p. 378).

Encontramos antecedentes escritos en la historia de textos que nos ayudan a identificar las posibles fuentes que sirvieron de inspiración a los artistas pictóricos para la configuración de la temática de las obras de dentro del género retratístico.

Uno de esos documentos escritos son los llamados preámbulos diplomáticos, conjunto de documentos medievales hispánicos que fueron en su mayoría redactados en el contexto de las cancillerías reales.

Otro de los elementos que se utilizaron con carácter propagandístico fueron las relaciones de sucesos, documentos escritos o

> publicaciones impresas de corta extensión que narraban los acontecimientos más importantes de la época, lograron un gran alcance y capacidad de impacto entre la sociedad del Seiscientos, pues se debe tener en cuenta que, además del público que accediera a ella mediante la lectura, en muchas ocasiones irían unidas a la vía oral mediante la lectura en voz alta, multiplicando así su capacidad de difusión (Bouza, 2012, p. 281).

Normalmente, estos textos buscaban poner en relieve “los objetivos políticos de las relaciones españolas”,

> estos impresos no buscaban la descripción objetiva de los hechos, sino transmitir un determinado ideario escogido por el productor de los panfletos. Las relaciones, habitualmente, como en el caso que nos ocupa, emanaban de esferas cercanas al poder, por lo que a principios del siglo XVII eran herramientas para difundir los logros de la monarquía (Bueno, 2021, p. 48).

Queremos dar como ejemplo aquél que pone de relieve cuáles eran los objetivos de la propaganda del rey Felipe III con el llamado intercambio de princesas entre la monarquía francesa y española: por un lado, la asociación con Francia permitiría que la Monarquía Hispánica, defensor de la cristiandad, ayudaría a extraer la herejía; por otro lado, España buscaba transmitir la pujante situación económica por la caminaban sus reinos.

FIGURA 3. *Paulo Van Mullen (Pieter van der Meulen), Intercambio de princesas entre las Cortes de España y Francia, 1615, Convento de la Encarnación, Inv. nº 00621531, Madrid, Patrimonio Nacional.*



Fuente: http://bitly.ws/C6N2

La ceremonia del intercambio de princesas en el Bidasoa:

El mejor medio que se podía tomar para lo de las Entregas, que fuese en tres barcas, la una hecha de dos barcos, y que uno sea de España, y el otro de Francia, y que juntos estos dos sobre ellos se hiciese un aposento lucido que tuviese una grande entrada a la parte de España, y otra a la de Francia, y este barco estuviese en medio del río. Que fuera de este barco haya otros dos, el uno de la parte de España y el otro de la de Francia, y a un mismo tiempo entren la Reina Infanta y Princesa cada una en su barco, y lleguen a la barca grande entrando cada una por su parte, y que quien entrare a la Reina Infanta, reciba a la Princesa y se vuelva con S. A. a España, y quien hubiere traído a la Princesa, reciba a la Reina Infanta y se vuelva a Francia.[56]

FIGURA 4. *Paulo Van Mullen (Pieter van der Meulen), Intercambio de princesas entre las Cortes de España y Francia, 1615, Convento de la Encarnación, Inv. nº 00621531, Madrid, Patrimonio Nacional. Detalle*



Fuente: http://bitly.ws/C6P3

[56] AGS, Estado, K-1626, nº 65: Consulta del Consejo de Estado del 25 de agosto de 1615.

FIGURA 5. *Paulo Van Mullen (Pieter van der Meulen), Intercambio de princesas entre las Cortes de España y Francia, 1615, Convento de la Encarnación, Inv. nº 00621531, Madrid, Patrimonio Nacional. Detalle.*



Fuente: http://bitly.ws/C6NW

Si seguimos adentrándonos en el fin propagandístico de la imagen haremos un breve recorrido por la figura de Carlos II y sus retratos de Estado como ejemplo del uso propagandístico de un monarca que de acuerdo con Pascual Chenel (2013) no sólo contaba con una apariencia física poco agraciada, sino que además sus capacidades intelectuales fueron puestas en duda de si era o no apto para regir sus reinos. De ahí que la retratística recurriera "a la retórica y la dissimulatio" con la clara intención de presentar al monarca de acuerdo con la dignidad y el decorum exigido.

Siguiendo con Pascual Chenel y su análisis de la figura de Carlos II, debemos pensar en los rasgos fisonómicos tan característicos de los Austrias: nariz alargada, acusado prognatismo, su "boca siempre abierta", labio inferior caído o descolgado, unos rasgos que fueron heredados de su abuela María Teresa. Por lo tanto, los intentos por dar una falsa normalidad con el uso de la retórica, la simulación, la apariencia, el engaño y la persuasión, inútilmente pudieron ocultar la realidad tan solo maquillarla, ocultarla y velarla.

> Ahora bien, una cosa era la apariencia y otra la realidad, por lo que debemos tener muy en cuenta el grado de adulación existente en unos retratos cuyo objeto o función última era la propaganda favorable de un príncipe (y después rey-niño) cuya debilidad era cuestión de Estado y, precisamente en aquellos momentos, se hacía necesaria ocultarla a toda costa y mediante toda clase de argucias posibles. (pp. 180-181).

FIGURA 6. *David Teniers III, Carlos II niño, 1666, Musée Royaux des Beaux Arts. Bruselas.*



En la obra de Teniers[57] el rey-niño porta la espada en el cinto, símbolo de la justicia terrenal y del mando del rey sobre los ejércitos. Coloca su mano derecha sobre una mesa cubierta de terciopelo rojo donde aparecen el cetro y la corona, además de llevar el collar de la orden del Toisón de Oro. Aquí podemos destacar como la principal novedad

> […] la intencionada explicitación de dos elementos altamente simbólicos como son el cetro y la corona, atributos por excelencia de la realeza y majestad, pero que son absolutamente extraños a la tradición retratística de la casa de Austria, en la que la sola presencia del monarca revestido de una elegante sencillez bastaba para afirmar su auto representación y para dejar clara la majestad y el poder del retratado, pues se consideran tan por encima del común de los mortales que sería ridículo señalarlo por una corona, manto, insignia, etc. (Pascual Chenel, 2013, p. 182).

Se observa en este retrato de Carlos II la clara alusión a los símbolos de poder de un monarca cuyas capacidades físicas e intelectuales fueron puestas en duda desde el mismo momento de su nacimiento. "Se acumulan por doquier coronas, cetros, bastones de mando, espadas, águilas, leones, columnas, orbes, coronas de laurel, cortinajes, almohadones […] índice sintomático del palmario cambio en la representación regia, producto de las circunstancias políticas y necesidades propagandísticas". (p. 189).

En los retratos de Carlos II sí se hacía necesaria la incorporación de elementos simbólicos que sustituyera la carencias del monarca que por sí solo no era capaz de transmitir la serena majestad, grave y distante. En este caso había que hacer uso de la simulación, pero para simular lo que no es. (p.196).

[57] Existe un retrato del monarca como gran maestre de la Orden del Toisón de Oro, fechado en 1676 de Juan Carreño de Miranda expuesto en la Galería Harrach de Austria donde aparecen de manera explícita elementos como la corona y el cetro, algo que se opone a la tradición retratística propia de la Casa de Austria.

FIGURA 7. *Seguidor Sebastián de Herrera, Carlos II niño y sus antepasados, 1670-1675, Museo Lázaro Galdiano. Madrid*



Fuente: Museo Lázaro Galdiano

Otro ejemplo de la función propagandística de la imagen pictórica la encontramos en la obra de Sebastián de Herrera se muestra "una verdadera galería dinástica que actúa a modo de aval legitimador del poder y la dinastía del joven Carlos II" (Pascual Chenel, 2012, p.190). ¿O deberíamos decir función contra propagandística? Pensemos de nuevo en las dudas que existían sobre el monarca para asumir sus responsabilidades de gobierno. Especial atención merece el trabajo del doctor Huarte San Juan llamado *Examen de ingenios para las sciencias*. Huarte San Juan (como se cita en Moran, 1990) argumenta que en los hombres existen tres ingenios distintos que caracterizan a tres tipos humanos distintos: los memoriosos, los imaginativos y los intelectivos, si dominan en ellos la memoria, la imaginación o el entendimiento, respectivamente. Y son estas diferencias de ingenio

> las que capacitan a cada uno de estos tipos a alcanzar la perfección dentro de un campo específico del saber y la actividad humana. […] Cada individuo es resultado de una combinación aleatoria de las cuatro cualidades primeras: calor, frialdad, humedad y sequedad. (pp. 21-22).

Al aplicar su teoría al oficio de rey, para que sea ejercido con cierto nivel competencial se exige un temperamento concreto: el templado, siendo a su vez identificable a partir de determinados rasgos físicos "el cabello subrufo, que es un color de rubio y blanco mezclado", "ser bien sacado y airoso, de buena gracia y donaire, de manera que la vista se recree en mirarlo como figura de gran perfección". (p. 22).

Volviendo a Carreño de Miranda y identificamos el aparato iconográfico diseñado para crear la imagen pública de los monarcas Carlos II y de su madre Mariana de Austria, como reina-regente. En los ejemplos que hemos seleccionado, existe la coincidencia en situar ambos retratos en el mismo escenario: el salón de los Espejos del Alcázar de Madrid, hoy desaparecido. Elementos iconográficos, tales como los bufetes con leones a modo de soportes y espejos enmarcados en forma de águila se combinan "para crear imágenes dotadas de profundas y complejas implicaciones alegórico-simbólicas". (Pascual Chenel, 2012, p. 194).

FIGURA 8. *Juan Carreño de Miranda, Carlos II, hacia1675, Museo Nacional del Prado. Madrid*



Fuente: www.museonacionaldelprado.es

FIGURA 9. *Juan Carreño de Miranda, La reina Mariana de Austria, hacia1670, Museo Nacional del Prado. Madrid*



Fuente: www.museonacionaldelprado.es

1.2.2. Fines apologéticos

La RAE define el término apología como el discurso de palabra o por escrito, en defensa o alabanza de alguien o algo. Si ampliamos el significado podríamos considerar también apología el discurso a través de la imagen para defender en este caso la religión, si tenemos en cuenta que, por ejmeplo, una de las funciones inherentes a ser rey era "la defensa de la religión católica y su expansión por el orbe luchando con las herejías enemigas de la Fe". (Pascual Chenel, 2013). Si como se afirma el poder del monarca viene directamente de Dios como una potestad delegada, entonces el monarca estaba legitimado a usar la fuerza a través de las armas para defensa y propagación de la Fe católica y su Iglesia.

Para autores como Laskin (2019) el auge de la propaganda, y la aparición del término en sí, está estrechamente relacionado con la religión. De acuerdo con este autor, la historia del término "propaganda" se remonta al siglo XVII, cuando en 1622 el Papa Gregorio XV estableció la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*. Esta Sagrada Congregación para la propagación de la fe de la Iglesia Católica Romana fue la encargada de entregar "la única religión verdadera" del Vaticano en todo el mundo en los tiempos de los grandes descubrimientos geográficos. (p. 306).

Haskell (1993) […] recuerda la conocida afirmación del Papa Gregorio Magno (590-604) de que "las imágenes se usan en las iglesias para que aquellos que son ignorantes de la letra puedan al menos leer viendo las paredes lo que no pueden rojo en los libros" (p.102).

Como apuntamos con anterioridad uno de los documentos escritos que pensamos sirvieron como posibles fuentes de inspiración a los artistas pictóricos para la configuración de la temática de las obras dentro del género retratístico son los llamados preámbulos diplomáticos, aquellos documentos medievales hispánicos que fueron en su mayoría redactados en el contexto de las cancillerías reales. En ellos se pueden identificar las virtudes propias del monarca medieval que luego heredaron los monarcas modernos: defensa de la fe, de la Iglesia, protección de los súbditos, etc.

Martín (2016) afirma que con estos preámbulos de diplomas reales en la España medieval se fijan con la palabra la imagen del rey, sus atribuciones y características que son compartidos por los más cercanos al trono convirtiéndose en

> fuente para establecer varios rasgos definitorios de los reyes y la realeza tal como entonces se entendían. La detenida consideración de una cierta cantidad de tales preámbulos de documentos reales ayuda a caracterizar ideas e imágenes generales que definen la representación de la realeza de acuerdo con la propaganda de la época. Algunas concepciones clave sobre las dimensiones y deberes morales de la realeza pueden seguirse a lo largo de series enteras de documentos reales […] (p. 453).

Ya en el Antiguo Testamento se recoge de una manera especial la instrucción de San Pablo presente en *Romanos 13,1*: "Que todos se sometan a las autoridades constituidas, pues no hay autoridad que no provenga de Dios, y las que hay han sido constituidas por Dios", configurándose así la idea o noción descendente del poder [58] por la que el rey medieval se presenta como el padre de los gobernados y de otra como imago Dei o vicarius Dei [59], es decir, recibe de lo alto su poder y representa por analogía en la tierra la función de monarca que Dios tiene en los cielos. (Martín, 2016, p. 457).

El entrelazamiento de los Habsburgo con el catolicismo dio lugar a una construcción religiosa específica, la *Pietas austriaca*, que fomentó ciertos cultos devocionales debido a sus conexiones especiales con la dinastía, tanto en Austria como en España.

---

[58] «La Edad Media considera al Universo mismo como un único reino y a Dios como su monarca. Dios es, por tanto, también el verdadero monarca, la única cabeza y el principio motor de la sociedad humana, tanto eclesiástica como política. Todo señorío terrenal es una representación limitada del señorío divino sobre el mundo; el señorío humano es «emanación» del divino, es regulado por él y en él tiene su meta. De Dios procede, pues, en primer lugar, el establecimiento de la autoridad espiritual y temporal como instituciones permanentes»: GIERKE, O. von: *Teorías políticas de la Edad Media*, Madrid, 1995, p. 134.

[59] De la cancillería de Alfonso IX de León es también un preámbulo (de 1211) en que se introduce la idea de que nada es más «decente, justo y útil» al rey que servir a «Aquél por quien reina, por quien espera reinar en la felicidad eterna»: la referencia al origen divino del poder regio se combina aquí con la promesa de la recompensa futura ultramundana. (Pablo Martín, 2016, p. 466). 1211, abril 21, Compostela. Alfonso IX dona el castillo de Traba a la iglesia de Compostela: ibidem, t. II, p. 366 (doc. no. 271).

Son varios los ejemplos que podemos encontrar y que reflejan la imagen pictórica de un Habsburgo, Carlos II, como príncipe católico heredero de una misión dinástica de defender la Fe. Se le ha representado alegóricamente con la imagen ideal de príncipe católico virtuoso, defensor de la religión de sus reinos y su más fiel y digno protector contra la herejía. Entre esos ejemplos encontramos el de la Colección Barbosa Stern de Lima donde la Sagrada Forma sale de un cáliz sobre una columna y en el que se identifica a Santa Rosa de Lima como sustituta de la columna. En ambos casos Carlos II aparece como defensor de la Eucaristía valiéndose él sólo para luchar contra los herejes.

Rosa de Lima fue canonizada en 1671. Se daba la circunstancia que la Monarquía Hispánica en su estrategia propagandística consideraba a los santos nacidos en algunos de sus territorios como mediadores entre la humanidad y la divinidad. El hecho de que algunos de sus súbditos hubieran llegado a lo más alto del panteón católico era debido a que en efecto, cuando hace algunos años Peter Burke definió los parámetros que favorecían la creación de nuevos santos durante la Contrarreforma, identificó haber nacido bajo la monarquía española como un factor importante en el éxito del camino de un individuo hacia la santidad.



Fuente: Elaboración propia

Brusatin (1992) siguiendo a Gabriel Paleotti en su *Discorso intorno alle immagini sacre e profane* (1582) dice que

> Palabras e imágenes están inextricablemente conectadas y no hay duda de que las imágenes han precedido a los libros, aunque son ellas las que tienen que seguir las ideas y no pueden representar todo lo decible. La pintura como poesía que calla y la poesía como pintura que habla, o mejor, "la palabra como imagen de las acciones" (Plutarco refiriéndose a Simónides) implica entonces un aura de figuratividad deseada por la literatura manierista y marista. (p. 75).

En el retrato ecuestre de Carlos II realizado por Luca Giordano se presentan elementos alegóricos a la sagrada misión de la Monarquía Hispánica en defensa de la Fe como aparece en el extremo superior izquierdo de la pintura seguidos de otros mensajes con una victoria entre los infieles en el extremo inferior derecho.

FIGURA 11. *Luca Giordano, Carlos II a caballo, hacia1693, Museo Nacional del Prado. Madrid.*



Fuente: www.museonacionaldelprado.es

1.2.3. FINES EJEMPLARIZANTES: LIDERAZGO A IMITAR

Modelos a seguir por encarnación de aquellos atributos que los hacen merecedores de ser ejemplos a seguir y cuya imagen pictórica sirve de vehículo expositivo.

Si consideramos en la imagen pictórica como vehículo de conocimiento su impacto en el observador se multiplica, la imagen nos habla, se convierte así en un texto no escrito cuyo fin es el de decirnos algo, comunicarnos algo con la utilización de un lenguaje visual que cala en nuestra dimensión intelectiva. Para ello, la iconografía aparece aquí con toda su fuerza reveladora con el uso de elementos iconográficos, es decir, con atributos que plasmados en la pintura se refieren a aquellas virtudes que el retratado ha encarnado en su vida y con sus acciones o que tiene como propósito el de movernos hacia la imitación. Se proyecta así un recuerdo material cuya pretensión es la de servir de ejemplo a aquellos que lo contemplan.

En la Antigüedad clásica, Grecia y Roma, aunque no se hablaba propiamente de líderes, sino de gobernantes, encontramos una serie de características concretas que estaban presentes: la búsqueda de la excelencia, la *areté* griega, ser virtuoso a la hora de gobernar la polis y pensar en el bien común y en los gobernados. Hay una referencia clara al perfil de héroes o semidioses en estos gobernantes, tomándose aquellos como modelos a seguir y fuente de inspiración clara, de manera que sus valores y sus cualidades morales y espirituales sirvieran de referencia: la justicia, la prudencia, la astucia, el sentido del deber, la nobleza de espíritu, etc. (Tintoré, 2003).

En Roma encontramos el caso de Catón de Útica, gracias a las *Vidas Paralelas* de Plutarco, en el que podemos ver aquellas características del líder político que le identificaban como un virtuoso, dispuesto a liderar con el ejemplo, persiguiendo la injusticia, culto y bien formado, sobrio, honrado, coherente, fiel, íntegro (integridad de vida habla Salustio en su *Conjuración de Catilina*), etc. Liderazgo basado en valores, poniéndose como ejemplo el discurso pronunciado ante el senado apelando a la condena de los cabecillas de la conjuración de Catilina, situándose por encima de los puestos más importantes frente al suyo como cuestor.

Salustio habla de lo que era importante para Catón: “afán de modestia, el decoro y especialmente la austeridad.” (Sancho Gómez, 2017).

El artículo de Agustín Martín Peláez, Aportaciones al debate sobre el significado iconográfico de las pinturas finales de Tiziano (1560-1575): la prudencia como primera virtud del buen pintor, tiene como hilo conductor el hacer hincapié en la reflexión sobre si la significación de la pintura Alegoría de la Prudencia de Tiziano radica en el perceptor o más bien en el creador.

> No es descabellado pensar que, si de su pincel surgió la idea de héroe, de rey, de emperador, de cristiandad y de todas las virtudes de un buen gobernante, siendo consciente de su poder, quisiera el artista emular a sus poderosos contemporáneos, dejando en su pintura, un legado testamentario que refrendase su valía y aportación personal y profesional en los ámbitos políticos, religiosos, históricos e íntimos de su propia vida. (p.74).

FIGURA 12. *Tiziano Vicellio, Alegoría de la prudencia o Triunfo de la prudencia sobre el tiempo, 1560-1570, National Gallery. Londres.*



Fuente: National Gallery

En el Libro II, dedicado a la composición del tratado escrito por Leon Battista Alberti, llamado *De pictura* se puede leer: *Amplissimum pictoris opus non colossus sed historia. Maior enim est ingenii lau in historia quam colosso*, cuya traducción podría ser que «la relevancia de un cuadro no se mide por su tamaño, sino por lo que cuenta, por su historia», y que, en consecuencia, merece mayor alabanza por ésta que por la grandeza de su formato. Es decir, lo que de verdad cuenta en una obra pictórica es el contenido, el mensaje, lo narrativo. Es posible que las dimensiones de una pintura escondan un motivo desconocido a primera vista como haber sido concebida para ser expuesta en grandes salones, en una importante institución civil, para una exposición donde se exigían dichas dimensiones para poder participar, etc.

> Lo que entendieron los griegos, fundadores del arte, por belleza, no fue tanto -o no fue solo- la plasmación material de un orden matemático como causa o fuente del placer que nos proporciona una obra de arte, y, por tanto, su razón de ser, sino también, en efecto, su contenido, su mensaje o, como revalidó siglos después el renacentista Alberti, efectivamente su historia. (Calvo Serraller, 2005. p. 20.)

Si hacemos un repaso breve a qué es lo que se pintaba antes del siglo XX, podemos decir que la pintura que se producía era figurativa, es decir, la idea es pintar lo más parecido posible objetos o seres reales. Posteriormente aparecieron los llamados *géneros*, es decir, en función del tema que se pintase las obras empezaron a ser clasificadas de la siguiente manera: pinturas de historia, escenas de género, retratos, paisajes y naturalezas muertas.

No obstante, para que ese objetivo se cumpla, el de servir de ejemplo, es cuando aparece con mayor intensidad la necesidad de preguntarnos por cómo miramos la obra de arte. Para nosotros la mirada se ejercita con una combinación de conocimiento y de contemplación. Es decir, se hace necesaria la adquisición de unos conocimientos previos sobre lo que se está mirando, y no nos referimos a conocer aspectos relacionados con la técnica, la perspectiva, el color, el tratamiento de la luz, etc., todos medios útiles para la experiencia estética, sino que aludimos a otros aspectos que tiene que ver más con la intrahistoria.

6. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos analizado la conceptualización del término imagen y en concreto la pictórica que nos ha servido para definir una propuesta de categorización de los fines de la imagen, entre ellos el propagandístico. Consideramos la imagen pictórica como documento escrito desde donde extraer diversas lecturas atendiendo a sus finalidades. Así mismo, la existencia de algunos textos, como los espejos de príncipes, los preámbulos medievales en los diplomas o las relaciones de sucesos, etc., se constituyen como fuentes de inspiración para la retratística y para dar forma a la composición y a la temática de las pinturas, tomando como referencia el retrato, pero sin descartar otras tipologías.

7. REFERENCIAS

Arnheim, R. (1996). *El pensamiento visual* (1a. ed. en ed. Paidós, enteramente revisada). ed. Paidós Ibérica.

Belting, H., Vélez Espinosa, G. M., & Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen.* Katz.

Bouza Álvarez, F. (2012) *La propaganda en la Edad Moderna Española: Medios, agentes y consecuencias de la comunicación política*, en Campo y campesinos en la España moderna. Culturas políticas en el mundo hispano, ed. María José Pérez Álvarez y Alfredo Martín García. Fundación Española de Historia Moderna.

Brusatin, M. (1992). *Historia de las imágenes.* Julio Ollero.

Bueno Blanco, A. (2021). *Propaganda monárquica española en las relaciones de sucesos: las bodas hispano-francesas de 1615*. *Libros de la Corte*, PRIMAVERA-VERANO, nº 22, año 13. ISSN 1989-6425. https://doi.org/10.15366/ldc2021.13.22.002

Calvo Serraller, F. (2005). *Los géneros de la pintura.* Taurus.

Didi-Huberman, G. *Cuando las imágenes tocan lo real* (Arte y estética). Librotea. Recuperado 14 de febrero de 2021, de https://librotea.elpais.com/libros/cuando-las-imagenes-tocan-lo-real-arte-y-estetica/

Flaubert, G. «Lettre à Ernest Duplan, 12 juin 1862», en Correspondence, Paris, Louis Conard, 1962-1933.

Haskell, F. (1993). *History and its images: art and representation of the past.* Yale University Press.

Huarte San Juan, J. (1979). *Examen de ingenios para las sciencias.* Ed. E. Torre.

Laskin, A. (2019). *Defining propaganda: a psychoanalytic perspective.* Communication and the public. https://doi.org/10.1177/2057047319896488

Manguel, A. (2011). *Leer imágenes: una historia privada del arte.* Alianza.

Martin, L. J. (1958). *International propaganda: Its legal and diplomatic control.* University of Minnesota Press.

Martín, P. (2016). *Idea e imagen del rey en la diplomática medieval hispana: el valor de los preámbulos.* ESPACIO, TIEMPO Y FORMA SERIE III HISTORIA MEDIEVAL 29. UNED. http://dx.doi.org/10.5944/etfiii.29.2016.16749

Melot, M. (2010). *Breve historia de la imagen.* Ediciones Siruela.

Mitchell, W. J. T. (1988). *Iconology: Image, text, ideology.* Univ. of Chicago.

Pascual Chenel, Á. (2013). *Fiesta sacra y poder político: La iconografía de los Austrias como defensores de la Eucaristía y la Inmaculada en Hispanoamérica.* Revista de literatura y cultura del Siglo de Oro, 01(01), 57-86. https://doi.org/10.13035/H.2013.01.01.06

Tintoré, M. (2003). *El liderazgo político en la antigüedad clásica.* Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)

Trapp, J., *Lectures on Poetry (1711) From Lecture VIII: "Of the beauty of thought in poetry"*

Welch, D. (2017), *World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion during Wartime.* ABC-Clio.

EL *FRAMING*: LA VERDAD BAJO INTERESES

Jesús Mula Grau
Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo IMEP
(centro oficial universitario adscrito
a la Universidad Miguel Hernández de Elche)

1. INTRODUCCIÓN

El mundo más contemporáneo ha vivido numerosos cambios en los últimos años. Estos han sido producto, en gran medida, de la aparición de nuevas e importantes tecnologías y del transcurrir de fuertes crisis económicas globales, a las que debemos sumar la reciente crisis sanitaria, que ha hecho tambalearse los cimientos sobre los que se sostiene la sociedad actual.

Por su parte, España no es ajena a esta coyuntura y, además, se le suman sus propias particularidades. En este estado democrático, antes incluso del drama a raíz de la pandemia mundial con origen en la Covid-19, la crisis económica supuso, entre otras muchas cosas, el fin del sistema bipartidista que había caracterizado las primeras décadas tras la dictadura franquista.

Ante todas estas transformaciones en el seno de la sociedad, los distintos medios de comunicación, estrechamente relacionados con ella, no han podido mantenerse en absoluto al margen. De ahí que, igual que en la política, hayan surgido nuevas cabeceras y portales que compiten con los antiguos o más veteranos líderes indiscutibles en poder e influencia.

Esta "nueva generación de medios" no ha surgido sólo por la necesidad de dar cobertura a nuevas corrientes políticas o a sensibilidades sociales, sino que también es fruto de un mercado empresarial en el que alcanzar la rentabilidad de la actividad periodística, más allá de la mera supervivencia para influir cuando se acercan tiempos electorales, es más complicado que nunca.

En este nuevo paradigma comunicativo de España los consumidores habituales de información a través de medios periodísticos hacen uso de las nuevas tecnologías para estar al día de lo que ocurre y producir mensajes y opiniones por sí mismos. De esta forma, el proceso comunicativo, antes descendente, es decir, de los periodistas a la audiencia, ha pasado a ser recíproco, dando gran importancia a redes sociales, aplicaciones móviles y a la conexión con el receptor. Una dinámica que los medios, tanto tradicionales como todos aquellos de nueva incorporación reciente, en ocasiones han tardado en incorporar a sus diversos flujos de trabajo, pero que, finalmente, no pueden obviar e incluso han terminado por constituirse como una parte fundamental en la relación con sus lectores o audiencia.

Tal y como se apunta en el artículo "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales" (Flores, 2009), debido al surgimiento de estas redes y al nuevo proceso de comunicación del periodismo los *mass media* que se han hecho su hueco en Internet deben alcanzar y aplicar una serie de caminos estratégicos de autopromoción dentro del nuevo ecosistema mediático. Así las cosas, los más importantes periódicos de todo el mundo, empezando por los estadounidenses, comenzaron este sendero y, por ende, también lo siguieron los principales diarios españoles, como son El País y El Mundo.

Además, en consonancia con el artículo anteriormente citado, la asociación de la prensa madrileña (APM) considera también que los diarios en España permanecen inmersos en un proceso de adecuación al entorno recién generado por la cada vez más amplia digitalización de la sociedad y también muy atentos con respuestas, desde las empresas periodísticas, a los cambios en los hábitos de información y ocio de los ciudadanos, y que, en cualquier caso, la respuesta inicial de las empresas editoras de diarios ante el retroceso de sus ingresos fue buscarlos en el negocio digital: primero aportando contenidos totalmente gratuitos y, posteriormente, ofreciéndolos mediante un sistema de pago o suscripción, poniendo así coto a esa manera de proceder de regalar todo y a todos el trabajo hecho por periodistas y voces de opinión.

Con todo ello se quiere dejar patente la relevancia imprescindible de los medios digitales en el panorama informativo español. Un marco en el

que se abordará el estudio de la teoría de *Agenda Setting* y, más concretamente, uno de los aspectos que la componen: el *framing*. Esta teoría se basa en la afirmación de que los medios de comunicación se encargan de guiar al público a la hora de elegir a qué prestar atención, y a qué no, gracias a una cuidadosa selección de los temas que se van a difundir. En la obra "The Agenda Setting Function of Mass Media" (McCombs y Shaw, 1972), los autores teorizan sobre el papel que juegan los medios en la formación de la agenda. Recordemos que en el triaje de los hechos noticiosos que se difunden, los periodistas están ejecutando un papel muy importante en la configuración de la realidad, seleccionando lo "que es importante" para la sociedad. La audiencia no solo se forma una idea sobre un problema y recibe el impacto de los hechos más importantes, previamente seleccionados, sino que también se le indica cuán de importantes son esos hechos por la cantidad de información, referencias, adjetivos y reiteraciones con la que es bombardeada por los medios de comunicación de masas.

A lo largo del presente texto se abordará en profundidad la naturaleza concreta del *framing* y, para concretar con mayor acierto las distintas dinámicas de este, aportaremos una serie de recientes ejemplos comparativos de diarios españoles que nos permitirán producir una configuración mental más exacta de su esencia. Con todo ello se pretende destacar la inestable variabilidad de la información producida en la actualidad, así como el creciente aumento de la direccionalidad premeditada de los editoriales periodísticos.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es, a través de la presentación comparativa de un hecho, comprobar la existencia de tendencias hacia el encuadre de las informaciones en función de las supuestas predilecciones ideológicas de los diarios, de dos diarios en concreto, cabeceras de referencia en España.

Como objeto de estudio para este trabajo se han elegido los siguientes dos medios de comunicación: El País y El Mundo. Concretamente lo que se va a analizar son publicaciones realizadas por estos diarios en sus

portales web en lo que respecta a la gestión gubernamental de la pandemia de la Covid-19 durante el mes de diciembre de la anualidad 2021.

Este es un periodo clave en el desarrollo político y sanitario de la reciente y aún presente crisis pandémica, representando así una oportunidad clave para formalizar una comparativa de imaginarios expuestos por parte de los medios de comunicación. España, a finales de 2021, creía empezar a alumbrar el principio del fin de la pandemia y se encontraba en lo que se denominó sexta ola, del total de siete que ha padecido el país.

El caso es que la crisis sanitaria no ha sido únicamente un terreno abonado de frustración y drama social, también ha venido a representar un pulso político e ideológico de una contundencia muy severa, al que los distintos medios de comunicación se han sumado, no como solo narradores, sino en ocasiones como catalizadores de las discusiones y directores de las distintas tensiones habitualmente en favor de sus líneas editoriales.

Es por todo ello que se considera de especial interés el uso de este contexto y este hecho concreto para la realización del presente artículo que, si bien no aspira a establecer marcadores incontestables debido a la limitación de sus dimensiones, sí pretende presentar un marco de comparativa óptimo para la explicación y comprensión del fenómeno elegido.

La elección de estas cabeceras se ha realizado en base a una serie de criterios y características concretas como son: su modelo de negocio (tradicional o nativo digital), su espectro político o ideológico y su número de lectores o usuarios. Tampoco hay que dejar de lado que se pueden considerar los dos periódicos más importantes y con mayor influencia en el estado español.

Basándonos en las interpretaciones teóricas realizadas por destacados autores, y tras una breve contextualización metodológica, pasaremos a analizar la presencia del *framing* en el marco mediático español al comparar varios artículos en sus producciones recientes.

Escogeremos para ello esas circunstancias sociopolíticas controvertidas en el panorama nacional antes señaladas, ya que es en los momentos de tensión político-social cuando las actividades del *framing* adoptan su más destacada presencia y se puede observar tal vez más claramente el

objetivo de comprobar si se dan esas tendencias hacia el encuadre de las noticias en función de las supuestas preferencias o alineamientos ideológicos de las cabeceras.

3. METODOLOGÍA

Para el correcto abordaje del concepto del *framing*, basaremos nuestro análisis comparativo en la obra de diferentes autores que contextualizan teóricamente esta actividad.

En primer lugar, la obra de Ervin Goffman quien, en 1972, ya desarrolló la idea de que la forma o el encuadre (en castellano) es vital a la hora de presentarle una noticia a la audiencia si se quiere influenciar en su opinión.

Goffman plantea que, por ejemplo, si se divide la vida diaria de una persona en las diferentes actividades que realiza, es decir, en diferentes marcos o encuadres, y se altera su orden, la percepción de la realidad de aquel que los observe también resultaría alterada.

Por su parte, también nos basaremos en los planteamientos de Entman quien, en 1993, afirmó que introducir un encuadre básicamente pasa por elegir, cribar algunos aspectos de una realidad y subrayarlos en un texto comunicativo, de modo que se impulse o se dé más visibilidad a una definición más en concreto del problema.

Para el autor, los comunicadores encuadran la realidad de una u otra forma dependiendo de sus propios sistemas de creencias. De esta manera el texto manifiesta este enfoque a través de la presencia o no de determinadas palabras clave, frases comunes y fuentes de información. Según el profesor norteamericano, el uso del *framing* consiste en "utilizar los elementos resaltados para componer un argumento sobre los problemas que se tratan, su causalidad, su evaluación y su solución" (Entman, 1993, 53).

Asimismo, el intelectual estadounidense destaca la importancia del *framing* para la comunicación política ya que los diferentes enfoques "centrarán la realidad en determinados aspectos y ocultarán otros afectando a la reacción de la audiencia y al propio ejercicio político" (Entman, 1993, 55).

Esto se complementa con lo que afirman Hallin y Mancini (2004, 60). Estos autores señalan que, en los países del sur de Europa (España, Italia, Grecia y Portugal) debido a su desarrollo histórico, se ha creado un sistema político definido como de "pluralismo polarizado" y que se caracteriza por la existencia también de importantes partidos políticos antisistema dentro del mismo. Para los autores, este tipo de "pluralismo polarizado" se desarrolló allí donde la oposición conservadora al liberalismo fue mayor.

Conforme a lo expuesto por Hallin y Mancini (2004, 129) en estos países el peso o poder de las fuerzas más alineadas a la derecha ayudó en buena parte a que el debate político se mostrara intensamente polarizado y que los guardianes de lo que se conoce por lo general como antiguo orden ofrecieran una destacada resistencia a la renovación liberal.

En definitiva, para estos autores, que pretendían averiguar si era factible establecer un nexo de unión sistemático entre el poder político y los *mass media*, la larga transición al capitalismo y la democracia en el sur de Europa llevaron a que se generara un sistema mediático muy próximo a la esfera política y que se define como "modelo mediterráneo polarizado".

Para los autores, este sistema prevaleció incluso después de la consolidación de la democracia y en él la prensa buscó, al fin y al cabo, intentar representar a la pluralidad de fuerzas políticas que rivalizaban por influencia. A su entender, los medios de comunicación de los países del Mediterráneo acabarían, en algunos casos, por desviarse de su objetividad, neutralidad o fiscalización del poder político en los sistemas liberales y devienen afectados por las limitaciones en el acceso a algunas informaciones oficiales, la existencia, incluso más que en Estados Unidos, por presiones políticas sobre periodistas incómodos y por un viraje hacia “la instrumentalización de los medios por parte de las élites políticas y empresariales" (Hallin y Mancini, 2004, 139-140).

Basándonos en las interpretaciones teóricas realizadas por estos autores, y tras una breve contextualización metodológica, pasaremos a analizar la presencia del *framing* en el marco mediático español al comparar varios artículos en sus producciones recientes. Escogeremos para ello unas circunstancias sociopolíticas controvertidas en el panorama nacional, ya

que es en los momentos de tensión político-social cuando las actividades del *framing* adoptan su más destacada presencia y se puede observar tal vez más claramente el objetivo de comprobar si se dan esas tendencias hacia el encuadre de las noticias en función de las supuestas preferencias o alineamientos ideológicos de las cabeceras.

Tanto El País como El Mundo son dos periódicos veteranos, fundados en los años 1976 y 1989 respectivamente. En la actualidad, ambos publican sus productos informativos también en la red a través de sus propios portales, además de potenciar la difusión de sus contenidos a través del uso de distintas redes sociales. En el caso de El País su web comenzó a funcionar en el año 1996 y la de El Mundo en el año 1995.

Por otro lado, conocer la línea editorial de los medios permitirá separarlos. Ahora ya no se diferencia sólo entre medios tradicionales y nativos digitales, sino también entre medios con una línea ideológica progresista o conservadora siguiendo la teoría de "modelo mediterráneo polarizado" de Hallin y Mancini a la que aludíamos al principio.

En este sentido, El País en su libro de estilo (El País, 2014), se define como una cabecera independiente dedicada a la información general, destacando su predisposición a los hechos noticiosos ocurridos a nivel mundial y poniendo especial atención a lo que ocurre en los países latinoamericanos, incluyendo, por supuesto, España. Adalid de la democracia plural, la libertad y los principios sociales, el rotativo pone especial énfasis en la salvaguarda del orden democrático. Sin embargo, este hecho no ha impedido que, según Vázquez Bermúdez (2006), El País haya mantenido una línea editorial cercana a las ideas e intereses del centroizquierda en diversos momentos de la historia.

En cuanto a El Mundo, la entidad propietaria de este diario afirma en su portal web (Unidad Editorial, 2019) que entre sus objetivos se encuentran promover y divulgar la información, pero también la cultura, todo ello por medio de la innovación en los medios de comunicación sin darle la espalda a los valores sociales.

Históricamente, El Mundo se ha mostrado más crítico con el centroizquierda progresista, reconociéndose más próximo del centroderecha conservador, algo que sigue de manifiesto actualmente si se atiende a los

numerosos textos publicados en los últimos meses, marcados por asuntos como el proceso soberanista catalán y la gestión de la pandemia por parte del Gobierno de Pedro Sánchez, al que han criticado duramente.

Al comparar estos dos medios y sus artículos en el marco de sus titulares sobre la pandemia podremos comprobar si las tesis del *framing* son acertadas, y si se demuestra la existencia tácita de un encuadre que se enfoque en el manejo de la opinión.

4. RESULTADOS

Siguiendo las líneas de Entman respecto al *framing*, la manipulación de la información no es únicamente resultado de la promoción de cierta información interesada, ni tampoco de la ocultación de esta. Con el simple hecho de establecer unos marcadores léxicos determinados el posicionamiento, y la instigación de ciertos imaginarios ideológicos, queda de manifiesto (Entman, 1993, 72).

Para demostrarlo, presentaremos diferentes textos de los días 21 de diciembre y 22 de diciembre de los medios El Mundo y El País, a fin de permitir una comparativa en el empleo de determinadas fórmulas comunicativas.

El día 21 de diciembre, El Mundo abría su sección nacional con un artículo titulado: “Todos los grupos, incluidos los socios del Gobierno, critican la "improvisación" y la "irresponsabilidad" de Sánchez frente a la pandemia”, al que habrá de sumársele un corpus compuesto, por ejemplo, de generalizaciones y aseveraciones como:

> Todos los grupos parlamentarios consideran que el Gobierno ha vuelto a dar muestras de inacción, de pasividad, de exceso de confianza y, ahora también de improvisación, frente a la sexta ola de la pandemia y de una enumeración afilada de las críticas de los partidos hacia el ejecutivo (Cruz, 2021, 1).

Como se puede ver, la determinación con la que la periodista del medio asegura una unidad sin sesgos ideológicos en la crítica al Gobierno, así como el uso de la acumulación de adjetivos peyorativos, son elementos fundamentales para condicionar la opinión del lector, quien recibe, más allá de la información objetiva, una consideración hiperbolizada en

negativo de la actualidad. El recurso de estas herramientas tiene un fin diversificado en dos ramificaciones; una de ellas sería contentar a su público habitual quien, consciente de la línea editorial del medio, acude a él con la intención de confirmar sus expectativas ideológicas. La otra, un tanto más abstracta, sería la de intentar ejercer presión al Ejecutivo y motivar una determinada línea argumental que convenga a los intereses políticos del medio influyendo en sectores no afines habitualmente al diario.

Por otro lado, el diario El País, abría su sección nacional en asuntos del coronavirus con el titular: "Sánchez y los presidentes autonómicos debaten qué hacer frente a la covid con los contagios en máximos de la pandemia" y en el corpus del artículo en cuestión se especificaba que:

> La pandemia sigue desbordada en España: este martes ha batido el récord de contagios por covid notificados. […] El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se reúne este miércoles con los presidentes autonómicos para "evaluar" nuevas acciones que frenen los contagios o impidan que sigan desbocados […] a falta de lo que se concrete en esta Conferencia de Presidentes, que tendrá lugar en formato telemático desde el Senado, el resto de las comunidades no han alzado la voz en favor de medidas estrictas (Mouzo, 2021).

En este caso, y como observamos en comparación con el diario El Mundo, la estrategia de El País va en una línea mucho más enfocada al lavado de imagen, a una desintensificación de las responsabilidades del Gobierno no aclarando las posturas de los partidos, así como a través de una focalización menos criminalista de la actualidad ejecutiva estableciendo únicamente que las autonomías no se han pronunciado en favor de estrictas medidas, algo considerablemente distinto a los términos empleados por El Mundo, donde poco menos que se acusa al Ejecutivo de ser una rémora para los demás grupos.

Esto permite ver que, aunque los mensajes sean de naturaleza diferente, la herramienta elegida y los objetivos son los mismos. El *framing*, en este caso, es algo que podemos observar sin inconvenientes hasta poder diagnosticar que, si bien existe un clima de crispación, ni este está únicamente sometido a las inclemencias de una irresoluble pandemia, ni está siendo enardecido hasta la demencia por la ineptitud del Gobierno.

Hay una línea de influencia en ambas publicaciones que, en base a un mismo hecho comparado, puede observarse con transparencia.

Así, el periódico El Mundo publicó el 22 de diciembre de 2021 un artículo en el que se especificaba cómo:

> Desde el Ejecutivo se resisten a abordar restricciones o medidas impopulares que desautoricen su discurso de estas semanas -"mascarilla, vacunación y prevención. […] El Gobierno justifica su falta de iniciativa y su dilación en que no estamos igual que hace un año" (Piña, 2021).

El uso de las palabras en ambas frases desvela una clara intención de condicionar la propia veracidad de la noticia a fin de hacer una crítica subyacente a las acciones del gobierno. Los términos "resistencia" "desautorización" "falta de iniciativa y "dilación", son claros marcadores ideológicos destinados para promocionar en el lector el despertar de dudas y cuestionamientos hacia el ejecutivo, de naturaleza política progresista en oposición a la definición de centro-conservador del medio.

A la hora de abordar el *framing*, se debe estar atento a una multiplicidad de elementos muy variada. Como hemos visto, El Mundo mantuvo ese tipo de discurso a lo largo del 22 de diciembre de 2021, mientras que el diario El País abordaba así los acontecimientos de la citada jornada con el titular: "España supera el máximo de casos diarios de coronavirus por segundo día consecutivo con 60.041 contagios", a lo que suma en el grueso del artículo:

> La pandemia continúa desbocada en España, que este miércoles ha superado el récord de contagios diarios […] El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, asocia esta escalada de contagios a la nueva variante del coronavirus […] El Ministerio de Sanidad ha comunicado además que el 85% de los mayores de 70 años cuenta ya con la dosis de refuerzo de la vacuna contra la covid-19. Entre los mayores de 60 a 69 años el porcentaje es del 64,1%. Esta inmunización influye directamente en la tasa de hospitalización y las muertes en este grupo de edad, que se han reducido drásticamente en la sexta ola (Nadal, 2021).

A lo largo de todo el artículo, y en el editorial del día 22 de diciembre de 2021, el diario progresista no realizó ninguna alegación que se pudiese determinar como una clara crítica al Ejecutivo, desplazando el debate de nuevo a los datos y marginalizando la posible existencia de un conflicto en el seno del Congreso por las decisiones tomadas por el

gobierno. Las responsabilidades de la terrible situación están, en este caso, desplazadas de la acción política para ser identificadas con la propia existencia del virus, e incluso se hacen claras alusiones a la mejora de la situación determinando la "reducción drástica en la sexta ola". La omisión de los conceptos claves del anterior artículo citado que orbitaban alrededor de la "desautorización" y la "dilación", se ve además enriquecida en favor de las líneas ideológicas afines al Gobierno del medio El País por los elevados datos de vacunación y la existencia de una nueva variante menos controlable.

El resultado es que, siguiendo la tesis del "modelo mediterráneo polarizado" de Hallin y Mancini, y las conclusiones de Entman sobre el encuadre, podemos ver que existe una adaptación en los formatos narrativos de la misma noticia de actualidad, no sólo reorientando la información, sino cimentando con diferentes lexicologías las vías hacia la convicción de la audiencia en dos espectros bipolares y enfrentados.

Cabría pensar que se trata de un hecho aislado, sin embargo no hay más que revisar los titulares de los días siguientes hasta el fin de año para percatarse de que la línea se mantiene en ambos diarios.

Estos hechos apuntan a la existencia de un *framing* en la información proporcionada por parte de ambos medios, a través del cual se buscaba una percepción determinada de la realidad en las valoraciones de los lectores.

5. DISCUSIÓN

Si bien el reducido margen de comparativa, debido a las limitaciones de este artículo, podría inspirar desconfianza respecto a la existencia, o no, de *framing* en los medios citados, queda claro que existe una duda razonable para cuestionar la objetividad manifiesta, carente de objetivos de manipulación, en ambos medios.

Una de las claves de este suceso del encuadre reside en la sutileza de sus instrumentos, no abandonándose a la subjetividad manifiesta y revistiendo siempre los intereses subyacentes con gruesas capas de realidad.

El concepto del *framing* pone en cuestión el pilar, no ya de la libertad de prensa, pero si el derecho a una información veraz, no manipulada ni premeditadamente obviada por parte de los grupos mediáticos, de los ciudadanos.

Los sistemas de información liberales se reconocen orgullosamente en la independencia de los medios, pero cabría preguntarse si no es esa independencia una cortina de humo que envuelve la realidad con las capas que resultan beneficiosas para estos grandes divulgadores de información. ¿Es el f*raming* un derecho de las publicaciones, las cuales tienen la libertad de expresar según sus interpretaciones los acontecimientos? ¿O se trata de una vulneración del derecho a la información de la población?

Ciertamente, los hechos son, a priori, sucesos acontecidos de manera incuestionable, pero la interpretación de estos que los medios de comunicación pueden llegar a realizar sí es un terreno vulnerable a la manipulación o, mejor dicho, a una visión determinada de la realidad.

El titular: "Todos los grupos, incluidos los socios del Gobierno, critican la "improvisación" y la "irresponsabilidad" de Sánchez frente a la pandemia " (Cruz, 2021, 1), es una frase que cumple con aquello que exponía Entman quien aseguraba que para determinar los *frames* es necesario saber si las publicaciones explican lo que un agente está haciendo y sus costes y beneficios desde un determinado punto de vista. Así, las acciones del Gobierno implican unos claros costes sostenidos en los términos empleados.

Por su parte El País, como ya hemos visto, encuadró sus informaciones al obviar cualquier alegato sobre la opinión de los grupos, seguramente desfavorable (aunque no hasta los límites expresados por Cruz en el anterior titular) con el fin de mantener a sus lectores en una visión ¿sesgada e interesada? de la inocuidad del ejecutivo respecto a los acontecimientos de la Covid-19.

El Mundo se esfuerza, por tanto, en recalcar aquellas informaciones que comprometan la integridad y la efectividad del Gobierno socialista, con el cual su línea ideológica se ve contrapuesta, y El País en desviar el foco de atención de las responsabilidades que pudiesen recaer sobre los hombros de este.

No es demostrable mediante este método de análisis si estos medios sufren presiones políticas para comportarse así, pero es razonable pensar que esta división, esta diferencia a la hora de reaccionar a la información y distribuirla podría deberse a lo expuesto por Hallin y Mancini con su concepto del "modelo mediterráneo polarizado".

Los medios en España suelen tener una clara línea editorial y los resultados de este análisis así lo confirman, pues ninguno de ellos se sale de lo esperado en sus encuadres. Sin embargo, no deberíamos juzgar en base a un estudio tan limitado si realmente se producen situaciones de abierta manipulación en los medios estudiados sólo por las piezas escogidas. Para ello, sería conveniente realizar un estudio empírico, dilatado en un periodo no menor de seis meses, en el que se analizaría de la misma forma que se ha hecho en este texto los artículos publicados por ambos medios en torno a un mismo elemento. Gracias a ese análisis positivista seríamos capaces de definir con mayor acierto la tendencia al encuadre de ambos medios y, sobre hechos más sólidos, afirmar sus enfoques manipulativos.

Ciertamente, y como se ha venido comentando en alguna ocasión a lo largo del artículo, obviamente existen líneas que están incluso definidas de antemano por los propios medios en sus bases. Estas líneas editoriales son muy eficaces a la hora de presuponer la dirección de las interpretaciones de la realidad que los diarios pueden llegar a realizar, pero no por ello se justifica la existencia clara de un encuadre como el que hemos podido observar.

Si el *framing* es, o no, una realidad es un debate que puede esclarecerse rápidamente sólo con este breve análisis. El grado más interesante de los interrogantes reside en preguntarse si se trata efectivamente de una herramienta legítima de los diarios o, por el contrario, se trata de un asunto a abordar colectiva y teóricamente.

6. CONCLUSIONES

Tanto El País como El Mundo, dos periódicos de referencia en el panorama informativo español, demuestran cierta predisposición a

sobredimensionar determinados acontecimientos, o bien a obviarlos, en pro de sus intereses editoriales.

Este hecho, analizado en este artículo a través de los titulares y corpus articulados de varios textos informativos (no de opinión), puede situarse en un peligroso limbo respecto a elementos como la libertad de información, el derecho a una información veraz y todo el entramado social y legal que órbita alrededor de la mediatización de los acontecimientos en nuestro país.

Los autores tratados dan pruebas teórica y analíticas de las predisposiciones en los medios hacia cierto grado de encuadre voluntario a fin de promover relatos de la realidad que les son beneficiosos. Nuestra breve investigación empírica parece corresponder positivamente sus tesis aunque, todo sea dicho, no da pruebas claras de cuáles son las motivaciones subyacentes a tales acciones; bien pudiendo tratarse de un mero clientelismo asumido en torno a la ideología mayoritaria de sus lectores, o como una estrategia subyacente dictada por opacos poderes económicos que les motivan para redactar sus informaciones en las líneas convenientes.

Sea como fuere, el objetivo del presente artículo era la presentación comparativa de un hecho; la existencia de tendencias hacia el encuadre de las informaciones en función de las supuestas predilecciones ideológicas de los diarios. Así, El Mundo, actúa en una dinámica general mucho más crítica con las acciones del Gobierno socialista, contrario a priori a sus bases de consumo. Y, El País, en el lado opuesto, funciona con dinámicas que habrían de ser más afines a las acciones y circunstancias experimentadas por el ejecutivo, más próximo a los códigos de sus dictados políticos.

Como síntesis, se puede asumir que en la búsqueda de la mayor objetividad en la obtención de información lo más eficaz para los ciudadanos sería una dinámica comparativa de los titulares y artículos proporcionados por diversos medios, de líneas ideológicas asumidas dispares, con el objetivo de establecer un marco equilibrado y, a priori, por tanto, más próximo a la realidad. A través de los nexos comunes en las informaciones publicadas es posible asumir que esa sea la realidad más objetiva, aquella que no se deja vulnerar por el llamado *framing*, o encuadre.

Esta tarea requiere, antes que nada, de una promoción activa de la educación informativa. Dejando claro así a los consumidores que no existen líneas absolutamente veraces, y que el mínimo escoramiento hacia predilecciones léxicas hiperbolizadas o, directamente, hacia obviar determinados hechos, puede ser motivo de intereses que vayan más haya del mero acto de transmitir información.

Queda por establecer si esta clase de actividades habrán de ser promocionadas desde la propia sociedad civil, o bien si debieran ser las instituciones públicas las que motivasen el desarrollo de este debate.

En cualquier caso, queda claro que el *framing* es un elemento a tener en cuenta en nuestro sistema de información. Un elemento que, aun no siendo en absoluto nuevo, sí sigue determinando la realidad social a la que se enfrentan los ciudadanos hoy en día.

7. REFERENCIAS

Cruz, M. (2021, 21 de diciembre). Todos los grupos, incluidos los socios del Gobierno, critican la "improvisación" y la "irresponsabilidad" de Sánchez frente a la pandemia. El Mundo. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de http://bit.ly/42JMO6T

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and Tipology. Information Design Journal, 13 (1), 51-62.

De Rosendo, B. (2010). El perfil periodístico: Claves para caracterizar personas en prensa. Tecnos.

Entman, R.M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigma. Journal of Communication, 43 (4), 51–58. http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

El País. (2014). El País, libro de estilo (22th ed.). Madrid. Santillana Ediciones Generales.

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Revista Comunicar, 33 (17), 73-81.

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511790867

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, 36 (2), 176-187. http://dx.doi.org/10.1086/267990

Mouzo, J. (2021, 21 de diciembre). Sánchez y los presidentes autonómicos debaten qué hacer frente a la covid con los contagios en máximos de la pandemia. El País. Recuperado el 28 de marzo de 2022, de http://bit.ly/3ZoMR5u

Nadal, V. (2021, 22 de diciembre). España supera el máximo de casos diarios de coronavirus por segundo día consecutivo con 60.041 contagios. El País. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de: http://bit.ly/40CP267

Peinado, F. & Muela, D. (2018, 23 de mayo). El negocio de la manipulación digital en España. El País. Recuperado el 15 de junio de 2022, de http://bit.ly/3JKjYea

Piña, R. (2021, 22 de diciembre). Las autonomías extreman sus diferencias ante el Covid con la inhibición del Gobierno a 48 horas de la Nochebuena. El Mundo, Recuperado el 5 de marzo de 2022, de http://bit.ly/40CspPi

Sáez, M. T. M. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. En Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (pp. 241-256). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

SECCIÓN II

EL APOCALIPSIS EN IMÁGENES. NARRATIVAS DISTÓPICAS, SUPERVIVENCIA Y REPRESENTACIONES DEL FIN DEL MUNDO

ANÁLISIS DE DOS PROTOTIPOS DE URBES EN *LES CINQ-CENTS MILLIONS DE LA BÉGUM*

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
Universidad de La Rioja

NURIA CABELLO ANDRÉS
Universidad de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Jules Verne (1828-1905) ha sido considerado tradicionalmente como un escritor para la juventud. Este hecho se debe en gran medida a la conjunción de aventuras, viajes y finalidad didáctica que guía su obra literaria. Así, tanto el carácter imaginativo de Verne como su bagaje cultural y libresco propiciaron, en cierta medida, esta orientación narrativa, que tuvo el apoyo editorial necesario en el proyecto del editor Hetzel de acercar la ciencia a la juventud mediante la diversión que proporcionan unos libros entretenidos y apasionantes. Como decimos, estos hechos condicionaron la obra completa de Jules Verne, quien, además, quedó sujeto a la obligación de escribir al menos dos libros por año, lo que probablemente hizo que descuidara otros elementos de la escritura como, por ejemplo, el estilo.

Desde joven Jules Verne adoraba leer y devoraba cualquier historia ambientada en lugares exóticos y con tintes románticos. Fenimore Cooper y Walter Scott eran sus autores favoritos y el *Robinson Suisse* de J.D. Wyss su libro de cabecera. Su cabeza contenía ya todo cuanto necesitaba para crear historias que atrajeran la atención de cualquier lector. La creación de la "novela de la ciencia" era sólo cuestión de tiempo, lo único que le faltaba a Verne era una base sólida de conocimientos científicos. Esto tampoco fue difícil para Jules Verne, trabajador nato que dedicaba horas a documentarse a través de las múltiples revistas de divulgación científica de la época. Desde niño sentía pasión por las máquinas y por

su funcionamiento, era capaz de pasar horas completas observándolas[60], igual que se divertía en clase dibujándolas (Méndez-Trelles, 2001, p. 12). A pesar de esta predisposición, no tenía ningún conocimiento científico o técnico fuera de lo común en una época marcada por los avances científicos. Lottman (1998, pp. 21-22) nos habla de la probable suscripción de los Verne a una revista titulada *Le Magasin Pittoresque*, que comenzó a publicarse en 1833 y que estaba dedicada tanto a descripciones geográficas como a la divulgación de cualquier campo del ámbito científico.

Estos conocimientos básicos fueron ampliados por Verne con la lectura de otras publicaciones de divulgación como *Le Tour du Monde-Nouveau Journal des Voyages*, *La nature*, *L'astronomie*, *Le Musée des sciences*, *La Revue des deux mondes*, *Cosmos*.

A todo esto, hay que añadir su gusto por la geografía desde pequeño, como demuestran sus buenas notas (Lottman, p. 23), y el encuentro con personas que le van a influir profundamente como Jacques Arago y Nadar[61].

La utilización de la ciencia en la literatura no es un hecho que pudiera sorprender mucho en el tiempo en que vive y escribe Verne. La segunda mitad del siglo XIX es una etapa marcada por un espíritu nuevo fundamentado en la ciencia y en el positivismo encarnado en la figura de Comte para quien la tecnología y el progreso suponen la evolución positiva del hombre. De la misma manera, las ideas sociopolíticas de Saint-Simon se encaminan por idéntica vía, el progreso y el desarrollo tecnocientífico son la base de una civilización más feliz.

Estos cambios provocan, pues, una transformación radical de la sociedad, el pasado y las tradiciones ceden su lugar a la modernidad que llega del desarrollo científico. Éste, además, no se limita a la ampliación de conocimientos teóricos, sino que estos deben ponerse en práctica

[60] El propio Verne dice: "[…] quand j'étais jeune, j'adorais observer le fonctionnement d'une machine. Mon père avait une maison de campagne à Chantenay, à l'embouchure de la Loire, et à côté il y a l'usine d'Indret qui appartient à l'État. Je ne suis jamais allé à Chantenay sans entrer dans cette usine et regarder les machines fonctionner, debout pendant des heures" (Sherard, citado en Dekiss, 1991, p. 145).

[61] Jacques Arago era explorador y escritor de relatos de viajes. Nadar, escritor, periodista, caricaturista, tomó desde un globo aerostático las primeras fotografías aéreas de la historia.

mediante los descubrimientos tanto geográficos como tecnológicos (Montaclair 1997, pp. 206-209).

Los inventos de esta época son imposibles de enumerar, pero entre los más significativos se hallan la máquina de vapor con sus aplicaciones prácticas en los barcos y el ferrocarril, las aplicaciones de la electricidad, el teléfono y el telégrafo, el fonógrafo, el cinematógrafo, los dirigibles, el ultramicroscopio... (*Monográfico Jules Verne*, 1995, p. 10).

La expansión de los ferrocarriles ensancha también las fronteras de la sociedad decimonónica, los viajes de los exploradores contribuyen a dar cuenta de países y paisajes hasta entonces desconocidos y remotos. El placer de viajar por conocer y disfrutar se despierta en los hombres de este tiempo.

Jules Verne va a aprovechar este ambiente propicio, va a servirse de los avances científicos y tecnológicos y va a dar rienda suelta a su pasión, la geografía, introduciendo en sus novelas viajes y exploraciones[62] llevadas a cabo por hombres emprendedores que saben utilizar los medios que los avances les proporcionan. Ofrece, de esta manera, al lector lo que éste quiere y gusta leer, y su mérito viene precisamente de ser el primero, aunque su aportación no se limita únicamente a divulgar conocimientos científicos, su labor viene enunciada en el proyecto de Hetzel, que hemos mencionado anteriormente, para el *Magazin d'Éducation et de Récréation*: difundir los conocimientos de forma novelada con la finalidad de instruir y divertir al mismo tiempo.

Así, el saber hacer y las pasiones de Verne le han valido el título de escritor de novelas de anticipación científica. Supo utilizar las invenciones y las técnicas de su tiempo para proyectarlas en el futuro. No es el creador de una nueva ciencia, sino de nuevos artefactos y técnicas a partir de los descubrimientos de la ciencia moderna de los que estaba bien informado, como hemos dicho, por las revistas de divulgación científica.

Hasta su muerte en 1905, sus obras muestran una confianza abierta en el progreso que la ciencia era capaz de ofrecer a la sociedad; esa es al

[62] Recordemos que es la época de las grandes expediciones a África: Livingston, Speke, Grant, Stanley...

menos la impresión que tenemos leyendo la mayoría de sus novelas y es, también, la opinión más extendida en los estudios sobre la obra de Jules Verne. No obstante, observando más de cerca la obra de este autor, percibimos, ya desde sus inicios literarios, una mirada crítica hacia los peligros que conlleva una mala utilización de la ciencia y de la tecnología, mirada que se acentúa en los textos finales[63].

Pere Sunyer (1991, pp. 153-167) estudia la huella en los textos de Verne de esta evolución personal. Para este autor, las ciudades imaginarias inventadas por Julio Verne atestiguarían esta evolución desde la primera, la Great-Eastern de *Une ville flottante* (1871), en la que hay ciertas críticas a la ciudad industrial, hasta la Blackland de *L'étonnante aventure de la mission Barzac* (1919). El estudio de Sunyer habla así de dos modelos de ciudad en función de esa evolución, la ciudad eu-tópica o del Bien y la ciudad distópica o del Mal, la frontera entre las dos la marca *Les 500 millions de la Bégum* (1879) en la que confluyen los dos modelos: France-Ville, ciudad el Bien y Stahlstadt, la ciudad del Mal. Así, modelos de la ciudad eu-tópica serían France-Ville y Coal City de las *Indias Negras* (1879) y sus oponentes Stahlstadt, Blackland y Milliar City de *L'île à hélice* (1895). Nada se dice de las otras ciudades imaginarias de las obras de Jules Verne, pero podemos deducir que todas entran en uno u otro modelo.

Así, el objetivo de este estudio es el análisis de estos dos modelos de ciudad que aparecen en la novela *Les cinq-cents millions de la Bégum*: France-Ville y Stahlstadt. Estas ciudades, como acabamos de enunciar, representan dos modelos opuestos: France-Ville, encarna la ciudad utópica y muestra los beneficios que trae consigo un buen uso de la ciencia y de la tecnología; Stahlstadt, por el contrario, como ciudad distópica, pone sobre la mesa los peligros de un uso indebido de éstas.

---

[63] Algunos ejemplos de esta mirada son el relato *Maître Zacharius* (1854), la novela *Paris au XXº siècle*, escrita en 1863 pero publicada en 1994, *Une fantaisie du docteur Ox*, (1872), *L'eternel Adam*, editada póstumamente en 1910 y la novela que nos ocupa en este trabajo *Les Cinq-cents millions de la Begum* (1879). Recomendamos a este respecto la lectura de Bastias (1985).

2. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE FRANCE-VILLE Y STAHLSTADT

Antes de comenzar el análisis, vamos a dar unas pequeñas pinceladas sobre el argumento de la novela *Les cinq cents millions de la Bégum*[64]. El doctor Sarrasin, apasionado por la ciencia, recibe la noticia de que es el heredero de la inmensa fortuna de la Begúm. Este dinero le permitirá realizar su sueño, la creación de una ciudad, modelo de higiene y bienestar. Aunque se vea obligado a compartir su herencia con el profesor Schultze, está decidido a realizar esta empresa a toda costa. France-Ville nace en la costa pacífica de los Estados Unidos y se erige como modelo para todas las ciudades del mundo, tanto por su organización política y social como por las relaciones humanas entre los habitantes.

Un solo peligro amenaza la felicidad de France-Ville y este es la ciudad del acero, construida por el rival del doctor Sarrasin, el profesor Schultze, que ha jurado destruir a su adversario francés. La ciudad del acero es todo lo contrario de France-Ville, una enorme ciudad-fábrica que fabrica cañones y armas.

El planteamiento inicial es evidente, la eterna lucha entre el Bien y el Mal y, como no puede ser de otra manera, es el bien que triunfa, gracias a Marcel, el fiel amigo de la familia Sarrasin, que por sí solo consigue destruir los progresos del profesor Schultze.

Jules Verne nos presenta dos modelos muy diferentes de ciudades, al igual que sus creadores, el doctor Sarrasin, un francés idealista, y el profesor Schultze, un alemán belicoso. Es el comienzo de la oposición que supone además una transposición de la realidad de la época, la guerra franco-alemana (recordemos que la obra data de 1879).

Pero esto es solo el comienzo porque las intenciones de los dos creadores están tan lejos como sus caracteres: el doctor Sarrasin, de natural tranquilo y bueno, considera el proyecto de crear una ciudad modelo de salud (Verne, 1993, pp. 31-32). El profesor Schultze, que odia a todos los franceses y cree que la raza sajona está llamada a sustituir a la raza latina,

[64] La edición que vamos a utilizar es la de Librio, de la que hemos sacado todas las referencias a las páginas y a los capítulos.

se propone destruir la ciudad del doctor Sarrasin y para ello hace erigir una ciudad modelo de fábrica y prisión (Verne, 1993, pp. 47-49).

Cinco años después de la noticia de la herencia, ambas ciudades son una realidad. El narrador se preocupa por presentarlas como ciudades reales, multiplicando los signos geográficos. La ubicación de la France-Ville y Stahlstadt se especifica minuciosamente. En efecto, Stahlstadt aparece por primera vez en el capítulo V. Está situada en el "sud de l'Oregon", "à dix heures du littoral pacifique", se erige a "l'endroit appelé jusqu'en 1871 «le désert rouge»" (Verne, 1993, p. 47).

France-Ville está, por su parte, bien delimitada. Se sitúa "sur la côte occidentale des Etats-Unis d'Amérique", "dans la rive embaumée du pacifique", "sur le 43° degré 11' 3", "de latitude nord et le 124° degré 41' 17", "de longitude à l'ouest de Greenwich", "au bord de l'océan pacifique et au pied de la chaîne secondaire des Montagnes Rocheuses... à 20 heures au nord du cap Blanc, état d'Oregon, Amérique septentrionale" (Verne, 1993, pp. 98-99).

Otra idea que confirma el esfuerzo del narrador por anclar sus ciudades en la realidad es darnos las dimensiones exactas de cada ciudad: "un plateau de cinq à six lieues carrées" para Stahlstadt y "quatre lieues de largeur" para France-Ville (Verne, 1993, pp. 47 y 100).

La información geográfica que el narrador nos da sobre France-Ville es mucho más detallada que la de Stahlstadt, quizás para mostrar, desde el principio, las intenciones honestas y claras del doctor y de su ciudad. El profesor alemán, por el contrario, esconde un gran secreto y, en consecuencia, la ciudad de su creación y su situación permanecen de alguna manera ocultas, creando en el lector una sensación de misterio.

Por otra parte, tanto la presentación de Stahlstadt, que se extiende de la página 47 a la 48, y el hecho de no encontrar vida, ni animal ni vegetal, como la descripción de la arquitectura, que podemos calificar como desmesurada, refuerzan esta idea de fantasía: "le ciel en est voilé d'un rideau noir, sur lequel passent par instants de rapides éclairs rouges. Le vent apporte un grondement lointain, pareil à celui d'un tonnerre ou d'une grosse houle, mais plus régulier et plus grave". Un poco más

adelante: “Une ville véritable... est sortie de terre comme à un coup de baguette” (Verne, 1993, p. 48).

En este último caso, podemos apreciar cómo el narrador trata de convencernos de que estamos ante una ciudad real, el adjetivo “verdadero” constituye la prueba, pero, al mismo tiempo, tanto por su presentación como por su tono, crea en el lector una sensación de extrañeza y de irrealidad.

El caso de France-Ville, como decimos, se representa de manera muy diferente: no solo las coordenadas geográficas son minuciosas y precisas, sino que su presentación es el resultado de un artículo aparecido en un periódico, donde se exaltan las cualidades de la ciudad. La descripción en este caso construye una ilusión realista, la ciudad es el resultado de un proyecto humano, es el experimento que prueba la hipótesis inicial. Estamos claramente ante un modelo de ciudad utópica y hay toda una serie de elementos que lo corroboran. Las observaciones del narrador al respecto son numerosas. Todo en la planificación y ejecución de la construcción de la ciudad se ha realizado al detalle. Se pretende construir una ciudad que no tenga nada que reprocharse y este es el campo de la utopía.

France-Ville se muestra ante los ojos del lector como una ciudad feliz, en medio de una tierra fértil, con abundantes recursos naturales. El agua no escasea y las comunicaciones están aseguradas. Esta ubicación en un espacio abierto, sin vallas, da la impresión de libertad y, por tanto, de felicidad, de prosperidad. Es una ciudad cuyo fundamento se basa en el respeto y los principios de higiene.

Por su parte, Stahlstadt se presenta al mismo tiempo como una ciudad real por su localización espacial y geográfica y por sus dimensiones y como una ciudad que parece irreal, salida de la nada. La presentación del narrador introduce lo extraño y el misterio, y asimismo muestra la necesidad de afirmarse y subrayar que habla de una verdadera ciudad. Así, la aparición inquietante y a la vez escalofriante en medio del desierto estéril, la arquitectura desmesurada, la estructura de la ciudad con el bloque central y la torre de Tauro, rodeada de una especie de selva virgen; la presencia de una ciudad subterránea en el interior

de la ciudad son factores encaminados a despertar en el lector la sospecha ante esta ciudad que se dice ciudad-fábrica y lo llevan suavemente a descubrir en Stahlstadt el modelo de ciudad anti-utópica. Stahlstadt es reflejo de esterilidad; la desolación, la desmesura caracterizan esta ciudad de aspecto imponente. Toda la ciudad está rodeada de murallas (Verne, 1993, p. 49) y los residentes y visitantes necesitan una contraseña para entrar. Además, los habitantes deben obedecer un reglamento estricto, ya que toda infracción significa la expulsión (Verne, 1993, p. 50).

El lado oscuro de la ciudad es aún más evidente en el capítulo VI, en el que asistimos a la muerte de un niño que trabaja en la mina. Vemos aquí la desgracia de los habitantes que no tienen libertad y deben trabajar hasta el punto de ser casi esclavizados.

El narrador se toma su tiempo para describir la organización y el sistema de vida de Stahlstadt, a través de los ojos de Marcel. Es quizás por eso por lo que hay mayor precisión en esta descripción que en la que corresponde a France-Ville, señalando cada recinto, cada acto malévolo, el narrador quiere mostrarnos hasta qué punto estamos lejos de la ciudad de la felicidad.

En cuanto a la disposición formal de estas ciudades y a la estética utilizada en su construcción, observamos que se produce una identificación entre estos elementos y el carácter de las ciudades. Stahlstadt es la primera ciudad descrita: aparece repentinamente, en medio de una llanura rodeada de montañas (Verne, 1993, p. 47). Se trata de un enorme recinto con 18 aldeas de obreros (Verne, 1993, p. 48) que provoca en el lector la impresión de encontrarse ante una aparición; estamos ante una ciudad con límites precisos, pero es precisamente su ubicación aislada y su carácter imponente lo que crea la sensación de extrañeza, de fantasía.

Además, el hecho de poseer suburbios nos indica ya que no nos encontramos ante una ciudad utópica, feliz. No vemos signos de exotismo o de felicidad, al contrario, esta visión nos hace pensar en las ciudades obreras de los Estados Unidos o de Inglaterra, como Chicago o Liverpool. Es la imagen de la pobreza y del trabajo agotador, un trabajo que, la mayoría de las veces no está bien remunerado. La majestuosidad, el

poderío del recinto parecen mostrar una ciudad indestructible; la seguridad, las reglas estrictas hacen de Stahlstadt un lugar infranqueable y, por tanto, imposible de destruir (Verne, 1993, pp. 48-72).

La ciudad está construida sobre la base de una enorme estructura, todo está en su lugar y nada parece ser gratuito. Tenemos la impresión de estar ante un decorado teatral, como confirma el narrador: "Il semble que le sol soit machiné comme les dessous d'u théâtre, que ces roches gigantesques sonnent creux et qu'elles peuvent d'un moment à l'autre s'abîmer dans de mystérieuses profondeurs" (Verne, 1993, p. 47).

Esta imagen de decorado se nos muestra no como podría ser visto por el público, sino lo que se aprecia detrás de la escena, entre bambalinas, lo que habitualmente está oculto y solo puede verse si formas parte del entramado. La elección del narrador de contarnos precisamente los mecanismos de cambio de los decorados crea el efecto de ciudad aterradora, que se esconde en los abismos para reaparecer un poco más tarde. Esto no tiene nada que ver con las imágenes estereotipadas, brillantes y tranquilas que vemos, como asistentes, en los escenarios de teatro o en las películas.

Todos los elementos, por lo tanto, nos conducen sutilmente a la imagen de Stahlstadt como prototipo de ciudad distópica. Así, la disposición del espacio dentro de la ciudad responde a una representación del mundo particular, la ciudad se construye siguiendo una sucesión de recintos concéntricos alrededor de un centro único y todopoderoso, la "Tour du Taureau" (Verne, 1993, p. 74) que, por supuesto, es el hogar del profesor Schultze. Esto era predecible porque desde las primeras líneas se nos presentó como un hombre autoritario e intransigente. Esta disposición nos hace pensar en otros modelos de ciudades desaparecidas, como la Atlántida de estructura concéntrica; la torre de Tauro recuerda la torre de Babel, y quizás sea la anticipación del final, porque todo el mundo conoce el destino de esta torre mítica.

También vale la pena señalar la presencia numérica al describir la ciudad (Verne, 1993, p. 48). Hay 18 aldeas, 50 chimeneas en cada fila de la avenida, 30.000 trabajadores. Y aún más, todo está bien codificado: las calles, las secciones, los talleres: "Section K, rue IX, atelier 743",

incluso los habitantes se han convertido en cifras: Marcel, por ejemplo, lleva el nº 57938 (Verne, 1993, p. 51). Nada escapa al control del poder central. Y es precisamente esta necesidad de control, que requiere orden, simetría, edificios que responden a un orden preciso: "Une agglomération de bâtiments réguliers, percés de fenêtres symétriques, couverts de toits rouges, surmontés d'une forêt de cheminées cylindriques" (Verne, 1993, p. 48); o también: "De chaque côté de cette longue halle, 2 rangées d'énormes colonnes cylindriques, aussi grandes, en diamètre comme en hauteur, que celles de Saint Pierre de Rome, s'élevaient du sol jusqu'à la voûte de verre qu'elles transperçaient de part en part (Verne, 1993, p. 52)" lo que refuerza el carácter distópico de la ciudad.

Como decimos, estos ejemplos muestran hasta qué punto la figura del círculo es representativa de Stahlstadt. La disposición de esta ciudad se basa en una serie de círculos concéntricos separados por murallas. En el centro se erige el bloque central y la torre del toro. Así, la insistencia del autor en la forma cilíndrica es significativa: las chimeneas, los caminos, el camino circular y las columnas cilíndricas, las zanjas y las fortificaciones. Por ejemplo: "[Il s'agit] d'une circonférence dont les secteurs, limités en guise de rayons par une ligne fortifiée, étaient parfaitement indépendants les uns des autres, quoique enveloppés d'un mur et d'un fossé communs" (Verne, 1993, p. 50).

El capítulo VII está dedicado a describirnos la división central. El Bloque central se sitúa después de la tercera muralla y afán de ser preciso por parte del narrador nos revela que mide 300 m de diámetro y que para llegar a la torre del toro hay que atravesar una cuarta muralla. El narrador se detiene en la descripción de este edificio que califica de "centro de la telaraña" (1993, p. 72). Una vez más, aparece el lado negativo y destructivo de la ciudad. El poder que se sitúa en el centro de Stahlstadt, el profesor Schultze, no soltará a su víctima hasta después de la muerte, al igual que hace la araña con las presas que atrapa en la tela.

La torre de Tauro se erige como "une sorte de construction cyclopéenne" (Verne, 1993, p. 72) en medio de un gran jardín exótico, una especie de selva tropical (Verne, 1993, p. 74-75).

Las alusiones más o menos veladas a referencias míticas y mitológicas no faltan en la descripción de Stahlstadt, los cíclopes, la torre de Babel, la Atlántida. Todo parece indicar la destrucción de la Ciudad de Acero.

El lado oscuro está pues bien presente en la ciudad del profesor alemán. El narrador nos habla asimismo de otra "ciudad" subterránea, las minas. Se describen como el hogar de muchos trabajadores de la ciudad, hay incluso toda una estructuración de galerías que se asemejan a las calles de una verdadera ciudad (Verne, 1993, p. 58). Esta ciudad tiene una se muestra de manera muy negativa, el personaje del niño separado de su madre para ir a trabajar en la mina es la prueba de ello, así como las expresiones siguientes: "labyrinthe souterrain", "gueule béante", "ville souterraine" que ofrecen una visión relmente terrorífica de Stahlstadt.

Hemos visto que la presentación de la ciudad del acero no tiene nada de cálido como cabría corresponder a la naturaleza de la ciudad. El narrador desarrolla durante tres capítulos, del capítulo V al capítulo VII, la imagen de una ciudad opresiva, poderosa y enigmática a la vez, donde las líneas curvas se mezclan con la estructuración de la línea recta que representa el orden, como ejemplifica el reglamento unitario al que están sujetos los habitantes. La ciudad es la imagen de su creador, que también ha realizado su sueño como el doctor Sarrasin, y revela claramente, tanto por su forma como por su organización social y económica, el lado perverso del profesor. Es esta perversidad la que está en el origen de su destrucción. Así, como ya hemos anunciado al comienzo, en la oposición France-Ville / Stahlstadt, vemos la eterna confrontación entre el Bien y el Mal y, naturalmente, es el Bien el que va a prevalecer. Las referencias a las ciudades desaparecidas, por su propia naturaleza, nos ayudan comprenderlo.

La descripción de France-Ville es menos larga, se limita al capítulo X. Al igual que para su rival, asistimos a una aparición súbita, en un páramo, en medio de las montañas y del mar. Este paisaje nos recuerda de alguna manera el paraíso, es el primer elemento de divergencia con Stahlstadt (Verne, 1993, p. 98).

Su disposición responde a una enorme estructuración, como en el caso de Stahlstadt, pero no sentimos el peso del poder ni la sensación de

encierro que despertaba la ciudad alemana. Asimismo, la construcción en sí nos hace pensar en un decorado de cine, sin embargo, en esta ocasión el lector ve lo que está destinado al público. Tenemos la sensación de estar ante una representación, como en una película. Toda una serie de casas idénticas, colocadas en barrios simétricos (Verne, 1993, p. 104).

La imagen que aparece en la retina del lector se identifica con la pintura idílica de los barrios residenciales cerca de las grandes ciudades, sobre todo americanas. La elección de Estados Unidos por parte del doctor Sarrasin responde a la idea del «nuevo mundo» como una especie de El Dorado. Es la tierra del oro y del futuro. Todos los europeos habían tenido este sueño. ¿Y por qué no el doctor Sarrasin?

France-Ville, con su estructura, representa un mundo abierto, con buenas comunicaciones y todo un sistema de administración compartida; por ejemplo, la Asamblea de los ciudadanos se reúne para tomar las decisiones, como en el caso de la llegada de Marcel (Verne, 1993, p. 116).

Todo lo que hemos visto hasta ahora nos lleva a ver en France-Ville una ciudad ideal, al contrario de lo que representa Stahlstadt; un modelo de ciudad utópica, como su creador lo imaginaba. Además, también vemos en el caso de France-Ville la preocupación por la presencia numérica y la simetría; nada debe escapar a la perfección, por eso todos los planes y la organización de la ciudad han sido bien pensados y lo que es importante, de manera justa.

Esta preocupación de precisión se nos presenta tanto en la construcción de las casas como en los materiales utilizados (Verne, 1993, pp. 101-103). Las calles, las casas, los ladrillos tienen un tamaño preciso, así como la construcción de los edificios que responden a un orden fijo. Esta simetría tan rigurosa tiene como eje la línea recta, que da a France-Ville la forma de un cubo: “Le plan de la ville est essentiellement simple et régulier, de manière à pouvoir se prêter à tous les développements. Les rues, croisées à angles droits, sont tracées à distances égales, de largeur uniforme, plantées d’arbres et désignées par des numéros d’ordre” (Verne, 1993, p. 104).

La elección que hizo el doctor de la línea recta se justifica por lo que simboliza, esto es, la estabilidad, la uniformidad, la igualdad, la

equivalencia, la regularidad y la medida. Los ciudadanos de France-Ville son libres, pero esa libertad no responde exactamente a una libertad absoluta; se supone que deben respetar las reglas en la construcción de las casas. Para ello se han redactado diez normas, respetando la higiene y las leyes dictadas por la Asamblea (Verne, 1993, p. 104).

La descripción de France-Ville es, en cierta medida, mucho menos detallada que la de Stahlstadt. Quizás esto se deba al hecho de que es Marcel quien se introduce en la ciudad para tratar de conocerla completamente y evitar, así, su destrucción. Asimismo, la idea que prevalece en el lector es la certeza de que la construcción de France-Ville responde a una idea honesta y su planificación refleja esta claridad del espíritu del doctor Sarrasin. La luminosidad y la felicidad son las características esenciales de la ciudad del doctor, así como su sistema médico e higiénico. No hay nada oscuro ni misterioso, es por ello, quizás, por lo que la descripción de esta ciudad no tenga la necesidad de centrarse tanto en los detalles como ocurre en el caso de Stahlstadt.

3. CONCLUSIONES

Los modelos de France-Ville y de Stahlstadt, creados por Jules Verne son dos claros ejemplos de utopía y distopía. No serán los únicos en la obra de este autor. Estas recreaciones han servido al autor para poner sobre aviso de lo que puede ocurrir si la ciencia y la tecnología no se utilizan con fines constructivos. El contexto político y social del país galo en el momento de publicación de la novela se refleja en la imagen ofrecida por Verne. Las dos ciudades son el reflejo de los dos países en conflicto, Francia y Alemania. La posición de Verne es clara, Alemania, potencia militar destructiva, se ve claramente reflejada en Stahlstadt, Francia está representada por France-Ville. La lucha entre ambos países se convierte en una lucha maniquea entre el Bien y el Mal. France-Ville es el modelo de una ciencia que se utiliza para el progreso de la humanidad, Stahlstadt, por el contrario, se sirve de la tecnología para dominar y destruir.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (1995). Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil. Monográfico Jules Verne, 77.

Dekiss, P. (1991). Jules Verne: le rêve du progres, Découvertes Gallimard.

Lottman, H. (1998). Jules Verne, Anagrama.

Méndez Trelles, I. (2001). Las naves extraordinarias, Acento Editorial.

Montclair, F. (1997). Fantastique et événement: Étude comparée des œuvres de Jules Verne et Howard P. Lovecraft, Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté.

Pérez Bastias, L. (1985). El pesimista optimismo de Julio Verne. Ínsula, 469, p. 17.

Sunyer Martín, P. (1991). La visión de la ciudad a través de los Viajes Extraordinarios: utopía y distopía en Jules Verne. Estudios Geográficos, 2(202), pp. 153-167.

Verne, J. (1993). Les cinq-cents millions de la Bégum, Librio.

EL PARÍS DISTÓPICO DE VERNE Y BARJAVEL

NURIA CABELLO ANDRÉS
Universidad de La Rioja

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
Universidad de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El siglo XIX es una época de enormes cambios. Las innovaciones producidas por los descubrimientos científicos y sus aplicaciones tecnológicas son constantes. Jules Verne (1828-1905) va a aprovechar este ambiente propicio, va a servirse de los avances científicos y tecnológicos, va a dar rienda suelta a su pasión, la geografía, introduciendo en sus novelas viajes y exploraciones[65] llevadas a cabo por hombres emprendedores que saben utilizar los medios que las innovaciones les proporcionan. Nada extraño para el hombre del siglo XIX.

Verne es "hijo de su tiempo" (Reyes, 1992) pero faltaríamos a su talento si no viésemos nada más en él. Supo aprovechar el filón que le ofrecía su época para introducir sus "toques personales", algunos de ellos han servido para valorizar su obra, otros no. ¿Cuáles son esos toques?

El más conocido le ha valido para ostentar el título de escritor de novelas de anticipación científica, etiqueta que restringe la calidad creadora y literaria de este autor. Verne introduce en sus obras máquinas, aparatos extraordinarios totalmente novedosos y que no tienen nada que ver con lo que existe en su tiempo. Afirmarlo con toda seguridad es reducir la

[65] - Recordemos que es la época de las grandes expediciones a África. Livingston, Speke, Grant, Stanley...

cuestión, el propio autor nos dice que él no ha inventado nada que no estuviera ya en germen[66].

Esta es la clave, sus anticipaciones entran dentro de lo que podemos considerar previsible. Conocemos la amplia documentación que Jules Verne utilizaba para elaborar sus obras, se "empapaba" de todos aquellos avances que proliferaban en su tiempo y sabía utilizarlos convenientemente en unas novelas cargadas de aventuras. Sus máquinas, sus artilugios no son sino la continuación de esos avances que están revolucionando su siglo. De ahí que podamos decir que Jules Verne no inventa nada, no predice nada, no anticipa nada en el sentido de crear algo revolucionario o incluso "inverosímil" desde el punto de vista científico, pero sí anticipa si entendemos este término con el sentido de adelantarse a sus contemporáneos en el hecho de formular, de plasmar las aplicaciones posibles de esos descubrimientos.

En este sentido Miguel Salabert (1985, p. 9) dice: "No hay una sola anticipación verniana que no haya sido rebasada por la ciencia y la técnica. De ser Verne sólo un anticipador, hace ya mucho tiempo que su obra estaría en la vía muerta de una perdida estación literaria del siglo XIX...".

Hay algo más, por tanto, en las obras de Jules Verne. Sin embargo, la crítica se ha centrado durante mucho tiempo únicamente en esta visión tan restringida. De ahí que de escritor de novela científica se haya pasado a escritor de anticipación y, como tal, a ver en él a un "visionario", al padre de la ciencia-ficción. Esta consideración se fundamenta básicamente en el lugar que Verne concede a la ciencia en sus novelas. Michel Butor (1964) analiza en un estudio sobre la ciencia-ficción las relaciones que pueden establecerse entre este género y las novelas de Jules Verne. Para este autor existen elementos de conexión entre ambos, pero sólo en un primer estadio, la ciencia es la base de las novelas de ciencia-ficción, de ella se parte para construir universos y mundos paralelos explicables

[66] Jules Verne considera meras "coincidencias" sus anticipaciones en una entrevista a Marie Belloc del Strand Magazine de Londres en otoño de 1894 (citado en Lottman, 1998, p. 356). Volvió a insistir en la misma cuestión en otras declaraciones al periódico The Pittsburg Gazette en 1902 (citado en Salabert,1985, p. 12).

a través de esos avances científicos precisamente. No obstante, Butor considera que la intención de Jules Verne no es ésta, es cierto que también encontramos mundos paralelos, pero la ciencia en este autor se introduce sólo como justificación de las aventuras y del progreso, no como fin último.

Pocas obras de Verne pueden situarse plenamente en el ámbito de la anticipación "pura y dura", un caso especial podría ser una de sus primeras novelas *De la Terre à la Lune* (1865), que, para Van Herp (1975) es la primera novela de astronáutica de la historia. La empresa que el autor nos propone parece imposible, pero el lector sigue atado a las aventuras. Jules Verne había previsto las críticas que podían desprenderse de la imposibilidad de este proyecto y las considera en el capítulo XX que tiene por título: "Attaque et riposte". Estas críticas, por tanto, no hacen más que elevar la figura del escritor porque suponen la consideración del relato como tratado científico y no como novela.

Así, la figura de Verne es esencial en la formación de la ciencia ficción, I. y G. Bogdanoff ven en él a su fundador: "puisqu'il ouvre la première brèche entre la science et la littérature" (1976, p. 20). Así también Paul Dekiss (1991, p. 48), para quien Jules Verne, con sus novelas siempre impregnadas de ciencia, abre las puertas a un nuevo género de literatura:

> Pour avoir imaginé les rétrofusées, la nourriture lyophilisée, la mise en orbite d'un satellite, l'utilisation de l'aluminium (découvert en 1827) comme métal de base, la récupération de l'obus dans le Pacifique… Pour avoir situé le canon lanceur en Floride, près du Cap Canaveral, le télescope géant sur le mont Palomar, des coïncidences qui se réalisent quarante à cent ans plus tard, Jules Verne est considéré aux EEUU comme le créateur de la Science-Fiction.

Así, *De la Terre à la Lune* parece ser, si miramos el conjunto de su obra, una excepción, ninguno de sus inventos o anticipaciones han ido tan lejos como en esta novela. Verne se limita habitualmente a ir un poco más allá que sus contemporáneos, a aplicar lógicamente los avances científicos para desarrollar inventos tecnológicos previsibles en función de las posibilidades que abrían esos descubrimientos.

En este sentido, el concepto de "visionario" aplicado a Verne estaría más que en campo de la anticipación tecnológica, en el peligro social que el

progreso puede acarrear para la humanidad. Novelas como *Paris au XX e siècle* (1994), *Maître du Monde* (1904), *Sans dessus dessous* (1889) entre otras, muestran que la ciencia no es buena o mala en sí misma, la ciencia es un saber que debe ser aplicado por el hombre y es esa aplicación la que debe ser positiva. El progreso puede conseguir la felicidad de la sociedad si se utiliza para mejorar, pero un mal uso y la perversión de ciertos hombres traen la desgracia y la destrucción. Esta concepción del peligro subyacente en la ciencia muestra la lucidez de un hombre que vivió en un siglo optimista desde el punto de vista "científico", la previsión que Verne realizó de las lacras de nuestra sociedad actual nos permite afirmar que las anticipaciones de Verne se sitúan más bien en este campo. Pensamos así que la utilización del término "visionario" para calificar a Verne es más acertado si lo aplicamos en el ámbito social y humano.

Siguiendo esta línea, nos ha parecido que estudiar una obra de Julio Verne en la que se apreciara claramente esta idea era una buena manera de probar estas afirmaciones. La obra elegida ha sido *Paris au XX*^{e} *siècle*. Asimismo, hemos creído conveniente establecer una comparación con una novela de ciencia-ficción en la que la ciencia y la tecnología estuvieran imbricadas en el componente humano y social. En este caso, la novela seleccionada ha sido *Ravage* de René Barjavel. Este trabajo se centra, pues, en el análisis comparado de las ciudades presentadas en estas dos novelas. Se trata de París en ambos casos, pero la mirada de los autores y la visión resultante son muy diferentes. La narración en ambas novelas se traslada a un futuro lejano para el autor, el desfase es de un siglo en ambas obras; el siglo XX en la novela de Verne, el XXI en la de Barjavel.

René Barjavel (1911-1985), al igual que Verne, es un hijo de su tiempo. La obra de este autor evidencia una influencia notable de los estragos de la guerra. La destrucción de la tierra es para él un hecho, ya sea por las guerras o por las plagas, es el ser humano quien ha sembrado su propia muerte, dejándose engatusar por las maravillas de la ciencia. Este escritor anticientífico sitúa a la misma altura ciencia y guerra, incluso destrucción, y establece la siguiente equivalencia: ciencia = guerra = destrucción.

La mayoría de sus novelas se localizan en el futuro, donde sociedades muy desarrolladas y completamente mecanizadas han olvidado, en esa carrera tecnológica, al ser humano como individuo. ¿De qué sirve un hombre si hay máquinas para hacer su trabajo? Esa es la pregunta. Al echar un vistazo a *Ravage*, nos damos cuenta de la amargura del autor:

> Cependant, pour éviter que les salles de café ne prissent un air de maisons abandonnées, pour leur conserver une âme, les limonadiers avaient gardé les caissières. Juchées sur leurs hautes caisses vides, elles n'encaissaient plus rien. Elles ne parlaient pas. Elles bougeaient peu. Elles n'avaient rien à faire. Elles étaient présentes. Elles engraissaient (1995, p. 12).

Este tono pesimista y crítico al mismo tiempo es una de las constantes de la obra de René Barjavel. Está indignado por la presencia cada vez más poderosa de avances técnicos en la sociedad, ve y sufre sus efectos devastadores con la Segunda Guerra Mundial. Quizás por eso sitúa sus novelas en el futuro, para mostrar, más claramente, sus miedos y sus angustias: ¿hasta dónde llegará la ambición del ser humano?

La respuesta nos la da en sus libros: hasta su aniquilación, hasta su completa destrucción.

Queda, sin embargo, una pequeña esperanza, a condición de que el ser humano olvide su pasado y construya una sociedad nueva, donde lo que cuentan no son los valores del dinero o del consumismo, sino las relaciones humanas, el respeto de la naturaleza y una moral que pretende ser estricta. El mismo tono caracteriza sus novelas posteriores, hasta su muerte en 1985.

Esta obsesión de René Barjavel por el fin del mundo no es, pues, un hecho anecdótico fruto del clima pesimista de una época en guerra, sino que constituye una constante, una línea de que se acentuará en su obra posterior.

2. DOS VISIONES DISTÓPICAS DE LA CIUDAD DE PARÍS

A lo largo del análisis, veremos el lugar que los autores conceden a la ciencia y a la tecnología. Estamos en una posición privilegiada en este siglo XXI porque, por una parte, conocemos el París de 1960 y, por otra,

estamos a las puertas del año 2052, época en que se sitúa *Ravage*. Esto nos permitirá acercarnos a las anticipaciones que ambos nos presentan con una mirada más crítica y juzgar hasta qué punto sus anticipaciones han sido clarividentes.

Ya se acerquen o se alejen de nuestra realidad actual, estos autores quieren hacernos llegar sus preocupaciones y lo importante es saber captar el mensaje, comprender el peligro que duerme en el desarrollo de la civilización. El futuro no se presenta como un camino dichoso.

El París diseñado por Barjavel y Jules Verne tiene en sí todos los defectos derivados de esta carrera por la industrialización, la imagen que recibimos no es la de una ciudad ideal, por el contrario, nos enfrentamos a dos modelos más bien distópicos. Nada es bueno en estas dos imágenes de París.

No obstante, antes de comenzar la comparación, hagamos un pequeño resumen de cada libro.

Paris au XXe siècle cuenta la historia de un joven apasionado por el arte y la literatura que se encuentra en una sociedad dominada por el dinero y la tecnología. Despreciado por su familia y por todos los miembros de la sociedad, encuentra refugio en su tío y su colega de trabajo, Quinsonnas, que también es un artista. Después de esta presentación, que no tiene nada de divertida, sabemos que el final de este personaje va a ser trágico. Abrumado por el frío y la miseria, muere echando una mirada desesperada a esta ciudad que le ha causado tantas desgracias. No hay esperanza para este tipo de civilización, ni siquiera a través del amor.

Ravage ofrece, desde sus primeras líneas, la misma imagen. La historia comienza con la llegada de François a París y la primera visión de esta ciudad del futuro que el narrador nos propone nos llega a través de los ojos de este personaje. Nada permite la menor duda, la ciudad no presenta ningún signo de humanidad.

Los acontecimientos que seguirán son una consecuencia lógica de esta primera visión. Después de un apagón generalizado, el caos se instala en la ciudad, aviones estrellados, accidentes mortales, ya nada funciona porque la electricidad es el dios que gobierna el mundo. Esta catástrofe

no es sino el comienzo de la verdadera tragedia: comienzan los saqueos, seguidos por el hambre y las epidemias.

François, Blanche y un grupo de hombres deciden abandonar la ciudad en busca de un lugar donde instalarse, la Provenza, su tierra de origen y la de Blanche. En esta carrera contra la destrucción y la muerte, deben afrontar, no sólo el peligro que representa el ser humano, convertido en una bestia salvaje, sino también el fuego que devora todo y la epidemia de cólera que masacra a la humanidad. François sabe que la salvación se encuentra en la Provenza, donde formarán una nueva civilización, basada en las relaciones humanas y el respeto de la naturaleza. Una civilización primitiva, ciertamente, donde la ciencia y las máquinas han sido desterradas para siempre salvo pena de muerte.

Como hemos avanzado, *Paris au XXe siècle* y *Ravage* nos presentan una misma ciudad, París, que, con un desfase de un siglo, están aquejadas del mismo mal. Un ambiente similar y una visión angustiosa y pesimista del futuro de la humanidad caracterizan ambas novelas. Mostraremos, con la exposición de los caracteres esenciales de esta visión y de los ejemplos de cada obra, las coincidencias. De igual manera, indicaremos los aspectos en los que las visiones difieren y nos ofrecen imágenes o impresiones distintas.

Como ciudades de anticipación pesimista, el espacio concedido a la ambientación y a los sentimientos es mucho mayor que el destinado a la descripción de su disposición física y o estructural, tanto más cuanto que ese París de cada autor es, con algún cambio, el París que los autores conocen.

Ya hemos hablado de su alejamiento en el tiempo, lo que permite a los autores tener la distancia necesaria para expresar sus temores y hacer sus críticas. Es precisamente este alejamiento el que contiene las mayores diferencias entre el París real y el París imaginario futuro. Estas diferencias provienen de los descubrimientos y avances técnicos.

Así, el París de Jules Verne:

> Qu'eût dit un de nos ancêtres à voir ces boulevards illuminés avec un éclat comparable à celui du soleil, ces milles voitures circulant sans bruit sur le sourd bitume des rues, ces magasins riches comme des palais, d'où

> la lumière se répandant en blanches irradiations, ces voies de communications larges comme des places, ces places vastes comme des plaines, ces hôtels immenses dans lesquels se logeaient somptueusement vingt mille voyageurs, ces viaducs si légers; ces longues galeries élégantes, ces ponts lancés d'une rue à l'autre, et enfin ces trains éclatants qui semblaient sillonner les airs avec une fantastique rapidité (Verne, 1994, p. 43).

De esta descripción, se desprenden algunos elementos iterativos. Primero la luminosidad, porque la electricidad ha invadido la ciudad; luego la sensación de grandeza, las calles y las avenidas ya no son pequeñas y estrechas sino largas y anchas:

> à force d'élargir les places, de percer des avenues et de multiplier les boulevards, le terrain menaçait de manquer aux habitations particulières. Ce qui justifiait ce mot du temps: à Paris, il n'y a plus de maisons, il n'y a que des rues! (Verne, 1994, p. 75).

Por último, el desarrollo de las comunicaciones. Todo el capítulo II está dedicado a la descripción del ferrocarril parisino, el metro de Jules Verne, al aire libre, levantado por encima de las calles de París por medio de puentes. Esta descripción permite al autor deleitarse, explicándonos, por una parte, toda una serie de avances tecnológicos y, por otra, mostrándonos las dimensiones y la estructura de la ciudad.

Veamos ahora cuál es el aspecto del París de Barjavel:

> De tous côtés, jusqu'au fond plat de l'horizon, rampait le troupeau infini des maisons. La ville semblait écrasée au sol, laminée par le poids de la tristesse et de la fumée des siècles. Ses toits formaient une croûte écailleuse coupée par les rues et les avenues comme par des cicatrices. Des fumées montaient, retombaient lentement, se mêlaient en un brouillard qui capitonnait la capitale ... Plus haut, c'était l'intense circulation aérienne qu'un sens obligatoire faisait tourner au-dessus de Paris comme un vol de rapaces... (1995, p. 75).

Las diferencias son notables. En primer lugar, el tono y la adjetivación que sirven para crear un efecto de pequeñez, "llana", "aplastada", "laminada"..., de hecho, toda la descripción que contribuye a crear este efecto: "el peso de la tristeza", "una niebla que colmaba la capital". La ciudad es vista desde arriba y se siente pequeña, sin importancia. El tono revela hasta qué punto la ciudad es objeto de desprecio. Además, este mismo tono muestra un gran pesimismo, con sustantivos y expresiones de clara

connotación negativa: "costras escamosas", "cicatrices", "vuelo de rapaces".

Jules Verne, por su parte, se limita a hacer una enumeración más o menos objetiva; no obstante, la adjetivación traiciona la admiración desmesurada de Verne por este nuevo París. El tono utilizado por Verne traduce el optimismo y la alegría y no pesimismo o amargura, como en el caso de Barjavel.

En cuanto a los avances técnicos, los encontramos tanto en Verne como en Barjavel, este último, por ejemplo, nos habla de los "automotores de suspensión aérea" y los coches y taxis, en cuanto a medios de transporte (1995, pp. 12, 78 y 79).

La electricidad es el motor del drama en ambas obras. En *Ravage*, este símbolo de la modernidad es también el detonante de la tragedia. En *Paris au XXe siècle* también está presente, considerada una de las maravillas de la ciencia -el narrador califica de atrasadas las tiendas que todavía no se utilizan- la percepción que se tiene de ella va a ir evolucionando a lo largo de la novela. El capítulo XVI, que lleva por título “Le démon de l’èlectricité” así lo testimonia. Esto muestra las similitudes entre el pensamiento de Verne y el de Barjavel.

Los avances tecnológicos no se detienen aquí, tocan todos los ámbitos de la vida cotidiana, ya sea el "telégrafo eléctrico", "el ascensor", "las caloríferas", "el agua corriente", etc., en *Paris au XXe siècle*; y "el aire acondicionado", "el teléfono de imagen virtual", "el sistema de servicio en los cafés" en *Ravage*. La diferencia entre los dos textos se sitúa una vez más en el tono, mientras que la narración de Barjavel está impregnada desde el principio de un acento pesimista y sofocante, el relato de Verne sufre una progresión, aunque el lamento por el olvido de la literatura y del arte en favor de la técnica y de las ciencias está siempre presente, la obsesión y admiración por estas novedades que lo sacuden son palpables también. Solo al final ve a través de los ojos de su héroe los peligros que estos avances representan.

Todos estos dispositivos tecnológicos solo nos muestran la evolución de la sociedad y, por tanto, de la ciudad. No nos dan ninguna información sobre su configuración real. En general, París no ha cambiado mucho en

lo que se refiere a la división en barrios o calles, ha crecido, eso sí, en comparación con la época en que los autores escriben. En *Paris au XXe siècle*, devoró todo el departamento del Sena y tiene cinco millones de habitantes (Verne, 1994, pp. 39 y 75). El París de *Ravage* tiene veinticinco millones de habitantes, lo que provocó el hacinamiento de la gente, la ciudad se desbordó y alcanzó las ciudades de los alrededores (1995, p. 43).

Son destacables, no obstante, algunos cambios que aparecen en la estética de estas ciudades. En *Paris au XXe siècle,* la creación del "Crédit Instructionnel" en el emplazamiento del Campo de Marte, (1994, p. 31), la desaparición de la Ópera, sustituida por el "Banque Casmodage et Cie." (1994, p. 59), la construcción del "Puerto de París" en la llanura de Grenelle (1994, p. 110-11), la disposición de la "Muse de l'Industrie" en la Cour du Louvre (1994, p. 134). Estas nuevas construcciones se mezclan con los antiguos edificios y se localizan en su mayoría en las calles del París que conocemos. Este "viejo París", lo vemos a través de los paseos de Michel.

En *Ravage* hay muchas novedades. En primer lugar, las Ciudades Altas que delimitan, por así decirlo, la capital. Son la "Ville Radieuse", situada en el antiguo barrio de Haut Vaugirard; la "Ville Rouge", en el antiguo Bois de Boulogne; la "Ville Azur", en el antiguo Bois de Vincennes, y la "Ville d'Or", en Montmartre (1995, p. 23). Cada una de estas ciudades, que no son más que rascacielos, está destinada a una ocupación particular. La Ciudad de Oro acoge a los pintores, la Ciudad Radiante está reservada a los puestos de emisión, la Ciudad Roja anuncia la señal horaria (1995, pp. 25, 25 y 31). No se nos proporciona información sobre la Ville d'Azur.

La construcción de la Ville d'Or supuso la destrucción de Montmartre, de la que solo se conservó el Sagrado Corazón, transportado a la terraza del rascacielos; en la página 24 podemos ver la disposición del nuevo barrio. El Barrio Latino y Montparnasse se erigen como vestigios de la Antigüedad, observados de cerca por la Ciudad Radiante. Trocadero también desapareció y cedió su lugar al cuartel Chaillot y sobre el Jardín de las Tullerías y el Palacio del Louvre se sitúa la Estación Central (Barjavel, 1994, pp. 175 y 39).

En este París esbozado por Barjavel no podían faltar ni los suburbios ni las ciudades obreras.

A estas novedades en la construcción hay que añadir en los dos relatos el efecto creado por los medios de transporte y las vías de comunicación, que se sitúan tanto en *Paris au XXe siècle* como en *Ravage* en el cielo. La imagen ciertamente no es la que estamos acostumbrados a ver en las postales.

Además de la distribución general de los edificios en la ciudad, encontramos también la descripción de las casas, elegiremos como ejemplo la casa del tío de Michel para *Paris au XXe siècle*, y una casa ordinaria para *Ravage*. Empecemos con la casa del tío Boutardin: "énorme construction d'un mauvais goût merveilleux, percée d'une multitude de fenêtres, une véritable caserne transformée en habitation particulière" (Verne, 1994, p. 45). La descripción en *Ravage* es más objetiva:

> Tout d'appartement confortable comprenait, outre la salle de bains, l'assimilateur d'ordures, le chauffage urbain, les tapis absorbants, les plafonds lumineux et les murs insonores, une pièce appelait le Conservatoire...A l'intérieur de cette pièce régnait un froid de trente degrés. Les familles y conservaient leurs morts... (Barjavel, 1995, p. 50).

La cuestión que se plantea es saber si la imagen de ciudad futurista, sin parecido con la realidad histórica de los autores, es verdadera o, por el contrario, es una impresión falsa. El caso de *Paris au XXe siècle* es interesante. Por una parte, estamos ante una ciudad que parece, efectivamente, bien anclada en el siglo XX; no obstante, percibimos toda una serie de elementos, de datos históricos alterados, que nos alejan de la sociedad de Jules Verne. Por ejemplo, los criados, las instituciones del Tribunal y de la Guardia Nacional o el "Crédit Instructionnel", imagen caricaturesca de los establecimientos de Crédito industrial, asimismo el barco Leviatán IV, que toma el relevo del transatlántico Great Eastern del siglo XIX. De igual forma, todas las observaciones sobre el poder del dinero y de la industria en este París del siglo XX no son sino la extrapolación de las preocupaciones que crecían en la época de Jules Verne.

Ravage también muestra, si se mira bien, elementos de su época. 1943 es la fecha de redacción de esta obra, en medio de una guerra que

enfrenta a la mitad de la humanidad contra la otra mitad. Esta época está marcada por el miedo atómico, la destrucción que causa la guerra y los bombardeos de las ciudades. Podemos encontrar estos signos en la narración; por un lado, el relato se sitúa en "l'Ère de la Raison", caracterizada por el abandono de las armas atómicas; por otra parte, la guerra tiene también su lugar, con "La Guerre des deux Amériques", que amenaza con extenderse al resto de los continentes. El poder de los aviones y la imagen del peligro que cae del cielo se percibe a través de la falta de electricidad la primera noche. Barjavel reproduce el pánico de los habitantes de París durante los bombardeos no tan lejanos de la Segunda Guerra Mundial.

Hasta ahora hemos insistido en el aspecto físico y estético de las ciudades, la representación de los aspectos social y humano evidencia diferencias notables con respecto al París que conocen los autores. La nueva sociedad está marcada por valores como el dinero, el capitalismo o el individualismo. El lugar asignado al desarrollo del hombre como tal es minúsculo.

Esta idea encuentra su expresión en la desaparición del arte y de la literatura en favor del estudio de las ciencias y de sus aplicaciones técnicas, en el caso de Verne, y en la transformación del ser humano en simple agente pasivo, es decir, un simple títere dirigido por la sociedad tecnológica, en la novela de Barjavel en la que las máquinas han destronado al hombre.

Los ejemplos se multiplican en los dos relatos. Así, en *Paris au XXe siècle*: "Mais, si les derniers professeurs de grec et de latin achevaient de s'éteindre dans leurs classes abandonnées, quelle position, au contraire, que celle des messieurs les titulaires de Sciences, et comme ils émergeaient d'une façon distinguée!" (Verne, 1994, p. 30). Como vemos, la invasión de la ciencia es tal que la sala de letras de la Biblioteca de París está desierta. Barjavel, a su vez, nos muestra el nuevo sistema de cafés, donde los clientes son atendidos por aparatos mecánicos o el sistema basado en lectores, auriculares y traductores automáticos página 20, que alejan al hombre de la lectura (1995, p. 20).

Son precisamente estos hábitos los que despiertan el sentimiento de desconcierto y de asfixia que provocan los relatos. En *Paris au XXe siècle*, tomamos conciencia de las preocupaciones del narrador a través de Michel y de sus compañeros: “Il se sentait seul, étranger, et comme isolé dans le vide” (Verne, 1994, p. 37), un poco más lejos, "Voilà donc où va s’écouler ma vie, pensa Michel au moment d’entrer! faut-il laisser toute espérance à la porte?” (Verne, 1994, p. 45). Asimismo, resulta significativo comprobar en lo que se ha convertido en la sala de letras de la Biblioteca: un monumento turístico. La actitud pesimista progresa en la novela de Verne y la ciudad es, al final, percibida como un monstruo que acosa al héroe. Sólo la muerte puede liberarlo.

Para Barjavel, la ciencia y la técnica son concebidas como un demonio, son la encarnación del mal. El hombre, seducido por esta ambición siempre presente en él, es el último responsable de su destrucción:

> L’air, le sol, les murs vibraient d’un bruit continu, bruit des cent mille usines qui tournaient nuit et jour, des millions d’autos, des innombrables avions qui parcouraient le ciel, des panneaux hurleurs de la publicité parlante, des postes de radio qui versaient par toutes les fenêtres ouvertes leurs chansons, leur musique et les voix enflées des speakers. Tout cela composait un grondement énorme et confus auquel les oreilles s’habituaient vite, et qui couvrait les simples bruits de vie, d’amour et de mort des vingt-cinq millions d’êtres humains entassés dans les maisons et dans les rues (1995, p. 43).

El hombre del futuro está marcado por el individualismo, por el dinero, por las máquinas. Estos son los peligros que nos presentan estos dos libros. En las representaciones de París que acabamos de analizar, las relaciones humanas y la organización social han cambiado. Barjavel y Verne, situados cada uno en una época de agitación social, ya sea la industrialización en el caso de Verne o la guerra en el de Barjavel, previeron el posible destino de sus sociedades y lanzaron un llamamiento. En este sentido, la elección de París como escenario de las novelas pone sobre la mesa la evolución hacia la que nos encaminamos sin cesar; las grandes ciudades van a dominar el mundo. París, la metrópoli, no desempeña aquí sino el papel de *imago mundi.*

Estas palabras, pronunciadas por François, resumen perfectamente la idea:

> Tout cela, dit-il, est de notre faute. Les hommes ont libéré les forces terribles que la nature tenait enfermées avec précaution. Ils ont cru s'en rendre maîtres. Ils ont nommé cela Progrès. C'est un progrès accéléré vers la mort. Ils emploient pendant quelque temps ces forces por construire, puis un beau jour, parce que les hommes sont des hommes, c'est-à-dire des êtres chez qui le mal domine le bien, parce que le progrès moral de ces hommes est loin d'avoir été aussi rapide que le progrès de leur science, ils tournent celle-ci vers la destruction (1995, p. 85).

3. CONCLUSIONES

Paris au XXe siècle y *Ravage* muestran hasta dónde puede llegar el ser humano en su conquista de la tecnología. Aunque *Ravage* va hasta el final, la destrucción de la civilización, esta obra deja la puerta abierta a la salvación, el ser humano puede evitar su aniquilación, tiene una segunda oportunidad y puede, por tanto, evitar caer en las mismas trampas.

Paris au XXe siècle, en cambio, termina en un pesimismo extremo. No nos muestra el fin del mundo, pero la muerte de Michel es el primer estadio, su mirada, cuyo pánico vemos, es significativa. No hay salvación posible.

Ravage de René Barjavel se encuadra en el ámbito de la anticipación pesimista, camino que abrió Jules Verne, con obras como *Paris au XXe siècle.*

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barjavel, R. (1995). Ravage, Folio.

Bogdanoff, I. y Bogdanoff, G. (1976). La Science-Fiction, Clefs.

Butor, M. (1964). La crise de croissance de la science-fiction. Essai sur les modernes, pp. 223-237.

Dekiss, P. (1991). Jules Verne: le rêve du progrès, Découvertes Gallimard.

Lottman, H. (1998). Jules Verne, Anagrama.

Reyes, L. (1992). Julio Verne, Ediciones Castell.

Salabert, M. (1985). Julio Verne, ese desconocido, Alianza Editorial.

Van Herp, J. (1975). Panorama de la Science-Fiction, Marabout Université.

Verne, J. (1994). Paris au XXe siècle, Livre de Poche.

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS APOCALÍPTICAS EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO EM STREAMING

CAROLINA ABELLÁN GUZMÁN
Universidad Cumplutense de Madrid

JOSE ANTONIO CORTÉS QUESADA
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de contenido en *streaming* han supuesto una revolución en la industria audiovisual internacional. Estos modelos han generado una brecha entre la televisión lineal y los nuevos formatos, *hiperfragmentando*, al mismo tiempo, a los espectadores, generando una brecha generacional (Cortés Quesada, Barceló Ugarte, & Fuentes Cortina, 2023). Se opinaba que los factores externos (sociales, políticos o económicos) no influían sobre los contenidos de las plataformas OTT, del mismo modo que lo hacen sobre la televisión lineal (Izquierdo Castillo & Latorre - Lázaro, 2022). Al mismo tiempo, las plataformas OTT deben tener en cuenta la monetización de su negocio, por lo que cada una de ellas tienen en cuenta las ventanas de explotación de cada uno de sus productos o contenidos (Caballero Trenado, 2021). De igual modo, la llegada de este nuevo servicio de consumo audiovisual a demanda ha acelerado la democratización del cine; ya que incluso muchos realizadores han encontrado la ventada idónea para distribuir el cine de autor de diferentes países de forma internacional (Páucar Vázques, 2018).

La industria audiovisual, desde la aparición de las plataformas de contenido en *streaming*, se ha visto afectada por las bases económicas del mercado y por el consumo de contenidos de ficción, que ha aumentado considerablemente en muy poco tiempo (Soto Fernández, 2023); al igual que ha ocurrido con la proliferación de distintas plataformas que

compiten en el mismo sector haciendo que se produzca un auténtico *streaming wars* ((Neira, 2020).

En cuanto a los contenidos ofrecidos por estas plataformas, se ha señalado en la actualidad que existe una tendencia hacia el conocido cine de la crueldad, siendo más gráfico y moralista, con pretensiones de educar a la población sobre causas y situaciones de diferente índole (Fernández Rodríguez, Romero Rodríguez, & Belén, 2021), desde económicas, medioambientales, políticas o sociales. La explosión de contenidos que se producen en esta industria aumenta cada año; la combinación de estas plataformas con los nuevos medios, como las redes sociales, hace que existan cambios en los productos de la industria audiovisual: acercando el contenido ofrecido por estas plataformas a los espectadores, cuya opinión es muy relevante gracias a las RRSS (Mendoza, 2022).

De entre los contenidos ofrecidos por las diversas plataformas internacionales y nacionales que se proliferan, hay un peculiar encanto por el género distópico. Aunque habría que diferenciar entre el género distópico moderno (especialmente tras la pandemia mundial provocada por la COVID-19) y el anterior (Espinosa, 2021). A su vez, este género distópico se ve mezclado con un aumento de contenidos de ficción de índole política y social que, muchas veces intentan trasmitir ideas o pensamientos a los espectadores. De esta manera, las narrativas de las series de televisión se pueden analizar desde diferentes puntos de vista y variables, ya que, al igual que ocurre con la audiencia, los contenidos se *hiperfragmentan* (Abellán Guzmán & Cortés Quesada, 2022).

De esta manera, esta investigación se centra en las series distópicas con narrativa apocalíptica. Así, es necesario dividir esta categoría en dos partes: distopías con mundos posibles y distopías con mundos imposibles. Este segundo grupo pertenece a un subgénero que se conoce como narrativa innatural (Mensah, 2019). En cuanto al primero grupo, este subgénero narrativo bebe de la situación política, económica, social y ambiental que tiene lugar en el planeta. Esos escenarios de colapsos donde se representan sociedades postapocalípticas son a veces el reflejo de hipotéticos lugares reales donde la sociedad podría llegar (Rey Segovia, 2019).

Las narrativas distópicas siempre tienden hacia una actitud pesimista que, mezclada con las referencias actuales de la situación global, se presentan unas historias dentro de las series de ficción que tienden a intentar predecir dónde podría dirigir el curso actual de la historia (Giménez Mateu, 2018).

En los últimos años, tras la COVID-19, se ha producido un aumento de series de ficción distópicas centradas en posibles escenarios reales donde las tramas políticas, económicas, sociales y ambientales están presenten (Fernández Rodríguez, Romero Rodríguez, & Puebla Martínez, 2022). De esta manera, y gracias a las plataformas de contenido en *streaming*, la sociedad está más cerca de este subgénero que nunca.

Este estudio plantea investigar cómo son las narrativas de este subgénero dentro de las plataformas de contenido en *streaming* para aportar luz a este tipo de contenido y analizar, de este modo, qué tipo de tramas y subtramas hay ocultas dentro de este contenido de ficción.

2. OBJETIVOS

Para la realización de esta investigación se ha formuladoun objetivo general: analizar las series distópicas de mundos posibles de las plataformas de contenido en *streaming*. De igual modo, se enumeran a continuación, los siguientes objetivos específicos de este estudio:

- Señalar cuáles son las narrativas más utilizadas o explotadas por la industria de ficción.
- Seleccionar una serie de variables independientes para conocer qué tipo de personajes son los más utilizados en estas narrativas.

3. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo un análisis de varias series de televisión de las principales plataformas de contenido en *streaming* presentes en España. Así, el método elegido para conseguir este fin es el análisis de caso (Díaz Herrera, 2017). Esta herramienta es la idónea para cuantificar diferentes

categorías y significados temáticos. Por otro lado, se han elegido siete series de televisión, cada una en una plataforma OTT, de entre 2019 y 2023. Al mismo tiempo, se han seleccionado series con una solo temporada o miniseries.

TABLA 1. *Series de ficción analizadas.*

SERIE	CAPÍTULO	AÑO	PLATAFORMA
Carnival Row	Grieve No more	2019	Amazon Prime Video
El Colapso	La Station-service	2019	Filmin
Years & Years	Episode 4	2019	Movistar +
La Valla	Los inocentes	2020	Netflix
Anna	Episodio 5	2021	Disney +
Extrapolations	2066: Lola	2023	Apple TV
The Last of Us	Kin	2023	HBO Max

Fuente: elaboración propia.

Una vez elegidos los capítulos de las series, de manera aleatoria para no favorecer opiniones ni elecciones subjetivas, se establecen una serie de variables dependientes e independientes para analizar cada uno de los capítulos seleccionados.

Entre las variables independientes para tener en cuenta se encuentran:

- Contenidos de ficción estrenados en plataformas VOD.
- Aumento de series de televisión en *streaming* con temática apocalíptica.

Por otro lado, las variables dependientes que se plantean son:

- Tipo de temática apocalíptica. En esta variable se tiene en cuenta si se trata de una temática de mundos posibles, política, cambio climático, tragedias naturales, sociales, etc.
- Sexo de los personajes protagonistas; así como su orientación sexual.
- Se existe conciencia social, dentro de la narrativa, para los espectadores.
- Si existe una trama política dentro de la narrativa.

A continuación, tras la investigación, se explicará el análisis descriptivo de los resultados obtenidos para mostrar qué tipo de contenidos distópicos de escenarios apocalípticos son los que subyacen en las series de las plataformas de contenido en *streaming*.

4. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación se pueden organizar en las siguientes categorías: temática, motivo del colapso, tipo de protagonista y concienciación social y política.

4.1. Temática

En primer lugar, se puede afirmar que, aunque las series de temática apocalíptica siempre se han asociado más con el subgénero de terror de muertos vivientes, sobre todo gracias a la popularidad de The Walking Dead, entre otras, se ha podido comprobar que las temáticas de las series analizadas son variadas y tienen un nexo en común: la destrucción social y política tal y como se conoce. Al mismo tiempo, todas las series analizadas presentan un punto en común: la caída de las democracias y la tendencia a la implantación de sistemas políticos autoritarios, convirtiéndose en los grandes antagonistas. Es necesario recalcar que, aunque la temática zombi esté presente (The Last Of Us), la representación de un sistema político y social autoritario que oprime a los ciudadanos supervivientes se narra en sus tramas. Por otro lado, todas las series analizadas hacen hincapié en problemas medioambientales, relacionados con el cambio climático y la falta de recursos naturales.

4.2. Motivo del colapso

En este apartado es necesario señalar que, todas las series estrenadas después de 2020 narran hechos relacionados con virus y representan pandemias o similares. Aunque no sea su trama central (La Valla o Extrapolation), los virus tienen un papel fundamental dentro de la trama. Un claro ejemplo es The Last Of Us y la conversación inicial en el capítulo piloto entre los dos epidemiólogos. De esta manera, se puede afirmar que tras la COVID-19, ha habido un aumento de tramas

relacionadas con virus, quedando reflejada la pandemia dentro de las tramas de la ficción analizada. Por otro lado, los colapsos financieros y políticos están representados en la mayoría de las series analizadas. Mención especial para el aumento de tramas relacionadas con el cambio climático y sus consecuencias en la sociedad y la organización política, económica y social de la misma.

TABLA 1. *Temáticas de las series analizadas*

Política	Económica	Social	Vírica	Medio ambiental
85,7 %	57,14 %	93,4 %	42,85 %	42,85 %

Fuente: elaboración propia.

4.3. Tipo de protagonistas

El 43 % de las series analizadas tiene un reparto coral, siendo los protagonistas un grupo de personajes que intentan representar a la sociedad actual. Existe una representación racial en el 90 % de las series analizadas, al igual que una representación del colectivo LGTBI+, ya sea con trama principal (Years & Years o The Last Of Us) o episódica. Se puede afirmar que en las series analizadas poseen personajes inclusivos con diferentes roles o razas.

TABLA 2. *Tipos de protagonistas.*

Serie coral	57,14 %
Pocos personajes protagonistas	42,86 %

Se puede apreciar en la tabla 2, como existen más series protagonizadas con un reparto social; de esta manera, a nivel narrativo, es más fácil poder representar a los diferentes tipos de personas que forman parte de una sociedad para, así, representar los distintos roles y perspectivas.

TABLA 3. *Tipos de protagonistas según su sexo*

Hombre	28,57 %
Mujer	71,43 %

Igualmente, se puede comprobar cómo hay más mujeres que hombres protagonistas dentro de este subgénero. Los datos reflejan que las mujeres protagonistas tiene una mayor representación que la masculina en este tipo de series. Por otro lado, hay una serie de variables que se tienen en cuenta para analizar la tipología de los personajes: raza y orientación sexual.

TABLA 4. *Tipos de personajes racializados y variables según orientación sexual*

Protagonistas racializados	28,57 %
Coprotagonistas racializados	71,43 %
Protagonistas LGTBIQ+	25 %
Coprotagonistas LGTBIQ+	75 %

Como se puede apreciar en la tabla 4, existe una minoría de personajes protagonistas racializados, relegando este tipo de perfiles a los coprotagonistas. Lo mismo ocurre con los personajes que representan al colectivo LGTBIQ+.

4.4. Conciencia social y política

Todas las series analizadas poseen subtramas secundarias y, en el 42 % principales, donde se intenta concienciar a los espectadores de la importancia de temas como el cambio climático y sus consecuencias o la actitud colaborativa entre los ciudadanos, en caso de colapso, como camino hacia la supervivencia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La televisión y sus contenidos llevan transmitiendo valores desde hace décadas; especialmente en el público más joven. Hay series de ficción con un alto contenido de conciencia social (Maeso Rubio, 2008). Como medio de comunicación de masas, la televisión ha participado en la transmisión de ideas hacia diferentes tipos de públicos; aunque no consiga hacer pensar al público o consumidores, sí que puede llegar a exponer una serie de temas que generan debate y formas de pensamiento (Vega Montiel, 2010).

De esta manera, se puede explicar cómo las series de televisión analizadas presentan en sus tramas narrativas con conciencia social para intentar trasmitir valores a los espectadores que se pueden dividir en categorías políticas, sociales, económicas, etc. Teniendo en cuenta que la narrativa principal trata sobre distopías apocalípticas de posibles mundos reales, la conciencia social que aportan las tramas explica cómo se puede evitar el escenario que se narra o reconducirlo para volver a la normalidad. Así, los mundos reales planteados presentan sistemas políticos autoritarios, problemas ambientales irreversibles o infecciones víricas que provocan pandemias mundiales. La forma en la que las distintas series de ficción analizadas vuelven a instaurar la normalidad o lo consiguen de manera parcial, es gracias a la colaboración grupal por parte de los personajes principales y secundarios.

El mensaje principal que así se transmite a los espectadores es la necesidad de la unidad como sociedad para combatir problemas que abarcan desde el cambio climático (Extrapolations), financieros y políticos (El Colapso o Years & Years), o víricos (The Last of Us y La Valla).

Por otro lado, se percibe en las temáticas de las series analizadas como la pandemia provocada en 2020 por la Covid-19 ha influido en las tramas de series posteriores a esta fecha; presentando escenarios donde los virus tienen una presencial protagonista y asedian a la población. The Last of Us, es un claro ejemplo; pese a ser la recreación de un videojuego de 2013, en la serie de ficción de HBO Max, la presencia de un virus letal gana presencia en la trama. De igual modo, los motivos de los diferentes colapsos presentados en las series de ficción analizada tratan temas de actualidad: cambio climático, pandemias descontroladas, colapsos financieros y políticos, etc.

Teniendo en cuenta los datos aportados y los resultados analizados, se va a explicar las conclusiones. Como conclusión principal se destaca que hay un aumento de las series con temática apocalíptica con conciencia social dentro de sus capítulos.

Al mismo tiempo, las conclusiones secundarias que se extraen de esta investigación son:

C.1 Las tramas relacionadas con virus han aumentado tras la pandemia de la COVID-19.

C.2 El cambio climático y sus posibles consecuencias, los colapsos financieros y políticos sirven como temáticas para las series de televisión ofrecidas en las plataformas VOD.

C.3 Existe una representación racial y sexual inclusiva en las series apocalípticas de las plataformas de contenido en *streaming*.

C.4 En las tramas de las series analizadas hay una importante conciencia social relacionada con gobiernos autoritarios, consecuencias climáticas y sobre cómo la colaboración ciudadana es el camino hacia la supervivencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abellán Guzmán, C., & Cortés Quesada, J. A. (2022). Narrativas feministas en las plataformas de contenido en streaming: análisis de caso de los contenidos de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney +. *Historia y Comunicación Social, 27*(2), 349-357.

Caballero Trenado, L. (2021). Plataformas de streaming y contenido europeo. *Actualidad Administrativa, 31*.

Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z preferencia por los contenidos snackables. *Doxa.Comunicación, 36*, 303-320.

Díaz Herrera, C. (2017). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 119-142.

Espinosa, C. C. (2021). El encanto distópico: un análisis del consumo de películas sobre pandemias durante el confinamiento por el Covid–19. *Estudios sobre las culturas contemporáneas,* 51-69.

Fernández Rodríguez, C., Romero Rodríguez, L., & Belén, P. M. (2021). Cine de la crueldad y plataformas streaming: La erotización de la perversidad en las series mainstream Years and years y Chernobyl. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 176-191.

Fernández Rodríguez, C., Romero Rodríguez, L., & Puebla Martínez, B. (2022). La moda de la distopía anticapitalista en la obesa narrativa audiovisual contemporánea vía streaming: El lenguaje de la crueldad mediante el caso de la serie El juego del calamar. *Revista de Comunicación y Cultura* .

Giménez Mateu, F. (2018). Las distopías en las series de televisión contemporáneas: una aproximación. *Fòrum de Recerca.*

Izquierdo Castillo, J., & Latorre - Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming Autores/as. *El profesional de la información, 31*(2).

Maeso Rubio, F. (2008). La TV y la educació en valores. *Comunicar, 16*(31), 417-421.

Mendoza, K. A. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *Revista de comunicación y cultural*, 31-48.

Mensah, O. P. (2019). Comparación de series distópicas con mundos posibles y con mundos imposibles: Dark y el 3 %. *Tesis*. Valencia, España.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión.* Barcelona : Timun Mas.

Páucar Vázques, G. (2018). El cine clásico de autor en las plataformas de streaming. *Ventana indiscreta. Revista de cine de la facultad de comunicación.*, 54 - 61.

Rey Segovia, A. C. (2019). Preparados para el desastre: «Survivalismo» y colapso en la distopía contemporánea (el caso de «The Walking Dead»). *Roderic*.

Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual,* 102 - 123.

Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Comunicación y Sociedad,* 43-68.

INVERSIONES EXCLUSIVAS: REFUGIO, SUPERVIVENCIA Y SUBVERSIÓN DE LA IMAGEN TÉCNICA

IVÁN PÉREZ VIDAL
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad politécnica de Valencia

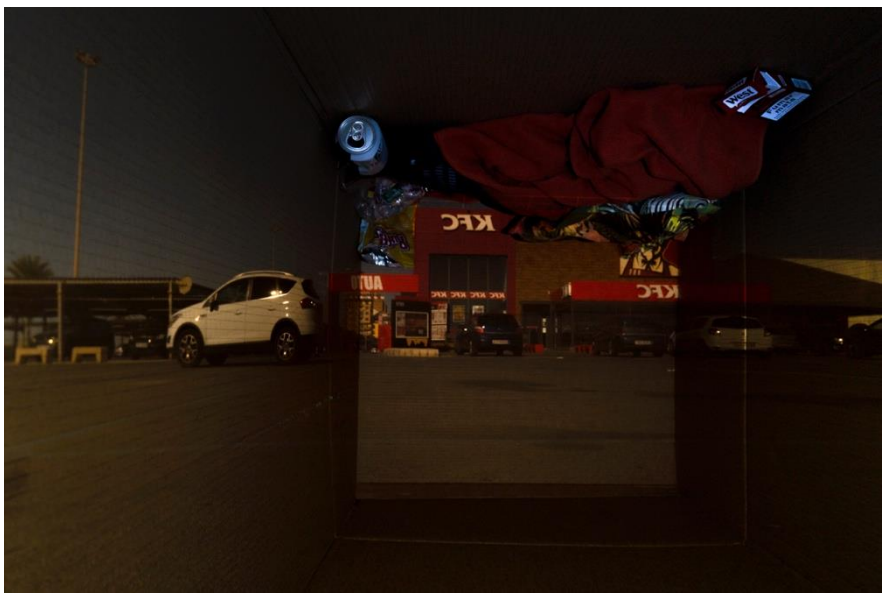
1. INTRODUCCIÓN

Inversiones exclusivas es un proyecto de fotografía expandida en torno a la idea de refugio fruto de un trabajo desarrollado en Madrid y Valencia entre los años 2019 y 2023, en el que se recogen imágenes de diversas localizaciones mediante un dispositivo estenopeico, digital y transportable, de doble uso, que funciona como cámara estenopeica y como refugio provisional para pernoctar o protegerse de la intemperie en la calle. Las imágenes producidas por el dispositivo/cámara/refugio, se producen a partir de capturas con cámaras digitales de las representaciones del entorno proyectadas en el interior de la caja. Los lugares que se proyectan invertidos dentro del refugio son rectificados cuando se exponen al público, de modo que son los objetos que se encuentran en el interior del habitáculo los que se muestran invertidos. El dispositivo registra diversos entornos, paisajes en proceso, escenarios de futuras promociones inmobiliarias, lugares ocultos, en tránsito, donde el individuo y sus actividades pasan desapercibidos junto con localizaciones institucionales. Otros encuadres recogen motivos sencillos como un árbol o unos matorrales en el entorno de un descampado. El resultado se agrupa en un proyecto que incluye las imágenes estenopeico/digitales de gran formato junto con la documentación de las diversas ubicaciones del dispositivo además del propio refugio y dispositivo de captura mostrado como objeto artístico.

Inversiones exclusivas presenta una mirada al refugio desde una perspectiva interior, planteando entre otras motivaciones una idea de identidad como defensa de los derechos fundamentales, concretamente

aquellos recogidos en el artículo 25 de la declaración universal de los derechos Humanos.

FIGURA 1. *Inversiones exclusivas. Centro comercial, Valencia. 2020.*



Iván Pérez Vidal.

Tanto el proceso de elaboración de las imágenes como el resultado se plantean en forma de ejercicio de subversión de los propios códigos y tecnologías de producción de la imagen, mediante su exposición a situaciones para las cuales no han sido concebidas. De esta forma los aparatos técnicos son forzados a producir imágenes con resultados imprevisibles que recuperan nuestra capacidad crítica y creativa frente a los programas preestablecidos que gobiernan los artefactos digitales, en los cuales subyacen sesgos estéticos y funcionalidades abusivas que a menudo pasan desapercibidas como parientes no tan lejanas de las famosas tarjetas *Shirley* de calibración de colores y luz popularizadas por Kodak las décadas de los 40s y 50s. Los pronósticos de *V.Flusser* acerca de las

imágenes técnicas se han visto desbordados por la realidad. Las últimas décadas han profundizado hasta desbordar la lucidez de sus premoniciones: algoritmos matemáticos que determinan qué se puede y que no se puede mostrar en una imagen, códigos de seguimiento de imágenes, exposición de datos biométricos y localizaciones etc. La colonización tecno científica del mundo planteada por *M. Heidegger* ha devenido en una colonización tecno científica de la psique, ante la que cualquier planteamiento o ejercicio de subversión técnica de la imagen trasciende el artístico para convertirse en un ejercicio de libertad. El texto se complementa con imágenes resultantes del proyecto y del propio dispositivo de captura y desarrolla los aspectos técnicos involucrados en el proceso.

2. OBJETIVOS

2.1. Subversión del programa.

En la web dpreview.com, una de las páginas más populares a escala internacional que se ocupa en analizar diariamente los últimos modelos y avances en cámaras fotográficas de consumo podemos encontrar una descripción de la cámara digital Sony A7 III, el dispositivo de captura que hemos acoplado a nuestra cámara/refugio para capturar las imágenes en inversiones exclusivas:

> […]una cámara *full frame* extremadamente capaz. Aunque no tiene el mayor número de megapíxeles ni dispara las ráfagas más rápidas, su acertada combinación de resolución, velocidad, funciones y precio la convierten en una recomendación fácil para todo tipo de fotógrafos y todo tipo de fotografía. (http://bit.ly/3lDmlHt)

En la propia página web de la marca describen la cámara y su sensor:

> Un sensor de imagen retroiluminado de reciente desarrollo y un sistema de procesamiento de imágenes mejorado cubren las diferentes necesidades de captura con funciones de imagen de alta calidad, propias de una cámara de fotograma completo. La facilidad de uso de la α7 III se ve mejorada por un control más rápido durante la captura, vistas ultranítidas a través de Tru-Finder, una conectividad versátil, duración de la captura ampliada con diversas fuentes de alimentación, y gran durabilidad y resistencia en ambientes de polvo y humedad. (http://bit.ly/3lDmlHt)

En ambos casos se entiende que la finalidad de los ingenieros de la marca es elaborar un producto de captura de imagen digital con las máximas prestaciones las cuales pasan por ofrecer una mayor definición de imagen, una calidad que habitualmente está relacionada con la percepción de la nitidez, es decir con la apreciación del detalle.

Otro de los avances destacados en las descripciones va unido al concepto de velocidad, no solo asociado a la rapidez de funcionamiento, la manejabilidad o el procesado de archivos sino también a la velocidad del obturador y la luminosidad de las lentes que permiten el paso de una cantidad de información (luz) mayor en un tiempo menor. En cualquier caso, se trata de producir un sistema que se adapte a una mayoría de fotógrafos y abarque la más amplia gama de posibilidades y aplicaciones fotográficas.

La cámara Sony A7III cuenta con una posición adaptada a largas exposiciones, la clásica posición B o *Bulb*, presente en gran parte de las cámaras analógicas desde principios del siglo pasado. Esta posición permite abrir el obturador durante el tiempo que este se mantiene pulsado o bien durante el intervalo de tiempo entre el momento en que se pulsa el disparador y se vuelve a pulsar de nuevo, de forma que permite realizar exposiciones lo suficientemente largas como para registrar intensidades de luz muy pequeñas como las que atraviesan el estenopo de una cámara estenopeica analógica clásica que puede rondar los 0’5mm de diámetro. Sin embargo, tanto la mayoría de los obturadores como la mayoría de los procesadores que encontramos en el mercado, al igual que los semiconductores complementarios de óxido metálico, denominados comúnmente CMOS, están optimizados para procesar imágenes a partir de capturas con obturaciones cortas, casi siempre inferiores 1/60 (un sesentavo de segundo) muy alejadas de las que manejamos en el proyecto que nos ocupa donde se pueden superar fácilmente las exposiciones de más de diez minutos. Como resultado de esta predisposición tecnológica a la homogeneidad de la imagen, la eficiencia de nuestra cámara cuando manejamos exposiciones tan prolongadas se ve afectada negativamente, sin embargo, la calidad artística de nuestras imágenes se incrementaría en el sentido aventurado por V. Flusser, en cuanto a que forzando los límites del aparato le obligamos a adoptar nuestros criterios en busca de

una libertad que transgreda los condicionamientos establecidos por su programación. Practicamos de este modo la libertad de jugar con el aparato, de hacerle registrar imágenes para las que no está preparado y de programar para nuestras capturas tiempos humanos que no responden a las puras necesidades del mercado de la imagen. Esta capacidad humana de administrar el error como un elemento estético, de buscar alternativas a la programación planteada ya en los años 80 se ha transformado en una necesidad en una época en que los algoritmos son los encargados de producir imágenes cada vez más difícilmente distinguibles de la realidad. La producción de imágenes complejas bajo demanda a partir de información textual convierte en una necesidad la búsqueda de estéticas humanas alternativas que experimenten la realidad para confrontar la distopía de una existencia fantasmal:

> La "objetividad" de los Objetos (la resistencia que oponen a la voluntad informadora) será dominada por autómatas. Ya no tendremos que enfrentarnos con el mundo objetivo. Ya no tendremos que trabajar, ya no estaremos expuestos a ninguna condición objetiva; por consiguiente ya no seremos. Tendremos una existencia fantasmal, onírica, psicodélica pero esto no significa "necesariamente" que seamos. (Flusser,V. 2001.p159)

Las predicciones de Vilem Flusser sobre la abolición del trabajo no se han visto del todo corroboradas por la irrupción de la Inteligencia artificial, aunque la proyección de programas como Midjourney, ChatGPT o Synthesia indica que acabará por reemplazar algunas profesiones hasta ahora relacionadas con la creatividad. La búsqueda de la subversión del programa propuesta en Inversiones exclusivas promueve la redefinición de la idea de creatividad para acercarla a la imprevisible humanidad del error. Las imágenes recogen la proyección del paisaje dentro de la cámara. Una proyección del exterior de nuestro refugio tamizada por los objetos que se encuentran en su interior, sobre los cuales también se proyecta. La larga exposición complica los resultados del algoritmo, el procesador, que no está optimizado para esta función, no consigue resolver con exactitud exposiciones tan largas, produciendo numerosos artefactos o píxeles inventados de colores verde azul o naranja, repartidos por toda la superficie de las imágenes. Otro aspecto que condiciona la usabilidad del aparato es el tiempo que ocupa el procesador en componer

cada imagen, ya que se prolonga de manera proporcional al tiempo de exposición, de forma que para una exposición en la que el obturador permanece abierto durante diez minutos el procesador emplea alrededor de otros diez minutos en transformar los fotones en píxeles. En consecuencia, el llamado "acto fotográfico" se extiende durante un periodo temporal en el que caben otro tipo de actos, si acaso más contemplativos, meditativos o reflexivos que en la fotografía del momento, donde se reducen al impulso intuitivo, a menudo automático de estar preparado para el suceso o para captar el instante.

Cuando manejamos nuestra cámara/refugio disponemos de tiempo suficiente para saber si se ha errado el tiro incluso antes de conocer el resultado. La lentitud de obturación permite contemplar con lentitud el llamado "acto fotográfico". Durante la espera, que implica el proceso de captura de la imagen, el paisaje cambia, algunos elementos nuevos e inesperados entran en escena o aparecen frente al estenopo; el viento mueve la hierba, la arena, las ramas de los árboles, los pájaros cruzan el encuadre. Todos estos elementos que se proyectan en el interior de nuestro refugio son vagamente recogidos por el sensor y confusamente procesados como una composición cinematográfica de pequeños errores.

3. METODOLOGÍA

Inversiones exclusivas combina un instrumento representación de la imagen tan antiguo como la cámara oscura, con tecnologías de consumo de última generación, materiales precarios de desecho con sensores de alta resolución. Se trata también de un trabajo de campo que implica el traslado de nuestra cámara refugio a múltiples ubicaciones para la experimentación con diferentes soluciones técnicas y estéticas. Se trata de fotografiar desde dentro, elaborar la imagen desde el interior del dispositivo, de habitar la imagen. Inversiones exclusivas circunscribe la idea de imagen a la de punto de vista, a la perspectiva desde la que enfocamos nuestra mirada en toda su complejidad, el lugar en el que se posiciona nuestro cuerpo en relación a la imagen. La imagen interior se construye a ciegas desde el exterior de un dispositivo que sin embargo nos permite aventurarnos en su interior, entender la imagen como un proceso que se

construye en el propio espacio que habitamos. Es el lugar desde el que las habitamos el que nos condiciona a otorgar veracidad a nuestras imágenes, las sombras que existen sólo desde la oscura perspectiva de la caverna, las imágenes digitales existen sólo desde la oscura perspectiva interior de nuestro habitáculo. Las imágenes de Inversiones exclusivas son el resultado de una información almacenada a lo largo de un tiempo ajeno al tiempo de la máquina y de su programación. La onomatopeya del instrumento ya no es un clic, ni un chasquido, la metáfora ya no es un flash, ni una chispa, sino que se acerca mas al tiempo de una partida de ajedrez, el de la lectura de un poema o el capítulo de un libro. La exposición en el interior de nuestra cámara oscura se prolonga lo suficiente como para entender la imagen desde una perspectiva humana que permite apreciar todos los ángulos del objeto contemplado y de su paisaje, que registra el temblor de los cuerpos, el movimiento de las ramas de los árboles o el romper continuo de las olas en una sola toma en las antípodas de lo cinemático, en la lentitud, en el paso humano del tiempo.

***FIGURA 2**. Inversiones exclusivas. Dispositivo/Refugio ubicado en la calle Arenal. Opera, Madrid 2020.*



Iván Pérez Vidal.

Nuestro cerebro es capaz de procesar hasta 12 imágenes por segundo, a partir de entonces entendemos la secuencia como una imagen en movimiento. En el año 2020 los científicos Peng Wang, Jinyang Liang y Lihong V. Wang del California Institute of Technology, lograron construir un sistema ultra complejo capaz de capturar hasta 70 trillones de imágenes por segundo[67]. Este mecanismo, al que podríamos denominar cámara (forzando los límites del término ó haciendo un ejercicio cercano a lo mágico) está destinado a la observación de fenómenos extremadamente rápidos con el fin de entender desde un punto de vista científico procesos como:

> La propagación ultracorta de la luz, la desintegración radiactiva de moléculas, formación de solitones, propagación de ondas de choque, la fusión nuclear, el transporte de fotones en medios difusivos, y los fenómenos morfológicos transitorios en la materia condensada
>
> (Peng Wang, Jinyang Liang y Lihong V. Wang 2020. p2)

La desviación entre lo tecnológico y lo humano resulta abismal puesto que sin la ayuda de procesadores tendríamos que ocupar años de nuestra vida en atender a la cantidad de imágenes que la máquina es capaz de producir en un solo segundo.

Se trata de instrumentos científicos de última tecnología cuyas observaciones solo pueden ser comprendidas mediante el uso de procesadores también de última generación, sin embargo, otras tecnologías más accesibles como la de los sensores CCD y el CMOS, presentes en nuestros dispositivos más comunes como cámaras o teléfonos móviles, han sido perfeccionados para ofrecer velocidades de imagen de hasta millones de fotogramas por segundo.

Sabemos hace décadas que el mundo ha sido fotografiado. Desde entonces los eventos de captura de la imagen se han multiplicado exponencialmente para convertirse de impulsos eléctricos que se transforman en datos de forma instantánea y son finalmente archivados como un número más, una nueva entrada para alimentar el archivo industrial de imágenes

[67] https://bit.ly/40htBbe

inasibles pero disponibles siempre en cualquier lugar (Flusser,V.2017. p159) del *Big data*.

La imagen ya no se ve. La imagen se archiva en un nuevo giro a esa muerte ya no tan llana o plana (Barthes, R. 2009. P105) sino también curva, mapeada, panóptica o inmersiva. Una fotografía que lejos de desvanecerse o amarillear desaparece en dispositivos de almacenamiento globales, archivos numéricos y dispositivos eléctricos obsolescentes. En electrodomésticos que lejos de la promesa de emanciparnos del trabajo consiguen irónicamente acercarnos paulatinamente a una existencia más compleja, aislada y dependiente.

4. RESULTADOS

4.1. El artefacto técnico como revelación. Habitar la cámara.

La fotografía es finalmente la representación de un objeto ausente, una representación absolutamente irreal en relación a la percepción (Bourdieu,P 2003. p334)

En inversiones exclusivas la ausencia representada por la fotografía sucede en dos dimensiones temporales ya que las propias imágenes muestran el rastro de un suceso, de un cuerpo ausente en el interior de su habitáculo que es la propia cámara oscura y a la vez el escenario de la representación sobre el que se proyecta el mundo exterior como una imagen espectral de la realidad.

> Si la fotografía se libera parcialmente del principio de realidad lo hace, sin embargo en el marco de las exigencias de éste. Ella se presta para un ensueño, liberada de las sujeciones espacio-temporales y puede asumir, como la imaginación en general una función de revancha. Pero la percepción fotográfica nos conduce a la presencia de la ausencia de la irrealidad a la realidad, y viceversa. (Bourdieu, 2003. P.334)

Inversiones exclusivas resulta en un proceso meta fotográfico que presenta múltiples imágenes dentro de otra, con la singularidad de que todas ellas han sido tomadas al mismo tiempo, recogidas en una segunda cámara oscura y procesadas digitalmente.

FIGURA 3. *Inversiones exclusivas. Imagen resultante. Grau Valencia. 2022.*



Iván Pérez Vidal.

El largo tiempo de exposición recoge también el resultado de todos los eventos sucedidos frente al estenopo. En la serie *Theaters* (1975-2001) de Hiroshi Sugimoto el obturador permanece abierto durante la proyección de una película completa dando lugar a una imagen sin imagen, en la que solo se representa el propio espacio de proyección o de representación. La compresión de dos horas de película en una dola imagen llevada a cabo por Sugimoto da como resultado un reflejo blanco sobre la pantalla, un cuadro blanco que refleja la proyección de las 172.800 imágenes de una película de 120 minutos a 24 frames por segundo. La imagen creada por Sugimoto solo puede apreciarse desde una perspectiva conceptual. En cambio, en Inversiones Exclusivas la exposición permite que el sensor recoja parcialmente la información de una película completa que es rodada en directo durante los 10 o 15 minutos bajo la frecuencia de imagen que queramos imaginar. El obturador permanece abierto frente a todos los sucesos posibles frente al agujero/portal.

FIGURA 4. *Inversiones exclusivas. Imagen resultante. Valencia. 2022.*



Iván Pérez Vidal.

Cada fotografía es un nuevo plano secuencia comprimido en una sola imagen.

La imagen resultante sin embargo lejos de ser meramente conceptual recoge sutilmente los eventos proyectados en colores y formas reconocibles en la medida de su propio tiempo de exposición. Tanto el proceso como el resultado subvierten al menos parcialmente la idea de fotografía como una elección voluntaria, de una selección consciente que se opera en la percepción, (Bordieu p.334) puesto que en ella confluyen elementos imprevisibles o aproximativos ya que no podemos saber con precisión lo que ocurrirá durante el tiempo de "rodaje" que es también el tiempo en que el obturador permanece abierto. Tampoco podemos controlar el encuadre con precisión, primero porque no disponemos de visor que nos permita componer el plano, y segundo porque la naturaleza precaria de los materiales impide conocer con exactitud hacia donde apunta nuestro portal /agujero/estenopo. Esta colisión de alta tecnología y precariedad desarrolla una poética de lo imprevisible (Glissant 2002) aplicada a la tecnología.

Podemos entender la masiva producción de imágenes digitales como un marasmo informativo que se consume a si mismo reduciéndose a un cálculo de posibilidades que es desposeído de su valor a cada instante. El propio tiempo devora el valor del cálculo algorítmico y su almacenamiento reduce las cualidades de la imagen a formas puramente numéricas. El archivo es tan extenso como invisible puesto que pertenece a un tiempo ajeno al humano.

> las memorias electrónicas o cualquier otra posibilidad técnica de repetición anulan el intervalo temporal, que es responsable del olvido hacen que el pasado esté disponible al momento. (Byung-Chul Han. 2019 p 61).

A esta apreciación adelantada por V. Flusser en la década de los ochenta habría que añadir sin tiempo para el presente.

La memoria potencialmente funesta que lo archiva todo no deja hueco para habitar las informaciones mestizas proporcionadas por nuestra cámara interna, las proyectadas en el interior de nuestro cuarto oscuro.

> La sociedad de la información pura es una sociedad inútil inactiva y desposeída.
>
> a) Somos sujetos pero "tenemos" cuerpo. Por tanto necesitamos objetos. No podemos ni comer ni habitar las informaciones puras. Para vivir como cuerpos necesitamos alimentos objetivos. En consecuencia la sociedad de la información pura tendrá que fabricar aparte de fotografías electromagnéticas panes y casas (objetos preindustriales) (Flusser 1985. P. 158)

Ese es el espacio real de la imagen que se propone en Inversiones exclusivas, el espacio del pan y el refugio y este es su tiempo, el de la fiscalización numérica de la imagen sobre el individuo.

5. DISCUSIÓN

5.1. Estética de lo raro.

> Puede que un mundo nos resulte completamente extraño tanto en términos de localización como por lo que a sus leyes físicas se refiere sin que por ello sea raro. Sin embargo la irrupción en este mundo de algo exterior si que es un indicador de lo raro. (Fisher.2016. p 25)

La imagen proyectada en el interior es una proyección del mundo en el espacio privado de nuestro cuarto oscuro. El estenopo y el dispositivo digital de captura configuran una suerte de portal que comunica las dimensiones de lo público y lo privado. Es raro porque se encarga de hacer confluir mundos ajenos. De esta forma lo raro destaca por la manera en que abre una puerta entre este mundo y los demás. (Fisher.2016. pg 24)

El estenopo de la cámara oscura es el agujero que establece el umbral entre esos dos mundos, el espacio donde habita el otro, en el lugar de la pobreza, de la exclusión desde un entorno en el que no es reconocido.

Las imágenes de Inversiones exclusivas son raras en cuanto a que funden dimensiones sociales distintas, pertenecientes realidades que se encuentran separadas dentro de la misma y tamizadas por un objeto que es tan extraño que nos hace sentir que no debería existir, al menos que no debería existir aquí (Fisher. 2016.pg 19). Las fotografías resultantes atacan y cuestionan nuestras convicciones, al fin y al cabo, no es que lo raro sea erróneo, sino que nuestras concepciones deben ser inadecuadas. (Fisher. 2016. Pg19).

6. CONCLUSIONES

La cámara es el espacio que habitamos, el ojo es el sensor, y el procesador es el conjunto de procesos conscientes e inconscientes de nuestra mente. Manejamos entonces una cámara multidimensional, donde la imagen es velada por los objetos y los cuerpos que habitan su interior. Ocurre que nos encontramos dentro y fuera a un tiempo, de manera que la materia de la imagen se reduce a un simple punto de vista mediado por los objetos materiales e inmateriales que la velan en nuestra psique, que la han elaborado previamente y la han reconstruido posterior sucesiva y constantemente. Así la cadena de montaje de la imagen se extiende en eslabones continuos desde la forma en que nuestro cerebro construye la realidad en el cuarto que nos cobija, que es el suceder del mundo proyectado en el interior de nuestro refugio, nuestra cámara oscura, el artefacto pretecnológico donde se proyecta el mundo del revés, hasta el campo de la ingeniería de la imagen siguiendo las premisas culturales que la construyen, pasando por los procesos industriales de

elaboración del papel, el cultivo de los campos de algodón o en la minería de la industria del color.

La imagen en Inversiones Exclusivas invoca una perversión de la imagen numérica para constatar una colonización tecnocientífica de nuestros cuerpos y de nuestra psique. El administrador que gobierna los macrodatos generados por nuestro acontecer en la construcción del mundo, incluidos los que registramos con nuestro dispositivo, condiciona la calidad de nuestro refugio, de nuestra economía y de nuestras libertades.

Inversiones exclusivas es uno de esos sucesos en la construcción de lo urbano, de lo suburbial, un evento en el que el sonido del obturador se extiende en el deambular por los márgenes de la ciudad y cada exposición en un evento aparte entre lo performativo y lo contemplativo, donde el vidente se constituye como parte de la imagen y todos los elementos que la conforman.

FIGURA 5. *Inversiones exclusivas. Imagen resultante. Grau Valencia. 2022.*



Iván Pérez Vidal.

Cada obturacion es el resultado de una deriva condicionada por el volumen del dispositivo por el desconocimiento preciso del encuadre, los

tiempos exactos de exposición y procesado y del resultado final. Un deambular de largas pausas que permite examinar el devenir de las cosas con una mirada atenta para registrar unas imágenes cuya captura demora más de media hora y cuyo resultado no se entiende hasta el proceso de postproducción de vuelta en el estudio.

La evolución tecnológica de las cámaras digitales, en base a criterios estéticos e ingeniería de la imagen a lo largo de las décadas ha desestimado posibilidades de uso como la que manejamos, de forma que en la superficie de la imagen abundan los artefactos digitales inventados, píxeles incomprendidos por procesadores y sensores que han sido programados para obviar este tipo de imágenes contemplativas alejadas de la inmediatez que subyace en lo digital. La imperfección de lo imprevisible actúa en oposición a la idea de programación, ni Sony ni Fuji ni Canon ni los ingenieros de la marca entienden un uso tan disconforme con sus especulaciones o con los resultados de sus programaciones, una aplicación en la que sus cálculos técnico-estético-sociales se vuelvan tan imprecisos. Ciertamente tampoco les importa, porque lo que interesa a la industria tecnológica es el ajuste de la imagen a la economía de la necesidad y por tanto al devenir estético mayoritario. La labor del artista ya no consiste en la subversión azarosa del programa de la cámara como proponía Vilem Flusser, (2017. P 124) sino el motivo del inadaptado, del disidente o del outsider, que con entusiasmo desengañado decide jugar a la descolonización imaginaria de nuestra psique, como si fuera posible construir una perspectiva desde el margen del manual estético predominante, en busca de esos lugares de producción de lo imprevisible.

7. REFERENCIAS

Antonini, M. Minniti, S. Gomez, F. Lungarella, G. Bendandi, L. (2014). Foto grafía Experimental. Manual de técnicas y procesos creativos. Blume.

Barthes, R. (1989) La cámara lúcida. Paidós.

Bourdieu, P. (2003) Un arte medio. Gustavo Gili.

Byung - Chul Han. (2019) El aroma del tiempo. Herder.

Fisher, M (2016) Lo raro y lo Espeluznante. Alpha Decay.

Flusser, V. (2017) El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad. Caja negra.

Flusser, V. (2001) Una filosofía de la Fotografía. Síntesis.

Glissant, E. (2002). Introducción a una Poética de lo Diverso. Ediciones Del Bronce.

Wang, P, Liang, J y Lihong V. Wang (2020) Single Shot ultrafast Imaging attaining 70 trillion frames per second. Nature. Article number 2091. https://bit.ly/40htBbe . Consultado el 4 abril 2023

Sontag, S. (2005). Sobre la fotografía. Alfaguara.

Sony Catálogo de cámaras ILCE-/M·/ILCE-7M3KPerfección total, todo lo que necesitas. http://bit.ly/3JQ6tK2. Consultado el 4 abril 2023.

LA ESTÉTICA Y LA NARRATIVA DE LA DISTOPÍA EN LA FICCION AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA: "*THE LAST OF US*" (HBO, 2023-.)

HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge
MARÍA ROMERO CALMACHE
Universidad San Jorge
ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Durante toda la historia de la humanidad, las sociedades han reflejado a través de las creaciones artísticas y productos culturales sus deseos, sus anhelos, sus objetivos y sus temores (Gombrich, 2008). Así, los mitos y leyendas, los sistemas organizados de creencias y las cosmogonías y cosmologías filosóficas han redundado en delimitar la trascendencia metafísica de nuestra especie, proyectando los ideales de las sociedades en las que se desarrollaron a través de su producción artística. "El Paraíso", "Valhalla", "El Elíseo", son solo algunos de los conceptos trascendentes y metafísicos que, a lo largo de la historia, distintas culturas idearon para representar su modelo de sociedad perfecta, solo alcanzable tras la última barrera a lo desconocido: la muerte, siendo, por tanto, realidades imposibles de desarrollarse en el plano material y mundano, realidades utópicas. Incluso las ideologías y distintas corrientes filosóficas no dejan de ser un trasunto de ese anhelo que proyecta un futuro actualmente lejano, pero deseable, en el que las sociedades por fin alcanzan su plenitud y perfección. La utopía señala el camino a seguir, la senda que cada sociedad e individuo que la forma debería seguir para llegar a la "Tierra Prometida" (Castillo-Patton, 2021).

El desarrollo de la Fantasía y la Ciencia-Ficción en medios literarios, gráficos y audiovisuales también ha puesto tradicionalmente su foco en el concepto de utopía. Pero en este caso, no únicamente como una forma de señalar un objetivo, sino también como una manera de denunciar los fallos sistémicos del presente, al compararse este con el ideal perfecto imaginado (Castillo-Patton, 2021).

Por otro lado, si un concepto como el de "El Paraíso" es una proyección utópica de una cultura/creencia, "El Infierno" debe ser lo opuesto. Así, la idea de "lo contrario a lo utópico" también ha estado presente en multitud de civilizaciones a lo largo de nuestra historia como especie. La distopía emerge como la contraposición filosófica, ideológica o ficticia de la utopía. Si lo segundo pretende reflejar lo mejor de cada civilización y de nuestra especie, lo primero evidencia su peor versión (Rebollo-Bueno, 2022).

Incluso desde fuentes históricas tan lejanas como las socráticas y platónicas, se puede rastrear una perspectiva dual presente en las líneas de pensamiento de las sociedades que, influidas por elementos tan relevantes como la asunción de forma mayoritaria de nueva tecnología, se han dividido entre perspectivas utópicas y distópicas respecto a la influencia beneficiosa/perniciosa de dichos elementos disruptivos (Yadlin-Segal y Oppenheim, 2021).

Concretamente, desde comienzos del siglo XX (habiendo antecedentes tan remotos como pueda rastrearse el concepto de "Infierno"), con mayor o menor grado de realismo, en un contexto crítico y/o de entretenimiento, los medios que han desarrollado la Fantasía y la Ciencia-Ficción han reparado en "lo distópico" como un poderoso elemento narrativo y estético en el que desarrollar los relatos (Rey, 2023). Al igual que ocurre en muchas ocasiones en las que la utopía sirve como brújula ético-moral-ideológica, el uso de la distopía adquiere un carácter altamente crítico respecto al mundo contemporáneo con el que se contraponen ambos conceptos (Claeys, 2013). Solo que, en este caso, el paisaje distópico resulta sumamente aterrador ya que, elementos fantásticos mediante, las indeseables sociedades que plantean resultan tan plausibles y cercanas en la misma medida que las utopías nos resultan inalcanzables e inverosímiles (Rebollo-Bueno, 2022).

Quizá la naturaleza premonitoria de parte de la Fantasía y Ciencia-Ficción del siglo XX, muy influidas por el auge de los totalitarismos, primero, y más adelante por el constante miedo al apocalipsis nuclear durante el desarrollo de la Guerra Fría (Rey, 2023), cuyas predicciones, en algunos casos, fueran superadas por una realidad mucho más cruda que la que proyectaron, el hecho de que en algunas partes del mundo actual lo distópico adquiera la condición de cotidiano o que exista un contexto social acuciado por problemas globales que parecen abocarnos a un abismo cada vez más cercano (Cambio Climático, crisis energética, pandemias, pobreza, desigualdad, etc.) hagan más sencillo asumir como inmediato un colapso civilizacional que un futuro dorado en armonía (Catalá-Oltra y Piqueras Infante, 2022).

Con estos antecedentes y preocupaciones contemporáneas, el tratamiento de la distopía desde el entretenimiento no deja de ser una consecuencia casi intrínseca e inevitable del reflejo de una línea o líneas de pensamiento predominantes de las sociedades en las que se desarrollan dichas representaciones (Cuadrado, 2011):

> La sociedad se cohesiona a través de una compleja red de significados que permiten dirigir las acciones colectivas e individuales, un conjunto de significados sociales que se encarna en hechos y materiales culturales así como en instituciones públicas.

De esta manera, el auge contemporáneo de este tipo de narrativa de ficción fatalista, alarmista o pesimista es inevitable que también se recoja en aquellos medios y canales que actualmente gozan de mayor crecimiento y popularidad, como pueden ser las plataformas digitales de contenido *OTT*, *Streaming* o *VOD* y, especialmente, en forma de series (Neira, 2020). Así, el presente estudio pretende identificar aquellos productos característicos y representativos de este tipo de manifestaciones audiovisuales.

2. OBJETIVOS

La hipótesis de partida del presente estudio es que la ficción audiovisual contemporánea encuentra en la distopía una influencia predominante

pudiendo considerarse un género o subgénero que refleja los temores, preocupaciones y peligros que adolecen las sociedades contemporáneas.

Para intentar explicar el fenómeno y/o validar la hipótesis se perseguirán, principalmente, dos objetivos:

- OG1. Identificar los elementos estéticos y narrativos que se utilizan de forma mayoritaria en las representaciones distópicas en la ficción audiovisual contemporánea, para intentar determinar si existen patrones narrativos compartidos y de qué forma estos relatos se pueden articular en torno a clichés y convenciones tanto narrativas como estéticas.
- OG2. Validar dichos rasgos mediante la aplicación del estudio de caso fruto de una metodología desarrollada *ad hoc*.

Las metas correspondientes pretenden alcanzarse siguiendo, de manera particular, los objetivos específicos que figuran a continuación:

- OE1. Realizar un rastreo bibliográfico y de fuentes autorizadas para situar adecuadamente el estado de la cuestión y la naturaleza del fenómeno.
- OE2. Identificar el universo y delimitar una muestra asequible del objeto de estudio.
- OE3. Diseñar una metodología analítica que satisfaga las necesidades del problema de investigación propuesto (análisis de contenido).
- OE4. Aplicar dicha metodología al estudio de caso de una obra paradigmática representativa del fenómeno.

3. METODOLOGÍA

Para desarrollar el estudio se ha optado por utilizar diferentes herramientas de investigación, eminentemente cualitativas, que han permitido mesurar la dimensión y el alcance del fenómeno tratado al tiempo que han supuesto un soporte fundamental para la propuesta metodológica

planteada para resolver los problemas de investigación abordados (Stake, 2007).

En primer lugar, el rastreo bibliográfico con su pertinente revisión se ha centrado en localizar las principales fuentes y referencias científicas sobre los principales términos y áreas de estudio en sus respectivas vertientes y ámbitos en los que se manifiestan (literatura, arte, narratología, audiovisual, etc.). Así pues, se pueden destacar los artículos académicos sobre la intersección entre los términos distopía y audiovisual de manera predominante y aquellas obras de referencia que aluden al panorama y contexto del consumo audiovisual contemporáneo centrado en plataformas digitales de contenido a propósito del tema. Por otro lado, para identificar cualidades y características de la construcción y psicología de los personajes se ha recurrido a fuentes clásicas aristotélicas y a autores de referencia como Campbell (2020) o Vogler (2002).

Después, para delimitar el fenómeno y tener una muestra de análisis representativa y fiable, la extracción de datos e identificación de los objetos de estudio se ha utilizado la consulta de la fuente *online* IMDb, base de datos autorizada de la industria audiovisual mundial en la que las propias compañías, creadores, artistas y resto de profesionales que conforman el sector, reflejan datos de toda índole (nacionalidad, autoría, tecnológicos, presupuestarios, recaudatorios, etc.) produciendo una serie de métricas sumamente ricas, interesantes y confiables en el ámbito de la investigación en Ciencias Sociales centrada en los fenómenos audiovisuales y de la Industria del Entretenimiento.

Posteriormente, con las unidades de análisis acotadas y tras detectar en el rastreo bibliográfico las cualidades y características principales y más representativas tanto del objeto de estudio como del problema abordado, se ha propuesto una metodología de análisis de contenido alusiva a la naturaleza de este tipo de obras que, de aplicarse de manera general, pudiera arrojar información útil sobre cada elemento susceptible de ser sometido a dicho proceso. Dicho método se ha sustentado según la teoría del análisis fílmico clásico-cinematográfico (Casetti y di Chio, 2007) y contemporáneo-digital (Brisset, 2011).

Asimismo, el estudio de caso, que se aplicará en las últimas fases del trabajo, supone la aplicación de un método deductivo durante la investigación que permite delimitar y categorizar un fenómeno en unidades de análisis asequibles en cuanto a número y representativas en cuanto a sus rasgos (Simons, 2011). En este sentido, con los datos extraídos en fases anteriores, se ha podido identificar no solo una muestra manejable en términos operativos para un estudio de la entidad del que aquí se expone, sino también localizar una obra de referencia paradigmática y representativa de la realidad sometida a análisis, en este caso la serie de la plataforma HBO Max "*The Last of Us*" (HBO, 2023-.).

Por último, se ha aplicado en detalle la propuesta de análisis de contenido previamente diseñada al caso identificado de forma que las conclusiones extraídas puedan ser explicativas y representativas del fenómeno, suponiendo tanto una validación de la hipótesis inicial alcanzada mediante la deducción, como una prueba tentativa de la metodología diseñada y propuesta.

4. RESULTADOS

Los resultados del estudio giran en torno a tres cuestiones principales: la determinación de una muestra representativa, el diseño y propuesta de una metodología de análisis y su posterior aplicación a un caso de estudio.

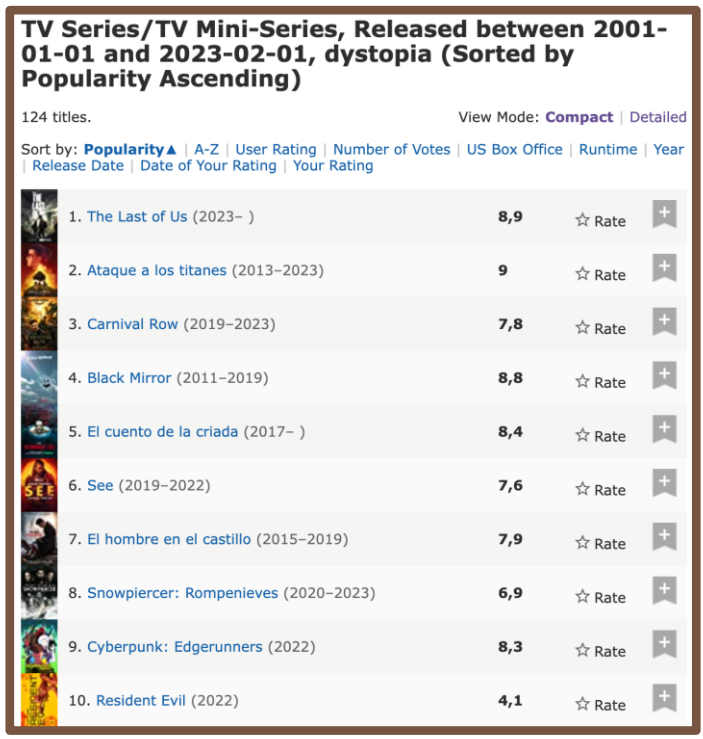
4.1. Muestra obtenida

Como se ha comentado con anterioridad, el objeto de estudio procedente de la muestra seleccionada procede íntegramente de series televisivas emitidas en su mayoría a través de plataformas digitales de contenido. El motivo de esta primera selección se debe a la preponderancia y crecimiento en usuarios y popularidad de este tipo productos y canales de consumo de entretenimiento en general y de ficción audiovisual en particular.

En primer lugar, empleando la consulta y búsqueda avanzada, según los criterios que se detallan a continuación, en la base de datos de referencia del entretenimiento audiovisual a nivel mundial IMDb.com se ha

identificado la muestra de 10 series representativas entre todo el universo de 124 títulos (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1. *Muestra: las 10 series "distópicas" clasificadas por mayor popularidad dentro de IMDb.com a fecha del estudio.*



Fuente: de elaboración propia a partir de datos de IMDb.com (2023).

Para obtener estos resultados se ha utilizado el motor de búsqueda interno de la página en cuestión siguiendo los siguientes criterios:

1. **Excluir todos los términos de búsqueda distintos a TV Series y TV Mini-Series**: se acotan los resultados a aquellos productos audiovisuales de interés, dejando fuera largometrajes, cortometrajes y otros formatos ajenos al estudio.
2. **Establecer la fecha de estreno de las obras en el siglo XXI**: al ubicar la fecha de estreno/emisión entre el uno de enero de 2001 y el uno de febrero de 2023 (fecha de finalización del

estudio) se han focalizado de manera más exhaustiva los resultados de la muestra acordes al fenómeno sometido a análisis.

3. **Incluir "dystopia" como principal término/keyword de búsqueda de las obras**: en primer lugar, se utilizó el concepto en inglés (idioma "nativo" de la base de datos en cuestión y propio de la mayoría de sus entradas) para incorporar posibles obras no estrenadas en España a la recopilación, ese término debía estar presente en uno o varios de los campos recogidos en la base de datos para cada uno de los registros (título, argumento, contenido y/o guion).
4. **Ordenar por popularidad según los criterios de IMDb**: por último, se estableció que la ordenación de los resultados (124 en total) mostrase los 10 más relevantes según el parámetro "popularidad". En este sentido, la base de datos maneja su propio algoritmo que determina esté ítem en constante variación, según la propia página, la popularidad de las obras se determina no solo por las valoraciones subjetivas de los usuarios registrados sino que también tiene en cuenta otros parámetros como el número de visitas y clics en las páginas de cada título, la frecuencia de aparición en las búsquedas (internas y externas) o las valoraciones de críticos expertos y personal de la propia plataforma.

Según los criterios anteriormente expuestos, del listado obtenido la obra más popular a fecha del estudio ha correspondido a "*The Last of Us*" (HBO, 2023-.). Adicionalmente, para tener una visión de conjunto y mayor y poder corroborar la trascendencia de la selección como obra lo suficientemente representativa, importante y paradigmática, se hizo otra búsqueda global en los mismos términos que la anteriormente descrita solo que en esta ocasión sin incluir el término "*dystopia*" de manera que recuperase todos los resultados posibles sin hacer distinciones de temáticas y de contenido. A este respecto, se pudo comprobar que la posición en las listas globales de la serie objeto de estudio ocupaba el tercer puesto en cuanto a popularidad. El segundo título de la lista de series identificadas como distópicas, "*Attack on Titan"* (Netflix España, 2013-2023), aparecía en el puesto 17º. Este hecho resultó notable y relevante

puesto que evidenciaba que "*The Last of Us*" (HBO, 2023-.) no solo era predominante entre las de su clase sino entre todo el contenido audiovisual consistente en series de televisión/plataformas (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2. *Las 10 series globales clasificadas por mayor popularidad dentro de IMDb.com a fecha del estudio.*



Fuente: de elaboración propia a partir de datos de IMDb.com (2023).

4.2. Diseño y propuesta metodológica de análisis

El siguiente paso en el estudio fue el de determinar los principales ítems que iba a recoger el análisis de contenido. Para ello, basando el trabajo en las perspectivas del análisis fílmico y audiovisual, se propusieron dos categorías que aludiesen a los intereses principales sujetos a estudio: el contenido de los relatos y el desarrollo de las historias por un lado y los elementos visuales preponderantes por otro, según figura a continuación:

1. Elementos de contenido/narrativos:
    a. Arquetipos de personajes protagonistas.
    b. Tipo de distopía representada.
    c. Tono emocional preponderante.
    d. Temas tratados.
    e. Originalidad
    f. Género(s).
2. Elementos Estéticos:
    a. Color y gamas cromáticas.
    b. Música y sonido.

c. Elementos arquitectónicos, paisajísticos y contextuales.
d. Vestuario, maquillaje *attrezzo* y efectos especiales.
e. VFX

Es necesario matizar que, entre las categorías propuestas, el ítem "Tipo de distopía representada" se corresponde con una clasificación propia que ha atendido, a su vez, al análisis de elementos comunes entre los objetos de estudio que han permitido hacer una propuesta taxonómica al respecto según las siguientes categorías[68] no estrictamente excluyentes entre sí o herméticas en cuanto a intersecciones y rasgos compartidos:

1. **Postapocalípticas**: aquellas series cuyas tramas transcurren en un mundo posterior a una catástrofe global que ha devuelto a la humanidad a un estado tecnológico primitivo y a una organización social feudal y/o tribal, situando al ser humano al borde de la extinción en un planeta en el que ya no es la especie dominante. El elemento apocalíptico es el catalizador de la distopía.
2. **Futuristas/tecnológicas**: son los títulos en los que la acción se sitúa en un futuro indeterminado en el que la tecnología juega un papel primario en el desequilibrio social que genera los elementos distópicos. El subgénero Cyberpunk es referente en este tipo de distopías.
3. **Retro-futuristas**: aquellas series que, incluyendo temas y elementos propios de otras categorías, por su ambientación, contexto narrativo y estética se corresponden a mundos ficticios con elementos fantásticos inspirados en épocas pasadas de nuestro mundo. Se producen intersecciones genéricas con el Steampunk o el Dieselpunk por mencionar alguno de los subgéneros relacionados.
4. **Realistas**: igual que en el caso anterior, se trata de historias que comparten elementos con las otras categorías, pero en las que, independientemente del nivel de Fantasía o Ciencia-Ficción que intermedie en su desarrollo estético-narrativo, la

[68] Partiendo en los planteamientos de Claeys (2017) y sintetizando la exhaustiva categorización aportada por Castillo-Patton (2021).

representación de esos mundos distópicos se intenta realizar desde un punto de vista centrado en la verosimilitud. Suelen contener tramas profundas mostrando posturas ideológicas concretas, suponiendo un claro ejercicio crítico que refleja temas y preocupaciones contemporáneas en representaciones caricaturescas e hiperbólicas de nuestro presente y pasado.

Así pues, entre la muestra se pudieron clasificar cada una de las series según el criterio anteriormente expuesto según figura en la tabla 1.

TABLA 1. *Clasificación de las series analizadas en función de sus características distópicas.*

POSTAPOCALÍPTICAS	FUTURISTAS	RETROFUTURISTAS	REALISTAS
• *The Last of Us*	• *Cyberpunk: Edgerunners*	• *Attack on Titan*	• *Black Mirror*
• *See*		• *Carnival Row*	• *The Man in the High Castle*
• *Snowpiercer*			• *The Handmaid's Tale*
• *Resident Evil*			

Fuente: de elaboración propia.

4.3. "*THE LAST OF US*" COMO SERIE DISTÓPICA PARADIGMÁTICA

A continuación, se va a realizar una caracterización de la serie sometida a análisis según los criterios e ítems anteriormente expuestos.

En cuanto al contenido y aspectos narrativos, en primer lugar, se atenderá a la naturaleza de los arquetipos de los dos personajes principales de la historia, prestando especial atención a sus arcos de transformación. Si bien es cierto que la línea narrativa se corresponde, metafórica y literalmente, con "el viaje del héroe" los dos personajes protagonistas analizados, Joel y Ellie, muestran rasgos de distintas tipologías heroicas y desarrollan diversos patrones arquetípicos. En ambos casos se trata de personajes supervivientes, embrutecidos y minimizados por un mundo cruel, despiadado y completamente hostil. Ellie, por su condición de ser inmune al gran mal que afecta a la humanidad en esta historia, adquiere un papel mesiánico o de elegida, siendo su mera existencia de vital

importancia para el *statu quo* de esa realidad. Además, es una adolescente, lo que le confiere los rasgos característicos de esa franja de edad en cuanto a actitud rebelde, deseo de experimentación o cuestionamiento de los límites y la autoridad. Su evolución supone en cierta medida la pérdida de la inocencia (si es que en ese tipo de mundo algo así es posible) respecto a una infancia cada vez más lejana conforme las situaciones a las que se enfrenta la van endureciendo y la obligan a madurar por la fuerza. En cambio, Joel recorre el sentido contrario. Deshumanizado por la dureza de las experiencias que le ha tocado vivir, fruto del contacto con Ellie y de la responsabilidad adquirida respecto a su bienestar, realiza un camino de redención en busca de un perdón que solo él puede concederse. Abrirse a otro ser humano, implicarse emocionalmente (en este caso en una relación paternofilial) supone un riesgo que el personaje no está dispuesto a asumir, pero que poco a poco las vivencias con la joven hacen mella en sus defensas, humanizando cada vez más a un ser roto y derrotado que hasta la fecha sobrevivía por mero impulso e instinto. Así, se pueden entrever patrones arquetípicos como el de "el elegido", "el héroe reacio", "el guerrero", "el viajero" o el "héroe oscuro".

Por otro lado, el tipo de distopía representada, según la tipología anteriormente propuesta, se correspondería con la de distopía postapocalíptica, ya que el catalizador de dicha distopía ha sido un evento catastrófico que ha sumido a la humanidad al borde de la extinción reduciendo sus estructuras sociales a un estadio tribal sumido en la barbarie o en una especie de feudalismo totalitario en aquellos reductos con organizaciones más complejos, con escasas reminiscencias de la civilización previa. El elemento cataclísmico, por tanto, es el de mayor relevancia para definir esta ficción puesto que el resto de los rasgos distópicos, como la existencia de sociedades, instituciones o entes opresores y deshumanizantes en extremos casi paródicos, son un punto en común en todas las manifestaciones de la distopía independientemente de su contexto ficticio. La distopía representa el peor estadio imaginable para el ser humano independientemente de su origen, y en este caso lo hace desde un motivo ambiental o ecológico (se atribuye al calentamiento global la causa del mal que casi extingue a la especie humana). Es decir, la razón de clasificar como postapocalípticas este tipo de historias radica en que es una

categoría incluyente respecto a taxonomías previas más restrictivas. En este caso sería explicativa tanto de historias como esta en la que una afección natural ha sido el detonante de la distopía como lo puedan ser otras con orígenes indeterminadas, pero con unos resultados similares como podría ocurrir con "*The Walking Dead"* (AMC, 2010-2022)[69].

Incluso dentro de la propia clasificación propuesta, la serie presentaría también rasgos de la categoría "realista", ya que pese al decidido tono aventurero y de acción de gran parte del relato y la presencia de elementos fuertemente mediatizados por el componente fantástico, el tratamiento y el enfoque de las tramas pretende ser lo más verosímil posible, huyendo de enfoques frívolos e incidiendo en temas y tramas emocionales y dramáticos que tratan temas éticos, morales e ideológicos, como la libertad/opresión, el amor, la familia, la responsabilidad de los actos respecto a la otredad, la redención, la solidaridad y el sacrificio, en ocasiones abordados desde el relativismo y alejadas de dualismos maniqueos.

Al hilo de lo anterior, el tono emocional que se desprende del relato de forma predominante variaría entre lo melancólico y lo fatalista, habiendo una preponderancia de situaciones que "terminan mal" sobre aquellas que tienen resoluciones favorables o positivas, particularmente en cuanto a las tramas que involucran a personajes secundarios con los que cruzan su camino la pareja protagonista. Aunque hay pasajes e intervalos emotivos e incluso relajados pese a la hostilidad del mundo y la dureza de la historia, por ejemplo, Ellie es una adolescente y su propia actitud y reacciones resultan con frecuencia hilarantes o se muestran diferentes situaciones de amor (romántico, filial, familiar) de forma positiva, la conclusión de dichas tramas suele ser tremendamente negativa, otorgando un halo de pesimismo a una historia que, en definitiva, trata de supervivencia.

Por lo que respecta a la originalidad del relato se trata de una adaptación, en concreto de un videojuego compuesto por una primera entrega y su

[69] Conviene aclarar que "*The Walking Dead"* (AMC, 2010-2022), pese a su popularidad en las listas globales de series de IMDb, no ha entrado a formar parte del estudio ya que, pese a presentar notables rasgos y elementos distópicos en su trama, la búsqueda en la base de datos utilizada no la contempló como resultado al carecer del término de búsqueda "*dystopia*" en todos los parámetros descriptivos contemplados (título, temas, argumento, etc.).

continuación. Este hecho no resulta especialmente relevante en cuanto al análisis en cuestión salvo por las dos cuestiones que se comentan a continuación. En primer lugar, los videojuegos cosecharon un gran éxito de ventas y fueron aclamados por el público de manera mayoritaria, por lo que tener una base de seguidores previa ha podido cimentar a su vez la popularidad y éxito entre la audiencia de la serie televisiva. En segundo lugar, no se trata de un hecho aislado, en el ámbito del entretenimiento audiovisual contemporáneo encontrar productos basados, que adaptan o incluso constituyen un relato transmediático respecto a otros publicados en diferentes soportes es casi una constante.

Por último, para terminar con el análisis de los factores narrativos y atinentes al contenido, además de lo ya comentado, podrían establecerse ciertas intersecciones genéricas que se desarrollan bajo el paraguas del relato distópico postapocalíptico. Entre ellas se pueden encontrar fuertes influencias del relato de aventuras, pero también aspectos propios del drama. Quizá puedan resultar especialmente llamativos rasgos de subgéneros tan poco frecuentes de encontrar asociados a la distopía como la *road movie* (por la inevitable referencia al viaje iniciático del héroe) e incluso a la *buddy movie* (salvando las características genéricas de ambos protagonistas y centrándose en el tipo de relación y caracteres opuestos que presentan la pareja).

Respecto a las principales características estéticas de la serie según los parámetros anteriormente propuestos para ser sometidos a análisis se puede concluir que el color y las gamas cromáticas son variadas y aluden al contexto, espacio y tiempo en el que se desarrolla la acción de manera predominante. Es cierto que durante gran parte de la temporada los entornos naturales y grandes espacios abiertos son una constante, por lo que los colores próximos a la naturaleza en cualquiera de sus componentes (plantas, rocas, cielos, agua, etc.) son los predominantes. También, dichas gamas se entremezclan con tonalidades artificiales de los espacios urbanos, al estar estos deshabitados y en decadencia, la naturaleza ha ido recobrando su sitio, por lo que vegetación y agua reconquistan edificios, calles y carreteras. Pese a no obtener resultados concluyentes al respecto de las tonalidades predominantes o patrones cromáticos característicos, sí que se puede apreciar cierta coherencia respecto a

la saturación y la luminosidad, ya que ambos parámetros redundan en matizar emocionalmente desde el aspecto estético la sensación de abandono, precariedad y decadencia, mostrando paletas de baja saturación y situaciones con alto contraste y brillos limitados en las zonas medias.

El diseño del sonido y la música ha corrido a cargo del compositor Gustavo Santolalla, que haría lo propio en las versiones originales de la historia en las dos entregas que fueron publicadas en forma de videojuegos con anterioridad a la emisión de la serie. Esta continuidad en el apartado sonoro asegura de alguna manera cierta fidelidad y continuismo en la forma de reconstruir este mundo respecto a la anterior encarnación digital. Por un lado, la música original incidental cumple un cometido expresivo-narrativo común a otras manifestaciones audiovisuales en las que acompaña a acciones y diálogos complementando y matizando su significado y favoreciendo una lectura emocional dirigida hacia el objetivo comunicativo de la escena con la que se acompasa. Así, adquiere valores de todo tipo en función del tono emotivo-dramático de la referencia visual de la que es complementaria, a saber: introspectiva, trepidante, dramática, atmosférica, etc. Es necesario matizar que dentro de la banda sonora también se utilizan con frecuencia temas originales existentes previamente que operan en los mismos términos. No obstante, estos temas musicales presentan la característica de mostrarse tanto diegética como extradiegéticamente (o incluso de ambas formas al mismo tiempo) durante el desarrollo de las acciones, estableciéndose, además, un juego semántico, una suerte de "ósmosis semiótica" entre el tono y la letra de la canción respecto al contenido audiovisual al que acompañan, cuándo no forman directamente parte activa de la trama y los diálogos.

Quizá el aspecto estético más relevante e importante en este relato se corresponda con los entornos y lugares de la puesta en escena. Así, los elementos arquitectónicos y paisajísticos conforman no solo el contexto en el que se desarrollan las acciones de forma verosímil respecto al relato planteado, sino que además caracterizan el tono fatalista del relato, ubicando a la figura humana como insignificante al compararse o bien con las ruinas ciclópeas que representan su fracaso como especie o bien con la inmensidad y poderío de la naturaleza en su esplendor recobrado una vez la perniciosa influencia de la humanidad prácticamente ha

desaparecido. Esta característica es de suma importancia en la recreación estética e intelectual del relato distópico postapocalíptico ya que la ausencia o decadencia de las obras fruto de la acción humana contribuye a contextualizar la figura del "superviviente" en un entorno hostil y primitivo en el que el papel preponderante del ser humano comienza a ser o es de pleno irrelevante.

En el mismo sentido operan el resto de los elementos constitutivos de la recreación física de la realidad representada. Maquillaje, vestuario y demás utensilios utilizados para representar de forma verosímil espacios y acciones, tienen características similares a los que presentan los espacios y la arquitectura: ruina y decadencia. En un mundo en el que la civilización y las sociedades han sido reducidas a su mínima expresión y en el que la carestía de bienes, herramientas, manufacturas y productos es prácticamente absoluta, los seres humanos han sido reducidos a funciones de saqueadores y chatarreros, carroñeros que se alimentan (literal y metafóricamente) del cadáver del viejo mundo. Por tanto, la estética de la tecnología, vestuario, utensilios y enseres redunda en fomentar esa imagen decadente, crepuscular y precaria reflejo del mundo en el que habitan unos personajes abocados al primitivismo y la supervivencia como única aspiración vital.

Por último, dado el tipo de historia y contexto que se reflejan en la serie, la contribución de los efectos especiales digitales resulta indispensable. Los conocidos como *VFX* han pasado a formar parte de las producciones audiovisuales de manera tan intensa, fundamental y normalizada para su desarrollo como lo puedan ser otros elementos pre-digitales típicos como la iluminación, el vestuario, el sonido o el color. Sin estas herramientas, sería muy complicado y costoso recrear el tipo de historia y mundo que se plantean en la serie (recurriendo únicamente a técnicas analógicas tanto el presupuesto como el tiempo de producción harían inviable el proyecto de la forma en la que ha sido concebido). Por tanto, resultan imprescindibles para generar situaciones con cierto grado de verosimilitud pese a contener un alto grado de fantasía (como ocurre en el caso más evidente de las criaturas humanoides colonizadas por hongos) o para reconstruir el entorno paisajístico adecuado (correspondientes a las ruinas de nuestra civilización).

5. DISCUSIÓN

Después de tratar de acotar el fenómeno en un único caso de estudio para poder mesurar la validez de la propuesta metodológica aparecen una serie de puntos de interés que pueden dar pie al debate y abren nuevas vías en las que indagar y proseguir con la investigación. En primer lugar, resulta evidente que es muy complicado aislar en compartimentos estancos las categorías de los productos audiovisuales distópicos, es más, a un nivel macro, en el relato audiovisual contemporáneo resulta tremendamente complejo hacerlo. No obstante, el ejercicio taxonómico planteado propone unas categorías integradoras e incluyentes que aluden, principalmente, a criterios atinentes al contenido estético-narratológico en el ámbito de la ficción audiovisual, por encima de otras cuestiones y parámetros que clasificaciones precedentes, más centradas en el estudio de la distopía desde perspectivas literarias, sociológicas o filosóficas, han podido tener en cuenta.

Al hilo de esta propuesta, surge una pregunta que el presente trabajo puede ayudar a responder: ¿es lo mismo postapocalíptico que distópico? En líneas generales y en ámbitos no especializados ambos términos suelen confundirse o entremezclarse, lo que, añadido al problema sobre las etiquetas genéricas anteriormente expuesto, hace que todavía sea más complicado hacer distinciones o identificar los rasgos concretos de este tipo de ficción audiovisual. El hecho, además, de que muchas de estas representaciones distópicas desdibujen su componente crítico o satírico y se embeban en un discurso espectacularizado eminentemente orientado al pleno disfrute y entretenimiento, hace que "lo distópico" pierda parte de su esencia originaria (recordemos, plantear una crítica del presente al contraponerlo con la realidad indeseable que se plantea al explorar posibilidades extremas, pero plausibles).

6. CONCLUSIONES

Para el caso analizado, se puede concluir que pese a tratarse de un producto de entretenimiento audiovisual mayoritario y contener amplios componentes de ficción y aventura, el espíritu crítico y "profundo" de gran parte de las tramas y de la historia en líneas generales hace que

mantenga su vínculo con una concepción "clásica" de la distopía. La serie "toca grandes temas" y presenta situaciones moralmente complejas que de alguna manera propician algún tipo de reflexión, a un nivel macro respecto a la sociedad y las estructuras de poder, y a un nivel micro en cuanto a las relaciones y formas de interacción de las personas, es decir, trata sobre el ser humano.

Por otro lado, resulta tremendamente llamativo cómo en parte de esa visión crítica de la distopía que describe la serie, existe una representación idealizada de la vuelta a lo primitivo. Todo lo que atañe al "regreso a la naturaleza" se caracteriza como positivo (como aquellos personajes/comunidades que desarrollan un vínculo con lo natural en un equilibrio sostenible), mientras que, también en un estado regresivo y salvaje, aquellas estructuras sociales que aún se aferran al mundo anterior (los sujetos/grupos que todavía viven en los restos de la civilización) son planteadas con negatividad con un papel antagonista (ético-moral y narrativo).

Algo que deja eminentemente claro esta serie (y gran parte de la ficción distópica) es que el peor enemigo de la humanidad es el propio ser humano. No importa que la ficción describa un mundo en el que las amenazas proceden de un virus, seres sobrenaturales o una catástrofe ambiental, no hay nada tan peligroso como la especie humana, tan bien caracterizada en el lema *homo homini lupus*. No obstante, esta visión pesimista y catastrófica no llega a ser misantrópica, ya que entre la fatalidad del relato y la nefasta descripción de la condición humana todavía se atisba cierta visión humanista con ecos ecologistas, no en vano ¿no pretende la distopía promover el cambio alertando de los peligros que nos podrían aguardar? ¿no espera haciéndolo conseguir modificar las actitudes? ¿no supone eso acaso la manifestación de un mínimo de esperanza en nuestra especie?

7. REFERENCIAS

AMC, (2010-2022.). The Walking Dead [serie de TV].

Apple TV, (2019-2022.). See [serie de TV].

Brisset, D. E. (2011). Análisis Fílmico y Audiovisual. Editorial UOC.

Campbell, J. (2020). El héroe de las mil caras. Atalanta.

Casetti, F. y di Chio, F. (2007). Cómo analizar un film. Paidós.

Catalá-Oltra, Ll. y Piqueras Infante, A. (2022). Caracterización y tipología de la gran producción audiovisual distópica a partir del diagnóstico de las ciencias sociales críticas sobre el futuro del capitalismo. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 95, 8-28, http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/lluiscatala.pdf

Castillo-Patton, A. E. (2021). Las categorías de la distopía: una propuesta reflexiva desde un enfoque de la imaginación sociológica. Distopía y Sociedad: Revista de Estudios Culturales, 1, 51-68.

Cuadrado, A. (2011). Utopías y distopías de los medios digitales para la educación. Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, año 9, Vol. 2, pp. 05-20.

Claeys, Gregory (2013). Three Variants on the Concept of Dystopia en Viera, F. (ed.). Dystopia(n) Matters: On the Page, on Screen, on Stage, Cambridge Scholars Publishing.

Claeys, Gregory (2017). Dystopia: A Natural History: a Study of Modern Despotism, Its Antecedents, and Its Literary Diffractions. Oxford: Oxford University Press.

Gombrich, E. (2008). La historia del arte. Phaidon Press.

HBO Max, (2017-.). The Handmaid's tale [serie de TV].

HBO Max, (2023-.). The Last of Us [serie de TV].

IMDb, https://www.imdb.com

Molina-Derteano, P. (2022). La distopía del proceso de des-civilización. Notas introductorias. Distopía y Sociedad: Revista de Estudios Culturales, 2, 90-102.

Naughty Dog (2013). The Last of Us [videojuego].

Naughty Dog (2020). The Last of Us Part II [videojuego].

Neira, E. (2020). Streaming Wars. Timun Mas.

Netflix España (2013-2023). Attack on Titan [serie de TV].

Netflix España (2011-.). Black Mirror [serie de TV].

Netflix España (2022-.). Cyberpunk: Edgerunners [serie de TV].

Netflix España (2022-.). Resident Evil [serie de TV].

Netflix España (2020-2023). Snowpiercer [serie de TV].

Prime Video (2019-2023). Carnival Row [serie de TV].

Prime Video (2015-2019). The Man in the High Castle [serie de TV].

Rebollo-Bueno, S. (2022). El uso de estrategias y técnicas propagandísticas evocadoras de miedo en las distopías audiovisuales. El caso de Gilead en El cuento de la criada. Doxa Comunicación, 35, pp. 149-164, https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1495

Rey Segovia, A.-C. (2023). El futuro como farsa: impotencia reflexiva y repetición de la historia en la distopía mainstream contemporánea. El Futuro Del Pasado, 14, 123–150. https://doi.org/10.14201/fdp.30206

Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Ediciones Morata.

Stake, R. E. (2007). Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata.

Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Ediciones Robinbook.

Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2021). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. Convergence, 27(1), 36–51. https://doi.org/10.1177/1354856520923963

8. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España). (Grupo de investigación S67-23D y Grupo de investigación S03-23R).

CRISIS DE CONFIANZA Y FIN DEL MUNDO GLOBALIZADO

ANTONIO CÉSAR MORÓN
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN: LA VIDA LÍQUIDA DETRÁS DEL CLUB

Utilizando una perspectiva psicosocial extraída del concepto de *vida líquida* impulsado por el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, demostraremos la paradoja de cómo fue en el cenit de la que podríamos denominar *era de la globalización,* donde se nos planteó una idea de futuro negado —de progreso y de proyecto de vida negados—, que sería el germen del arrollador acabamiento de la citada *era*, al que estamos asistiendo hoy día. Se incidirá en una doble perspectiva con la que interpretar esta postura: o estamos ante una simple paradoja, sin más sentido que el de ser una circunstancia coyuntural en un contexto determinado; o bien el contexto es producido por esa circunstancia real, de manera que no es una simple paradoja, sino la evidencia de un final de mundo, causado por el derrumbe de uno de sus pilares de sostenimiento: la confianza.

El postulado marxista referido a la contradicción que lleva implícita *per se* el capitalismo en cuanto a su agotamiento por saturación del propio mercado, llevó al sistema a eludir su paradoja: bien generando una continuada necesidad de modificaciones que evitara al consumidor la permanencia con un *solo* producto durante toda su vida; bien destruyendo literalmente el producto mediante *obsolescencia programada* o aniquilación del *stock* sobrante, para iniciar una nueva producción. Si la modificación continuada o la destrucción son las salidas que tiene el sistema para evitar el *stock,* cabría cuestionarse la paradoja de cómo proceder cuando el producto en *stock* es la propia emoción del ser humano —en cuanto a su confianza en el sistema y en los demás seres humanos— que se produce en el mundo postmoderno globalizado. ¿Estamos

ante un fin de era, de estilo de vida? Todo parece indicar que sí, si atendemos al argumento de *inestabilidad* de las bases sobre las que se asienta *nuestro mundo*, como destructor de la fundamental idea de *progreso*, expuesto por Bauman en su obra *Vida líquida*:

> El terreno sobre el que supuestamente descansan nuestras perspectivas de vida es sin duda inestable, como también lo son nuestros empleos y las empresas que los ofrecen, nuestros compañeros/compañeras y nuestras redes de amigos, la situación de la que disfrutamos en la sociedad, y la autoestima y la autoconfianza que se derivan de aquélla. El "progreso", otrora la más extrema manifestación de optimismo radical y promesa de una felicidad universalmente compartida y duradera, se ha desplazado hasta el polo de expectativas opuesto, de tono distópico y fatalista. Ese concepto representa ahora la amenaza de un cambio implacable e inexorable que, lejos de augurar paz y descanso, presagia una crisis y una tensión continuas que harán imposible el más mínimo momento de respiro […] En lugar de grandes expectativas y grandes sueños, el "progreso" evoca un insomnio repleto de pesadillas en las que uno sueña que se "queda rezagado" […] Incapaces de aminorar el vertiginoso ritmo del cambio […], nos centramos en aquello sobre lo que podemos […] influir: tratamos de calcular y minimizar el riesgo de que nosotros mismos […] seamos personalmente víctimas de los incontables e indefinibles peligros que este mundo impenetrable y su futuro incierto nos deparan (Bauman, 2006: 93-94).

Podemos considerar el estadio que aquí hemos denominado *cenit de la globalización*, como el momento anterior a los atentados de las Torres Gemelas, dado que es justamente este ataque trágico —que afectará no solo al país que lo sufrió, sino a toda la sociedad occidental alineada económica y políticamente con Estados Unidos—, el que desencadenará una corriente crítica con el mundo globalizado tal y como se había venido entendiendo hasta entonces. Dicha corriente crítica alcanzará casi dos décadas más tarde uno de sus puntos de culminación en el famoso eslogan MAGA (Make America Great Again) del candidato Donald Trump —la recuperación de un Estados Unidos inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, con un mercado fuerte y sin competencia equitativa no solo a nivel interno sino también a nivel externo—, que tanto éxito le reportó durante su campaña electoral, hasta el punto de situarlo en la Casa Blanca como cuadragésimo quinto presidente dentro de la legislatura comprendida entre los años 2017-2021.

2. OBJETIVOS

Con el fin de revelar un espacio cultural sociohistórico impregnado de elementos de carácter ideológico que desencadenan el fin de dicha *era de la globalización*, trabajaremos en este artículo a partir del análisis crítico de un fragmento altamente significativo de esta conexión, perteneciente a la película titulada *El Club de la Lucha*, del director estadounidense David Fincher, basada en la novela homónima de Chuck Palahniuk. Describiremos, pues, cuál es el mundo en el que se enmarca y cuál es la ideología que hay detrás de la producción de unas líneas de carácter tan relevante para los estudios culturales.

La novela original fue publicada en 1996. El estreno del *film* se produjo en el año 1999. Y a casi tres décadas de su lanzamiento, entendemos su mensaje más ácido —centrado en describir un sentimiento de frustración y desarraigo en las sociedades occidentales del mundo postmoderno— como algo propio, lo que sigue convirtiendo esta historia de un joven ejecutivo que sufre un trastorno de identidad disociativo[70] —el cual le lleva a fundar un club secreto consistente en la autodestrucción que se genera entre sus propios miembros a través de luchas clandestinas— aún hoy en un producto ostensiblemente representativo de nuestros códigos éticos.

3. METODOLOGÍA HERMENÉUTICA: DEL FRAGMENTO NARRATIVO A LA SECUENCIA FÍLMICA (CONTEXTUALIZACIÓN, SEMIOSIS, CLÍMAX)

El monólogo seleccionado es fruto exclusivo del guión cinematográfico elaborado por Jim Uhls, inspirado en un pasaje concreto de la novela original, pero sin aparecer expuesto dentro de esta ni con la misma secuencia discursiva ni en la misma situación. Si en la novela sucede de forma deshilvanada este monólogo, entre las distintas frases que va lanzando el personaje denominado "el mecánico" (un alter ego del propio

[70] Su diagnosis puede resumirse en perturbación de la identidad, que se caracteriza por dos o más estados de la personalidad bien definidos; lapsus recurrentes de memoria de acontecimientos cotidianos; malestar clínicamente significativo y deterioro en lo social, laboral u otras áreas importantes del funcionamiento del individuo (APA, 2014: 292-298).

Tyler Durden que, a su vez, es un alter ego del personaje protagonista del que nunca se dice el nombre) dentro de un vehículo lanzado a toda velocidad por una autopista, en la película se centra el foco en el primer alter ego —Tyler Durden, en una interpretación majestuosa del actor Brad Pitt— y lo enmarca dentro de uno de los locales del club, dirigiéndolo a los numerosos adeptos que se han ido sumando a la organización. Podemos convenir que, si en el libro este momento no alcanza una significación especial con respecto al resto de acciones que se suceden a lo largo de la historia, en la película este momento supone, sin embargo, el clímax en torno al cual girará el mensaje artístico y sociológico por parte del cineasta.

Centrándonos, por otro lado, en la semiosis interpretativa acerca del marco en el que se produce este clímax, nos encontramos —como ya en parte hemos advertido— en el sótano de algún bar perdido y cochambroso a las afueras de la ciudad; con lo que ya tendríamos presente un elemento importantísimo a la hora de interpretar el texto: la falta de luz natural; y no sólo eso, sino la imposibilidad de penetración de la luz del sol en el recinto. Bajo el prisma hermenéutico de la *caverna* platónica, se podría argumentar que estos seres no es que estén viendo sombras proyectadas, sino que ellos mismos se han convertido en las sombras de sus vidas diurnas, en el reflejo degradado de los cánones que la sociedad impone a la luz del día. La transformación en sombras significa trasladar el protagonismo del viejo mito de los hombres que las contemplan a las sombras mismas, de forma que acaba desapareciendo de dentro de la caverna el elemento principal, *los hombres que ven*, los cuales eran el componente redentor, a partir de su salida. Pero las sombras de estos hombres-personajes jamás saldrán de la caverna, porque forman parte de ella. De manera que no hay redención posible, no hay salida; no hay, en definitiva, futuro, progreso: confianza.

Esta idea nos dispone ante una paradoja interesante: la sociedad occidental, pendiente constantemente de su perpetuación, donde la idea de futuro —que va unida hegelianamente a la de progreso— es uno de los puntos fundamentales en su visión de la Historia, está siendo planteada desde este texto a partir de una dinámica opuesta que reside en la negación del futuro, del progreso, del proyecto de vida. Y así lo resume el

personaje Tyler Durden en el momento aludido del texto fílmico firmado por Fincher:

> […] I see in fight club the strongest and smartest men who've ever lived. I see all this potential, and I see squandering. God dams it, an entire generation pumping gas, waiting tables, slaves with white collars. Advertising has us chasing cars and clothes, working jobs we hate so we can buy shit we don't need. We're the middle children of history, man. No purpose or place. We have no Great War. No Great Depression. Our Great War's a spiritual war. Our Great Depression is our lives. We've all been raised on televisión to believe that one day we'd all be millionaires, and movie gods, and rockstars. But we won't. And we're slowly learning that fact. And we're very, very pissed off (Fincher, 1999)[71].

Se puede renunciar a tener televisión, a tener teléfono móvil, a tener ordenador, a manejar internet… pero, en muchos momentos de sus vidas, la sociedad señalará a los ciudadanos que decidan *aislarse* del *consumismo* propio de la era de la globalización, recordándoles en cada uno de sus espacios que deben poseer todos esos artículos de manera cotidiana. Como en parte hemos adelantado anteriormente, a la sociedad de mercado no le basta con vender un móvil, uno para toda la vida, sino que la *obsolescencia* exige poseer varios, por lo cual el producto no solo conlleva un límite de duración, sino el obligado devenir con un conjunto de aplicaciones que irán adhiriendo al producto actualizaciones de forma continuada y que se harán necesarias a través de la publicidad, generando una obligación de consumir —a riesgo de caducar el ciudadano mismo con su antiguo producto[72] en caso de *no consumo, no renovación*—, evitando con ello la generación de *stock*. Ahora bien, en la etapa de la globalización, como bien nos advierte Bauman, la empresa puede deslocalizarse evitando así su caducidad, en tanto que el individuo, no:

> La empresa tiene lugar para trasladarse; las consecuencias no pueden sino permanecer en el lugar. Quien tenga libertad para escapar de la localidad, la tiene para huir de las consecuencias. Este es el botín más importante de la victoriosa guerra por el espacio (Bauman, 2017: 16).

[71] Para las citas posteriores de este fragmento, se utilizará la traducción al español de Sally Templer Morgan del doblaje en España, dirigido por Antonio Lara, para el estudio de grabación SONOBLOCK.

[72] Hace unos años, un anuncio de televisión tenía como eslogan "O te mueves o caducas".

De manera que: "Gracias a la nueva "incorporeidad" del poder sobre todo en su forma financiera, sus dueños se vuelven extraterritoriales, aunque sus cuerpos permanezcan *in situ*" (Bauman, 2017: 29). Con la globalización, las élites se han desterritorializado, se han situado en una especie de limbo o paraíso —espacio elevado en cualquier caso— inalcanzable, desde el cual la afección a los ciudadanos locales les viene de un espacio en el que ellos no están situados. El poder puede evadir al ciudadano global de su propio cuerpo; el poder económico-político puede permitirle sobrevolar el mundo, estableciendo con ello un momento de desconfianza por parte de esas clases locales hacia las clases globales. Así, Bauman analiza la postmodernidad como una "modernidad sin ilusiones" y, dentro de la misma postmodernidad, la globalización podría ser considerada como su último estadio: un estadio marcado por la falta de optimismo, derivado de una falta de confianza en el progreso como algo duradero.

4. DISCUSIÓN SOBRE UN FINAL DE MUNDO: DE LA DESCONFIANZA EN EL PROGRESO AL DEVENIR DEL *NO-FUTURO*

La negación misma del progreso como contradicción insalvable de la teoría hegeliana, deviene un *no-futuro* cuya raíz habría que adivinar utilizando una mezcla de teorizaciones procedentes de la psicología, la sociología y la economía, donde lo que se desperdicia o se ve obligado a destruir no es un producto, sino la calidad de la mano de obra en cuanto a su preparación: "Veo mucho potencial, pero está desperdiciado. Toda una generación trabajando en gasolineras, sirviendo mesas, o siendo esclavos oficinistas" (Fincher, 1999). Como en parte ya hemos anunciado anteriormente, en efecto, el sistema ha pensado en cómo dar salida a un producto que está en stock: su destrucción. Pero no ha pensado en cómo dar salida al desencanto de quienes se ven impelidos al paro o a realizar un trabajo poco remunerado para la formación adquirida. Dado que no se puede destruir al ser humano de forma material —tal y como se destruye el producto de cualquier invernadero que ha sido imposible colocar en el mercado—, para intentar colocar *producto sobrante* de la alta formación de los recursos humanos, se destruye su potencial a través de

la desviación hacia otro trabajo, para el que en principio no había sido preparada esa ciudadanía. Así, el ciudadano debe aceptar esa desviación de intereses solamente por la necesidad de sobrevivir, con la frustración que ello conlleva: después de años de preparación para un objetivo laboral concreto, gran parte de la ciudadanía se ve cubriendo otro hueco que podría haber empezado a cubrir sin la necesidad específica de esa alta preparación. Por otro lado, esa desviación del potencial, a la que se refiere el texto con respecto a toda una generación, hace alusión a la idea de esclavitud laboral, *esclavos asalariados*, que acaba anulando uno de los fundamentos que trazaban la idea de confianza en el futuro que el estado occidental podía ofrecer: *la voluntad*. Porque la única voluntad de la gran mayoría de integrantes de lo que podríamos denominar clase media es cumplir los objetivos básicos canonizados por la sociedad: ese estilo de vida pequeño-burgués de divertirse y *hacer el loco* hasta los veintitantos, centrarse a partir de los treinta, casarse y tener hijos y darles todo lo que necesiten y una educación suficiente como para que no rompan la cadena. En unas cuantas líneas, se despliega lo que podemos identificar y definir como el modo de vida habitual de cualquier ciudadano del mundo occidental globalizado[73]. Pudiendo afirmar, así, que una de las claves del capitalismo es la anulación de la voluntad por medio de la esclavitud o el servilismo o la cotidianidad maquinal, generados en —durante, por o para— el trabajo.

Es escasa la proporción de ciudadanos que convienen en autoafirmarse laboralmente —de manera sincera y no por adaptación al medio— como trabajadores que desarrollan de manera real y efectiva el trabajo deseado. Y de ello se infiere que uno de los elementos que acaba destruyendo las bases de la confianza en el futuro de la ciudadanía occidental amparado por el estado, será la frustración; consideración que traslada el texto seleccionado en la siguiente secuencia discursiva: "crecimos con la televisión que nos hizo creer que algún día seríamos millonarios,

[73] No hay que confundir la voluntad con la ambición, y pensar que aquél que se ha enriquecido es porque ha desplegado su voluntad de una forma más amplia y por eso ha conseguido más que los demás: no es así; su voluntad y su modo de vida siguen siendo los mismos que los de la clase media.

dioses del cine o estrellas del rock; pero no lo seremos, y poco a poco lo entendemos; lo que hace que estemos muy cabreados" (Fincher, 1999).

Estas últimas líneas evidencian otra temática: el sentimiento de desengaño. Una emoción como esta lleva a Tyler Durden en la obra de Palahniuk a considerar su comunidad como un espacio para el aprendizaje social al margen del sistema global, afirmando que "El objetivo era enseñar a todos y cada uno de los miembros del proyecto que tenían poder para controlar la historia. Cada uno de nosotros puede hacerse con el control del mundo" (Palahniuk, 2014: 133), habiendo expresado poco antes el personaje, en un estilo directo, que "[…] solo mediante la autodestrucción llegaré a descubrir el poder superior del espíritu" (Palahniuk, 2014: 121). La televisión crea unos mitos con los que, desde la infancia, la juventud se identifica y, en su idea de futuro y confianza, considera que podrá llegar a convertirse algún día en aquel que le sirve como referente. Y curiosamente esos mitos, aquellos a los que los medios de comunicación de masas presentan como triunfadores dentro de la sociedad, están marcados por un perfil bastante similar: dinero y fama[74]. Una dinámica que, con Bauman, podríamos hacer consistir en que

> Los más miran a los menos. Los menos, objetos de las miradas, son los famosos. Pertenecen al mundo de la política, el deporte, la ciencia o el espectáculo, o son célebres especialistas en información. No importa de dónde provengan, todos los famosos exhibidos ponen en exhibición el mundo de los famosos: un mundo cuyo rasgo particular es precisamente la cualidad de ser observado por muchos, y en todos los rincones del globo; de ser en su cualidad de ser observado (Bauman, 2017: 72).

Todo se reduce a seducción por el capital, la génesis de esa voluntad que necesita el capitalismo proyectar como imagen y mito del triunfador, para seguir manteniendo el sistema lo más cómodamente posible. Ahora bien, ese mito, como todo mito, es falso. No hay una relación directa

[74] El joven que desea ser actor no lo hace después de ver al que trabaja como mimo en la puerta de su casa, que seguramente ha cursado cinco años de carrera en alguna escuela de Arte Dramático, y está ahí, bien para ensayar el control de su cuerpo, bien porque está realmente en paro y hace lo único que sabe o le gusta hacer; sino que es más sencillo que ese joven se enamore de la profesión de actor después de ver el glamour desplegado de Hollywood, y el éxito (y la riqueza) de, por ejemplo (ya que estamos hablando de una película en la que él es protagonista), Brad Pitt.

entre la voluntad de hacerse millonario o ser una estrella y realmente serlo; es más, la idea del texto fílmico-literario es que no se va a ser eso de lo que han hecho a la ciudadanía enamorarse, no se va a ser eso que se ha deseado toda la vida, sino que se va a trabajar en otra cosa, probablemente cargado de frustración. Así lo expone Bauman en su obra *Ética postmoderna*:

> Sospechamos que la verdad es lo opuesto de lo que nos han dicho […] Demostramos día a día que podemos vivir, o aprender a vivir, o lograr vivir en este mundo, aun cuando pocos de nosotros podríamos definir, si nos preguntaran, cuáles son los principios rectores […] Ser conscientes de que esta es la verdad […] es ser postmoderno. Podríamos decir que la posmodernidad es una *modernidad sin ilusiones* (Bauman, 2009: 20-21).

El desengaño es la evidencia máxima de la negación de la confianza y el futuro. La imagen que se genera es la de que, en el capitalismo postmoderno, mientras los individuos son pasivos —durante su educación—, el futuro existe y la voluntad es posible. Cuando de los años de pasividad —de los años de la educación—, se pasa a la acción, al trabajo efectivo, el futuro se desintegra y la voluntad se transforma en esclavitud, con lo cual queda automáticamente anulada. La dialéctica engaño / desengaño, corre paralela a otras muchas, como son las de: años de educación / trabajo efectivo; pasividad / actividad; futuro / no futuro; voluntad / esclavitud. Como advierte Bauman:

> Algunos nos volvemos plena y verdaderamente "globales"; otros quedan detenidos en su "localidad", un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los "globales" dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida […] Causa especial preocupación la interrupción progresiva de las comunicaciones entre las élites cada vez más globales y extraterritoriales y el resto de la población, que está "localizada" (Bauman, 2017: 9).

La idea de progreso —que en principio debería estar ligada hegelianamente a la de optimismo—, establece una dialéctica con ella misma en cuanto a los componentes de su esencia semántica, de forma que progreso y optimismo pasan a ser opuestos. Lo mismo ocurriría con la vinculación entre el progreso y lo duradero: la desterritorialización globalista genera precisamente que el progreso sea ligado a la capacidad

líquida de las empresas para cambiar constantemente de enclave, dejando a *los locales* anclados en un *no-futuro* que sí será duradero.

Se puede observar cómo paradójicamente la pasividad de las clases locales solo se mantiene durante la actividad, es decir, solo se mezcla (y con ésta las demás dicotomías) en un punto, que es quizás actualmente el núcleo fundamental del sistema: la publicidad. En el fragmento destacado, se presenta esta idea con las siguientes palabras: "La publicidad nos hace desear coches y ropas. Tenemos empleos que odiamos para comprar mierda que no necesitamos" (Fincher, 1999). En efecto, es muy lógico que se produzca una neutralización de las dicotomías expuestas ante la publicidad, dado que el capitalismo necesita de las dos caras —combinadas a un mismo tiempo— que del ser humano ha engendrado, para afirmar satisfactoriamente, día a día, su propia razón de ser y existencia: así, la publicidad necesita de la pasividad para hacer desear los productos con la menor dificultad posible; pero, por otro lado, de la actividad, para la decisión final del consumidor de comprar el producto; de la idea de futuro para generar una necesidad de obtener el producto, pero de la idea de no futuro para hacer más inmediato el momento de la compra; de la voluntad para que se acepte y se desee el producto, pero de la esclavitud para colocarlo en la vida del ciudadano irremediablemente, y, además, hacerle depender de él y de la renovación periódica del mismo; del engaño para crear un horizonte de expectativas satisfactorio, pero del desengaño que afirme al consumidor en la necesidad real de consumir ese producto; de lo duradero y del optimismo, para generar seguridad de cercanía en el consumidor, pero de la capacidad de desterritorialización de la empresa, con el fin de obtener el mayor beneficio al menor coste: a costa, incluso, de la frustración de la ciudadanía local, canalizada a través de una artificial superestructura líquida de las emociones, que permite mantener el *status quo* en calma y aceptar un tipo de explotación cuyo núcleo de poder no es atacable, porque no es visible como espacio concreto dentro del territorio:

> En el Sinóptico, los locales observan a los globales. La autoridad de estos últimos está asegurada por su misma lejanía; los globales están literalmente "fuera de este mundo", pero revolotean sobre los mundos de los locales (Bauman, 2017: 73).

Si nos damos cuenta, siempre es el primer término de la dicotomía el que articula el aspecto desiderativo del ser humano, mientras que el segundo término es el que aporta el aspecto de realidad (como *residencia efectiva*: espacio en el que se habita simbólicamente dentro del capitalismo) en el funcionamiento del sistema. Solo basta con retrotraernos hasta hace unos, aproximadamente, treinta años, y recordar el comienzo del bombardeo publicitario en torno a los teléfonos móviles. En aquellos momentos lo primero que había que hacer era generar definitivamente una necesidad en torno a un producto que no había existido ni se había utilizado jamás; así pues: necesitó de la pasividad de la gente para escuchar y asimilar; de su idea de futuro, para que el consumidor comprendiese las ventajas de la novedad; y de su voluntad para entrar en esa dinámica de la nueva forma de comunicación. Se generaba para ello un horizonte de expectativas que era totalmente falso en aquellos momentos —pero que ha acabado incrustándose en la *residencia efectiva* del ciudadano—, como era el de estar disponible para la comunicación en cualquier espacio y en cualquier momento. Por otro lado, necesitó de su actividad laboral, para que fuera adquirido, de su idea de no futuro o inmediatez para hacerle creer que sin teléfono móvil no se podría mover por el mundo; y de su esclavitud, para convertirle en alguien dependiente por completo de un objeto como era el teléfono[75], al que se acabó convirtiendo en un espacio de no-desconexión, donde el trabajo y el ocio se entrelazan en una *tecnológica espiral ribonucleica*, determinante de la temporalidad y del acontecer inmediato de la existencia; determinante, en fin, de nuestra historia.

En este orden de cosas, es lógico comprender que *los locales* se observen a sí mismos, desde sus *sinópticos*, como los *no-protagonistas* de su propio acontecer humano, contemplando que las múltiples secuencias de sus vidas no se corresponden con un discurso narrativo en el que su voluntad o su acción tengan sentido alguno; en definitiva, el ciudadano occidental de la globalización se enfrenta a la tragedia de interiorizar dentro de su espacio psicológico que las estructuras narrativas del poder no le han incluido ni siquiera en *los títulos de crédito* de la (su) narración

[75] Paradójicamente, utilizando para legitimar esta dependencia uno de los máximos paradigmas de la sociedad de mercado: la libertad.

global, transformando así su existencia en una especie de experiencia emocional zombi, donde cuerpo y voluntad han sido desligados.

El texto de Fincher-Uhls-Palahniuk nos expone así ante la frase más sintomática y a la vez terrible —por la imagen que se desprende a partir de ella del sentimiento actual de la ciudadanía más joven de los países occidentales— que hay en estas líneas: "Somos los hijos malditos de la Historia, desarraigados y sin objetivos" (Fincher, 1999). Podríamos argüir un malditismo de estirpe romántica para la interpretación de una afirmación como esta; pero, al contrario que en el Romanticismo —y enlazando con la reflexión del párrafo anterior—, lo que aquí nos encontramos no es la representación cultural de un *yo contra el sistema*, del que nacía una sensación de exclusión social por incomprensión o por miedo; sino que con lo que aquí nos encontramos es con que la posibilidad de malditismo en la era de la globalización nace de un *yo integrado en el sistema*, donde ni siquiera el *yo* se reconoce a sí mismo, ni reconoce sus objetivos[76], porque sencillamente carece de ellos a nivel personal, no social; esta es la razón por la que una línea más adelante el texto afirma que "nuestra guerra es la guerra espiritual" (Fincher, 1999); es decir, el poder económico-político desterritorializado de la era de la globalización —disfrazado de un concepto socio-político moderno como *la sociedad*—, reconoce a esa ciudadanía y le traza objetivos determinados que ella misma a nivel social sí reconoce; así, de esta parte no hay conflicto, es decir, en este sentido la identidad existe. La generación del conflicto sucede, sin embargo, cuando la ciudadanía experimenta que esa identidad social está formada a partir de un engaño y de un desengaño; a partir de una idea de *vas a ser esto…*, frente a otra de *no, no vas a ser esto al fin*; de *me he (me han) preparado para… y tengo una competencia que me permite hacer esto…*, frente a *esto no es lo que necesitamos, pero no te costará desarrollar en poco tiempo esto otro*, o, *con un poco de lo que tienes nos basta y nos sobra…* para el devenir de la esclavitud asalariada. La frustración presenta la cara social de quién se es, pero encubre el iceberg de quién se ha deseado —se ha hecho desear— realmente ser. Este sentimiento deviene en decepción que se

[76] Cánones impuestos por la sociedad, pero también, y de ahí la idea de desarraigo, la voluntad individual generada durante la etapa de educación.

incrusta en el día a día, en la vida misma de millones de personas al mismo tiempo, esperando estallar como una bomba detonada, principalmente, por el gran mal de los trabajadores del siglo XXI: el estrés[77].

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, el territorio occidental creyó hegelianamente que el ser humano tenía la capacidad de reponerse a todos los males posibles; estos seres humanos que superaron el conflicto quisieron construir *un mundo feliz* para sus hijos, donde todo estuviese hecho, todo solucionado, de manera que ellos (los hijos) no tuviesen que ingeniárselas en nada; donde el buen funcionamiento del mundo y de la sociedad particular de cada país occidental estuviese garantizado para siempre. Este es el momento de inicio de la globalización. Pero hubo algo que no fueron capaces de garantizar y que incluso, con el afianzamiento progresivo del sistema capitalista desde una óptica globalizada, se ha ido, curiosamente, extinguiendo cada vez más: no pudieron asegurarle a la ciudadanía la felicidad, dado que separaron a la propia ciudadanía de la corporeidad sólida compartida con el otro para devenir en un mundo líquido en el que la emoción principal viene constituida por una especie de contra-emoción que consiste en

> No solidarizarse con el otro sino evitarlo, separarse de él: tal es la gran estrategia de supervivencia en la megalópolis moderna. Tampoco es cuestión de amar u odiar al prójimo, sino de mantenerlo a distancia: así se anula el dilema y se vuelve innecesario elegir entre el amor y el odio (Bauman, 2017: 66).

Lo que asume y comunica en la novela el personaje de Marla Singer en un intento por explicar su cotidianidad, aludiendo a una continuada comparativa emocional entre la narrativa individual de la existencia postmoderna presente frente a las canonizadas narrativas de ajenas existencias modernas pasadas, evidenciando una dicotomía —conducente al humorismo— entre mundo real de *los locales* frente a mundo mágico de los extraterritoriales, asumiendo el canon literario de los cuentos de hadas como una estrategia más del sinóptico alejado de *los globales*:

[77] No en vano, múltiples estudios psiquiátricos aseguran que la depresión generada por estrés será la enfermedad más terrible de este siglo (Rodríguez Carvajal y Rivas Hermosilla, 2011).

> Para nuestra generación el condón hace las veces del zapato de cristal. Te lo pones cuando conoces a alguien; bailas toda la noche y luego lo tiras. Me refiero al condón, no a la persona (Palahniuk, 2014: 77).

Esta es la idea que de la ciudadanía más joven se genera en el texto: nuestros padres (nuestros abuelos) crearon algo, se sintieron orgullosos de algo, tras haber superado una etapa de sufrimiento indescriptible; pero a su vez nos robaron el orgullo de hacer cosas por nosotros mismos, ante la perfección del mundo sagrado que habían construido y su inviolabilidad: "No hemos sufrido una gran guerra ni una depresión. Nuestra guerra es la guerra espiritual; nuestra gran depresión es nuestra vida" (Fincher, 1999). Esta extraña sensación generada por la postmodernidad nacía hacia los años setenta (Lyotard, 2000), ante la constatación de una desconfianza en los estructuralismos para explicar el mundo, y en la ciencia para resolver todos los problemas de la Tierra, porque se había perdido progresivamente desde los inicios del positivismo el recurso de la filosofía para explicar, para dar cuenta de; de modo que cada vez se le fue dando más de lado a la antigua pregunta de ¿quiénes somos? El capitalismo no se interesa por responder a esa idea. Con Lyotard podemos concluir diciendo que "La cuestión del saber en la edad de la informática es más que nunca la cuestión del gobierno" (Lyotard, 2000: 24). No importa la identidad; sólo mantener intacto el sistema.

5. CONCLUSIONES

La crisis de confianza tanto como el devenir del *no-futuro* acabarán siendo el desencadenante de la degeneración en sombras de los seres humanos de la caverna; los que nunca saldrán de aquella cueva; para quienes la mayéutica socrática ha dejado de tener sentido. No existe mundo exterior, mundo feliz al que acceder. Es la misma idea de vida la que conlleva esa desesperanza. Las contradicciones son enormes y no hacen pesar ninguno de los elementos sobre el otro, a menos que el capital se vea amenazado. En la televisión aparece una noticia sobre gente que vive bajo el umbral de la miseria, para solicitar colaboración solidaria desde una oenegé; y seguidamente un documental sobre la imagen de un *triunfador*, como puede ser cualquiera de los magnates de las empresas tecnológicas con mayor índice de ventas, quienes acaparan un

capital mayor que el de los presupuestos destinados a sanidad, educación, etcétera, de gran parte de los países del mundo. Y la ciudadanía está tan acostumbrada a mirar este tipo de desigualdades que ni siquiera las ve y, por tanto, no se plantea a cada instante la crisis de confianza que estas contradicciones conllevan. Es esta una de las razones por las que el texto afirma la terrible idea de que "somos los hijos malditos de la Historia", en la que se resume esa crisis de identidad y confianza que es la que conduce a los jóvenes de *El club de la lucha* a aferrarse a algo sólido, algo físico, algo que no se desvanezca en el aire. Estos personajes —aquellos jóvenes— se han percatado —han *experienciado*— que esa vida líquida de la postmodernidad ha generado desigualdad, desilusión, desconfianza… Y lo que intentan es construir un mundo sólido, para, desde ahí, emocionalmente hacerse más fuertes. Un mundo sólido construido con los deshechos de ese mundo líquido: las pastillas de jabón que fabrican los integrantes del club se convierten en símbolo del estado de vida al margen del sistema que emprenden los personajes, intentando llevar al capitalismo global ante sus propias contradicciones: producción artesanal aprovechando los residuos del mundo globalizado ("Nos dirigimos al vertedero de material médico desechable" (Palahniuk, 2014: 161)[78] y trueque frente a compraventa, como principio del fin del sistema. Marginalidad frente a proyecto de vida. Mundo sólido —al que aferrarse en el enfrentamiento como placer y como diversión nocturna— frente a mundo líquido, que, si bien no les explica tampoco quiénes son, al menos les permite no pensar, olvidarse —mediante una estrategia cercana a la animalización— de la inmensa caverna en la que se desarrollan sus vidas.

[78] "Nos dirigimos al incinerador de material médico desechable y allí —entre las gasas quirúrgicas y las vendas ya usadas, y los tumores de diez años de antigüedad y los tubos intravenosos y las agujas desechables y despojos pavorosos, realmente pavorosos, entre las muestras de sangre y los trozos amputados— encontraremos más dinero del que podríamos llevarnos en una sola noche, aunque tuviéramos un camión de basura" (Palhniuk, 2014: 161).

6. REFERENCIAS

American Psychiatric Association (2014). Manual de diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5). Editorial Médica Panamericana.

Bauman, Z. (2006). Vida líquida. Planeta.

Bauman, Z. (2009). Ética posmoderna. Siglo XXI.

Bauman, Z. (2017). La globalización. Consecuencias humanas. Fondo de Cultura Económica.

Fincher, D. (1999). El club de la lucha. Fox 2000 Pictures.

Lyotard, J.F. (2000). La condición postmoderna. Cátedra.

Palahniuk, Ch. (2014). El club de la lucha. Debolsillo.

Rodríguez Carvajal, R. y Rivas Hermosilla, S. (2011). "Los procesos de estrés laboral y desgaste profesional (burnout): diferenciación, actualización y líneas de intervención". https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2011000500006 [29-4-2023].

CAMINATAS INTERTEXTUALES CON LOS ZOMBIS: APOCALIPSIS Y EL PROBLEMA DEL SENTIDO

VÍCTOR LOPE SALVADOR
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es una búsqueda de conexiones intertextuales dentro de la cultura occidental en torno a los muertos que son representados con algún tipo de actividad. Hay una modalidad de espectáculo audiovisual contemporáneo con notables audiencias donde cadáveres humanos animados andan, amenazan, destruyen, devoran. El cine y el audiovisual en general son los medios donde los muertos vivientes gozan de una atención y de unas audiencias bastante amplias. Algunas de estas películas o series son consideradas "de culto", concepto no demasiado preciso, pero sí muy sugerente pues incorpora la semántica de lo religioso y lo ritual. Sugiere que muchos espectadores, a lo largo del tiempo, mantienen una relación más intensa, tal vez devoción, ante ciertas películas o series. Surgen entonces algunas preguntas sobre los rasgos que en este tipo de textos consiguen la atención de muchos espectadores cuando, en principio, no se trata de representaciones de lo bello. Cierto es que en la cultura occidental las fealdades y los horrores tienen una larga, aunque discontinua, trayectoria.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es el de indagar acerca del sentido de las representaciones de zombis y de otras formas de humanos fallecidos pero activos ya sea en carne mortal o en nudo esqueleto. Trabajar en pos de este objetivo implica reconocer algunas características perceptivas, escriturales y narrativas en un grupo de obras seleccionadas de la literatura,

la pintura y el audiovisual. A su vez debemos preguntarnos cómo la subjetividad del espectador gestiona este tipo de representaciones.

3. METODOLOGÍA

El método de trabajo es el del análisis textual aplicado a una selección de piezas con criterios de afinidad temática. El análisis se ciñe, para evitar la dispersión o la deriva infinita de las posibles asociaciones, a la búsqueda de algunas características que podamos asociar con la cuestión del sentido. La definición de sentido que empleamos en este trabajo es la que venimos usando en investigaciones anteriores, sobre todo, a partir de dos tesis doctorales, *Incertidumbre y agujero negro en la narrativa cinemtográfica de Atom Egoyan* (Lope, 2010) y *Rasgos de vanguardia en las Artes Incoherentes* (Lope, 2018). Tal idea de sentido contempla tanto la intencionalidad, consciente o inconsciente, de un enunciado como lo que este hace sentir al espectador. Y ello implica que el sentido no puede ser estudiado sin "tener en cuenta la subjetividad", de modo que se asume "que el sujeto es algo más y algo distinto de esas figuras del emisor y del receptor" (Lope, 2021, 69). Por eso, la noción de sentido que manejamos tiene también un aspecto narratológico. Es decir, hay que distinguir entre trayectos narrativos con sentido y otras fórmulas narrativas con sentido debilitado e incluso inexistente. Obviamente partimos del supuesto de que determinadas estructuras narrativas consiguen la movilización emocional del espectador. Por eso consideramos relevante la experiencia subjetiva del sentido en los relatos en los que intervienen muertos vivientes.

Junto al análisis de elementos escriturales y de funcionalidades narrativas, se tiene en cuenta también algo que no se suele plantear pero que consideramos relevante en esta ocasión. Se trata de ver las representaciones del horror bajo los dos supuestos teóricos primordiales de la Gestalt, la ley de la buena forma y la ley de la figura-fondo.

La selección de obras incluye piezas antiguas como la *Odisea* o la *Biblia*, piezas teatrales tardomedievales como las *Danzas de la muerte*, el cuadro *El triunfo de la Muerte* de Brueghel del siglo XVI y, sobre todo,

obras cinematográficas y audiovisuales desde *El gabinete del Dr. Caligari* hasta *The Walking Dead* y otras series actuales.

4. RESULTADOS

4.1. MITOLOGÍA GRIEGA VÍA UNAMUNO

Unamuno, en el capítulo X de *El sentimiento trágico de la vida*, titulado *Religión, mitología de ultratumba y apocatástasis* menciona el canto X de la *Odisea*. En concreto, se refiere al pasaje en el que Circe le recomienda a Ulises "que baje a la morada de los muertos, a consultar al advino Tiresias". Y se pregunta Unamuno si los otros que no son Tiresias "¿vencieron a la muerte? ¿Es vencerla acaso errar así, como sombras sin sentido?" (p. 242).

Es precisamente la pregunta por el sentido que hace Unamuno la que hemos adoptado como asunto de investigación. Cuál es el sentido de tener algún tipo de actividad, por extraña o incomprensible que resulte, en el sitio de los fallecidos. Unamuno duda de que eso sea vencer a la muerte y, sin embargo, en el texto homérico esos seres de ultratumba tienen memoria de lo que fueron en vida y saben, además, cosas propias de ultratumba. Esos seres tienen funciones perfectamente integradas dentro de la narrativa heroica griega (García, 2019, pp. 170-177.)

Vayamos a la literalidad del pasaje referido por Unamuno dentro de la *Odisea*. La hechicera Circe le impone a Ulises una tarea:

> fuerza es primero que hagáis nueva ruta al palacio de Hades y la horrenda Perséfona a fin de pedir sus augurios y consejos al alma del ciego adivino Tiresias, el tebano, que guarda allí bien entera su mente, pues a él solo Perséfona ha dado entre todos los muertos sensatez y razón, y los otros son sombras que pasan. (Homero, 1995, p. 174)

Así, el relato presenta la obtención de cierta sabiduría importante como el resultado de un trayecto hacia el horror, a un sitio donde hay muertos que se mueven como sombras. Circe asegura que allí sólo Tiresias tiene inteligencia y conocimiento, pero en la experiencia de Ulises, a través de sus conversaciones con otros habitantes del Hades, hay muertos que cuentan cosas de interés y no parecen desprovistos de inteligencia y conocimiento. Antes de que aparezca Tiresias, Ulises se encuentra con un

compañero fallecido, Elpénor, y luego con su propia madre, Anticlea. Con el primero sí habla, pero a la segunda no le permite que se acerque antes de hablar con Tiresias. Tras conversar con Tiresias, ya vuelve a aparecer su madre, intenta abrazarla, pero se escapa de entre sus brazos hasta tres veces, como si no fuera más que una sombra. Ella le explica las circunstancias en el canto XI, 215-220:

> ¡Hijo mío, ay de mí, desgraciado entre todos los hombres! No te engaña de cierto Perséfona, prole de Zeus, porque es esa por sí condición de los muertos: no tienen los tendones cogidos ya allí su esqueleto y sus carnes, ya que todo deshecho quedó por fuerza ardorosa e implacable del fuego, al perderse el aliento de los miembros; sólo el alma escapando, a manera de sueño, revuela por un lado y por otro. Mas vuelve a la luz sin demora que esto todo le puedas contar a tu esposa algún día. (Homero, 1995, pp. 184-185)

Ulises recibe un mandato relevante que es el de la narración, debe contar a su esposa todo esto que está conociendo acerca de la muerte y la destrucción de los cuerpos. Es una madre la que le pide a su hijo que le cuente a otra mujer, madre a su vez, estos acontecimientos. Se puede aventurar la hipótesis de que el origen del relato heroico en Occidente es una evolución derivada del poder ancestral femenino.

El experto en mitología griega Carlos García Gual otorga una especial consideración a los relatos sobre humanos capaces de notables hazañas. "En el esquema de las edades, la de los héroes representa una pausa brillante en la progresiva decadencia. Es 'una raza más justa y más noble' que la del Bronce y, por supuesto, que la del Hierro" (García Gual, 2019, p. 172). Es notable que sean entidades femeninas las que otorgan al héroe estas tareas en relación con la muerte y el inframundo. Por cierto, que Tiresias es un adivino que había sido mujer en algunos momentos y en otros, hombre. Zeus, tras esas experiencias, le otorgó el don de la profecía y una larga existencia.

Según Erich Neumann, estudioso de la simbología y mitología matriarcal-femenina, "no sólo templo, tumba y casa, también el pilar sobre el que se asienta la estructura de ésta última es, en tanto que su centro, un símbolo de la Gran Madre" (Neumann, 2009, p. 279). No es una cuestión menor por cuanto la tumba es el lugar del regreso a la Tierra Madre. Recordemos que Deméter es su nombre griego y es por eso la diosa de

la tierra cultivada, de la agricultura neolítica. También en los ritos dedicados a ella se depositaba "alguna esperanza sobre el destino tras la muerte" (García Gual, 2019, p. 154). Es decir, si había alguna posibilidad de regresar de la tumba era gracias a su poder. No en vano, de forma cíclica, cada primavera, Deméter permitía la resurrección de Perséfone que permanecía los inviernos confinada en el Hades.

4.2. LA MUERTE Y EL SENTIDO DE LA VIDA

La escritora Emily Dickinson, que dedicó al tema de la muerte multitud de sus poemas, reconoce en esta el instante absoluto ante el que hay que repensar lo que son las cosas para cada cual. "La Muerte da significado a cosas/ en las que el ojo apenas se detuvo" (Dickinson, *Poemas a la muerte*, Sección 360, párrafo 1). Hagamos, pues, un somero repaso sobre cómo las religiones con más adeptos integran la muerte en sus cosmovisiones y relatos.

Para las variadas formas de animismo, a la vez ancestral y coetáneo, hay un alma que sigue existiendo tras la muerte. Es frecuente la creencia de que el alma permanece en el mundo de los vivos como fantasma, incluso con malévolas intenciones respecto de algunos vivos. En el caso del animismo no hay acuerdo entre los estudiosos acerca de si tiene implicaciones éticas como sí tienen las religiones más elaboradas. Sí que, en todo caso, la idea de la existencia de alma tras la muerte implica la realización de ciertos ritos o cultos, como las ofrendas por parte de los vivos.

En la antigua Grecia, la muerte era un estado definitivo y lúgubre en el Hades. Por ello, lo importante era alcanzar la muerte mientras se acometía alguna empresa heroica de la que los demás pudieran hablar bien a lo largo de los tiempos venideros. El más allá que importaba era el de la memoria de quienes conocieron a la persona. Esa memoria debía de transmitirse por medio de relatos.

En la concepción religiosa del antiguo Egipto había un inframundo. A diferencia de lo que se pensaba en Grecia, en este caso, se concebía como una estación de paso para acceder a una segunda vida mediante la superación de un juicio que hacían los dioses a cada individuo. De ahí

la momificación, conservación del cuerpo como receptáculo del alma tras el juicio.

En el cristianismo se afirma la resurrección, en concreto, con la segunda venida de Cristo. El alma retornará al cuerpo, independientemente de lo que hubiera sido de éste, para enfrentarse al juicio final que enviará a unos al cielo y a otros al infierno para toda la eternidad. Hasta la llegada de ese juicio, el cristianismo prevé un juicio particular al morir del que surgen tres posibilidades: el cielo, el infierno y el purgatorio como espacio intermedio donde las almas que deben purificase de pecados veniales han de permanecer hasta el juicio final.

El judaísmo admite la posibilidad de la reencarnación en el caso únicamente de que llegue el Mesías que no ha llegado. Es decir, no rechaza esa posibilidad, pero no la tiene demasiado en cuenta, considera que uno muere cuando ha cumplido su misión y el alma se separa del cuerpo.

En el hinduismo, la esencia de cada individuo se va reencarnando en un proceso largo hasta que su ser sale del mundo material y se funde con el alma universal.

El budismo prefiere usar el concepto de renacimiento con una fase intermedia entre la muerte y la vida, pero no hay una única posición al respecto. En el budismo moderno se defiende la posibilidad de acceder a las vidas anteriores de cada cual por medio de la meditación u otras técnicas de introspección. Así, la vida actual es la vida de alguien que ya ha muerto.

En la amalgama popular de la religiosidad china se mezclan influencias de origen budista indio y de otras culturas. Respecto de los muertos, sus creencias tradicionales consideran que los fantasmas de cierto tipo de muertos, como los muertos en vano, pueden causar problemas en el mundo de los vivos. Hay un inframundo en el que los muertos deben pasar por una serie de juicios, que evalúan su vida, y sufren los correspondientes castigos y torturas hasta que el alma cruza el río del Olvido, se desprende de la memoria de su anterior vida y puede renacer en una nueva existencia. En la mitología griega existe el rio Lete que cumple esa misma función de hacer olvidar al muerto su vida pasada (Sechi, 1998, p. 159).

Lo muertos en Japón pueden ayudar o molestar a los vivos según hayan sido tratados especialmente por los hijos. Una de las ideas esenciales es que la vida se le debe al padre y con él tendrá siempre una deuda imposible de pagar. En general, cómo morir y cómo honrar a los muertos constituye el núcleo de la moralidad religiosa, aunque, en los últimos tiempos, los japoneses se han secularizado mucho.

El islam cree en la resurrección, de modo que, al igual que en el cristianismo, hay un juicio final en el que se decide la salvación en el paraíso o la condena en el infierno.

Este somero repaso por lo que sucede tras la muerte en distintas culturas nos muestra algo en común. Los rituales y las creencias son textos que tratan de ofrecer sentido para la experiencia subjetiva de nuestro trayecto vital hasta la muerte. Lo primero que certifican esos textos es que disponemos de una existencia limitada y que, tras esa existencia tangible, hay algo más, un más allá donde seremos evaluados, premiados, ignorados o castigados de una u otra manera, ya sea por lo vivos, ya sea por los dioses o por ambos.

También debemos anotar la opción radicalmente materialista de la existencia humana. En este caso, se observan dos grandes tendencias. 1) La del final absoluto de cada ser humano en el fallecimiento, concepción que no desprecia la antigua idea griega de que lo importante es permanecer en el recuerdo de la gente como alguien memorable y 2) la de la deseada supervivencia a partir de los avances tecnológicos con dos opciones: a) la criogenización temporal para la restauración funcional del cuerpo y b) la virtual transferencia de toda la experiencia de cada sujeto a un sistema informático donde tendría una segunda vida de tipo intelectual. Estas dos son, por ahora, una cuestión de fe.

4.3. APOCALIPSIS CRISTIANO

La apocatástasis y el apocalipsis dentro de la historia del cristianismo ofrecen perspectivas y sentidos muy distintos, de modo que varios concilios desde el siglo VI al siglo XIV rechazaron rotundamente la noción de apocatástasis que significa restauración. Esa idea de restauración aparece insinuada únicamente en *Hechos* 3, 19-21:

> Arrepentíos, pues, y convertíos, para que sean borrados vuestros pecados a fin de que lleguen los tiempos del refrigerio de parte del Señor y envíe a Jesús, el Mesías, que os ha sido predestinado, a quien el cielo debía recibir hasta llegar los tiempos de la restauración de todas las cosas, de que Dios habló por boca de sus santos profetas. (Sagrada Biblia, p. 1380).

Tal concepto sugiere que pecadores y no pecadores volverán a ser uno con Dios, lo cual contradice lo que describe con rotundidad el *Apocalipsis.*

El cristianismo adoptó desde muy pronto el *Apocalipsis* de San Juan, escrito a finales del siglo I o principios del II, que es cuando los cristianos sufrían una persecución bastante severa por parte del Imperio Romano. Apocalipsis significa originariamente revelación, si bien, el término se ha ido cargando con connotaciones del campo semántico de la destrucción. Según el especialista en teología bíblica e historia de las religiones, Xabier Pikaza, la materia prima de este texto es el riesgo real que los cristianos padecían: "El *Apocalipsis* responde a una imposición exterior (Roma) y a problemas y divisiones que ella causa en la iglesia." (p. 20) Para Pikaza, Juan plantea una radical confrontación que tiene una dimensión económico-social y, sobre todo, religioso-cultural (p. 21-22) no sólo frente Roma sino también frente a otros cristianos proclives a convertir su fe en un ejercicio privado, íntimo para no molestar al Imperio. "De esa forma el *Apocalipsis* mantiene dos combates: uno exterior (contra Roma), otro interior (contra los «heterodoxos» de su comunidad)" (p. 22).

Cuando Juan describe los sucesos propios del *Apocalipsis*, utiliza hasta cuatro veces, juntos y en este orden, los términos "muerte" e "infierno". En algunas versiones, se cambia la palabra infierno por la de Hades. Así aparece en la *Santa Biblia* digital, en una web destinada a los hispanohablantes del globo (Iglesia Net).

4.4. MORTANDAD MASIVA EN LA EUROPA DE FINALES DE LA EDAD MEDIA

Como explica el profesor Javier del Valle, entre mediados del siglo VIV y mediados del XV, en Europa se produjeron unos muy bruscos cambios climáticos que hicieron inviables las cosechas por exceso de frio y humedad (*Reflexiones ante el cambio climático: ¿alarmismo justificado?*,

2023, minuto 20 y siguientes). A este desastre que generó hambrunas se sumó el de la pandemia de la Gran Mortandad con cifras de víctimas que van de "80 a 200 millones en Eurasia y África del Norte" (Peste negra, 2023). En cierto modo, aquello era un apocalipsis que podía llegar a afectar a todos. Aquella experiencia del horror masivo se trasladó a las representaciones teatrales como las danzas de la muerte y a la pintura, destacando, en este caso, el cuadro de Pieter Brueghel el Viejo que está en el Museo del Prado, *El triunfo de la muerte* (1562).

La intención manifiesta de la *Danza de la muerte*, un espectáculo morboso, era la de mezclar el terror y lo satírico. Y es que mientras se invita a bailar a ricos y a paupérrimos, a papas y a desconocidos, a viejos y a jóvenes, estos deben reconocer sus pecados. Hay, por tanto, jocoso escarnio a la par que exhibición de los componentes desagradables relacionados con la muerte y la descomposición de los cuerpos. Un fragmento de una *Danza de la muerte* española de autor anónimo permite entender la mezcla de sordidez, intención moralizante y humor macabro:

> Primeramente llama a su dança a dos doncellas/ a esta dança traxe de presente/ estas dos donzellas que vedes fermosas:/ ellas vinieron de muy mala mente/ oír mis canciones, que son dolorosas;/ mas non les valdrán flores e rosas/ nin las composturas que poner solía:/ de mí si pudiesen partirse querrían,/ mas non puede ser, que son mis esposas./ A estas e a todos por las apostura/ daré fealdad, la vida partida,/ e desnudedad por las vestiduras,/ por siempre jamás muy triste aborrida/ e por los palacios daré por medida/ sepulcros escuros de dentro fedientes,/ e por los manjares gusanos royentes/ que coman de dentro su carne podrida. (La danza de la muerte, anónimo).

Hay versiones dibujadas de la *Danza la muerte* en el siglo XIX, el siglo de la expansión de la caricatura en los medios impresos. El más destacable en relación con la temática que nos ocupa, fue el trabajo de Thomas Rowlandson. Aunque su especialidad eran las ilustraciones de tipo erótico, tan explícitas en muchas ocasiones que se consideraron pornográficas, entre 1814 y 1816 elaboró una peculiar versión de la medieval *Danza de la muerte.*

FIGURA 1.



Fuente: *The English Dance of Death*. Thomas Rowlandson's Scathing Memento Mori, 1814-1816. https://lc.cx/mjtg8R

En los dibujos de Rowlandson es frecuente ver un amenazante esqueleto armado con una flecha y un reloj de arena. De ese modo, la caricatura decimonónica, que era un recurso muy popular, recuperaba esa mezcla de lo morboso, lo satírico y lo jocoso de procedencia medieval. El conflicto era tan sencillo como intenso: el esqueleto de un muerto se enfrenta contra los vivos con los que se encuentra o a los que busca. Tal motor narrativo resultaba y resulta visualmente magnetizador.

4.5. MUERTOS VIVIENTES E IMAGEN EN MOVIMIENTO

El cine, con su variedad de recursos, se convirtió desde el principio en el medio idóneo para presentar personajes y situaciones fuera de lo normal. Personajes entre la vida y la muerte con sus misterios empezaron a atrapar la atención de los espectadores. Repasamos aquí una selección de obras que consideramos representativa.

En *El gabinete del Dr. Caligari* (1919) de R. Wienne, Cesare descansa en un estrecho ataúd del que sale para sembrar la muerte y el terror bajo el maléfico influjo de un psiquiatra que es, a la vez, un perverso mago

capaz de manipular a los demás. Cesare es un ser vivo y la vez muerto que no tiene voluntad propia, sino que es instrumento físico empleado como un arma. Alude al drama de miles de jóvenes alemanes en la I Guerra Mundial. Consideraban que su propia muerte era un completo absurdo y que fueron víctimas de la manipulación de políticos y militares enloquecidos.

En *Nosferatu* (1922) de Murnau, la explicación de los misterios de los no muertos que necesitan alimentarse de la sangre de los vivos está en la propia y enigmática naturaleza como una deriva de los poderes de Deméter. De hecho, un científico establece una comparación entre las plantas carnívoras que se alimentan de insectos y los vampiros.

En *El doctor Frankenstein* (1931) de James Whale, un científico consigue dar monstruosa existencia a una combinación de partes de varios cadáveres. Es la electricidad del rayo de una tormenta la energía que da la vida, es decir, desde el cielo llega ese principio vital con la colaboración de los humanos. Pero ese personaje que procede de la muerte es un peligro para los vivos y deberá ser destruido, en este caso mediante el fuego, o sea en el infierno.

En *White Zombie* (1932) de Victor Halperin, un atemorizado conductor de carruajes cuenta al comienzo de la película que hay quienes roban cadáveres para hacerlos trabajar en los cultivos de caña de azúcar y en las fábricas. Los lugareños, para evitar que sus familiares muertos sean desenterrados y esclavizados, les dan sepultura en medio de las carreteras. La trasformación de las personas vivas normales en zombis también se puede hacer con ciertas sustancias químicas y hechizos o vudú. Los movimientos mecánicos de los zombis en la fábrica de azúcar son muy similares a los movimientos de los obreros en *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang. Por cierto, que esta película expresionista muestra una representación de la muerte, un esqueleto que agita una guadaña, justo cuando en una sala de fiestas se rinde homenaje a Babilonia y a la lujuria, elementos propios del *Apocalipsis* de San Juan. También alude a la *Danza de la Muerte* medieval.

En *Yo anduve con un zombi* (1943) de J. Tourneur, hay un momento en el que el dueño de la casa al que llega la enfermera dice que los esclavos

traídos de África veían la vida como una carga, "por eso lamentan los nacimientos y celebran los entierros". Ese mismo hombre tiene una esposa zombi, lo cual achaca a que ella enloqueció. Para otros como el médico que la atiende es un bello zombi, "un fantasma, un muerto viviente". Todo empezó con una fiebre tropical que hizo desparecer buena parte de la médula espinal. No tiene voluntad propia y obedece órdenes sencillas. Todo esto sucede en un ambiente dominado por tradiciones animistas que cultivan los que fueron esclavos africanos.

FIGURA 2.



Fuente: *Yo anduve con un zombi* (1943) de J. Tourneur.

En *La noche de los muertos vivientes* (1968) de G. Romero, los cadáveres deambulan, atacan y devoran. Qué es lo que pone en marcha a los muertos. Según cuentan los expertos en los informativos de la televisión, puede ser el efecto de la radiación de una explosión atómica en el espacio. Ese es el temor que promovían los medios de comunicación en esa época.

En *El regreso de los muertos vivientes* (1985) de Dan O'Bannon, justo en el comienzo, se explica que la película de *La noche de los muertos vivientes* está basada en hechos reales pero que obligaron a su director a tapar la verdadera causa que hizo que los muertos tuvieran esa segunda y horrenda vida. Era un producto químico del ejército de Estados Unidos que, de forma accidental, había llegado a unos cadáveres dándoles esa reanimación grotesca. Resulta que esos cadáveres se habían conservado en unos recipientes que, de forma equivocada, habían ido a parar a un extraño almacén con cadáveres para experimentos militares. De ahí, debido a un nuevo accidente, vuelve a escaparse el compuesto químico que va generando esa "nueva vida". Como se ve, en los 80 la confianza en las instituciones empezaba a resquebrajarse, lo cual se mostraba con sarcasmo.

En *The Walking Dead* (2010-2022) de Frank Darabont, la causa de la trasformación en zombis está en un patógeno, una especie de virus que todos lo humanos llevan y que, a los pocos instantes del fallecimiento, activa una extraña mutación que hace que el cerebro genere actividades depredadoras. Por eso, debe destruirse el cerebro. No está claro si ese patógeno vírico es un producto inesperado de la propia naturaleza o se debe a experimentos humanos con armas biológicas. La serie es a la vez apocalíptica y postapocalíptica. Algunos investigadores han sabido ver una "'epidemia psíquica', que se manifiesta en una especie "de *folie à deux*, como resulta evidente en las actitudes de Rick y Carol de la quinta temporada" (Cornelles y Perdiguero, 2016, p. 70). Esa locura consiste en que los 'buenos' se transforman

> en una colección de asesinos en serie que se matan entre ellos, fruto de la paranoia que les invade. Así, el juego entre el infierno representado por «los otros» y el infierno en uno mismo va a ser una de las claves más fascinantes de la serie." (Cornelles y Perdiguero, 2016, p. 70).

Desde nuestro punto de vista, esa fascinación de la serie tiene su origen en la abolición de la historia, en la destrucción del sentido. Y es esto lo que desencadena la locura de la que hablan Cornelles y Perdiguero. Es el fin del trayecto histórico de nuestra civilización traído por la modernidad y la postmodernidad.

FIGURA 3.



Fuente: El triunfo de la muerte (1562).

FIGURA 4.



Fuente: The Walking Dead (2010-2022)

En la puesta en escena de no pocas secuencias de la serie, se advierte el eco visual del cuadro antes mencionado de Bruegel, *El triunfo de la muerte* (1562). Las masas de cadáveres se mueven como si fueran ríos.

En la serie *Znation* (2014-2018) de Karl Schaefer y Craig Engler se combinan ingredientes morbosos con momentos bastante sarcásticos referidos a algunos fenómenos de la reciente deriva de la civilización occidental. De hecho, hay alusiones directas al "Gran reseteo" mostrándolo como la gran corrupción. En esta ocasión, surge una esperanza, una vacuna que ha funcionado solamente en un extravagante delincuente llamado Murphy, el cual se ve convertido en objeto de interés para los buenos y los malos.

En *Black Summer* (2019) de Karl Schaefer y John Hyams, prima sobremanera la explotación de la pulsión escópica al mostrar la constante violencia en las acciones de los personajes, a veces, en largos planos secuencia. La narración no evoluciona demasiado pero el espectáculo del horror, la desconfianza y el miedo o el odio de los personajes que están vivos magnetizan las pupilas del espectador. Es la exhibición absoluta del sinsentido y la locura. Todo es paranoia, traición, mezquindad.

4.5. CARICATURA E INVERSIÓN DE LA LEY DE LA BUENA FORMA

Las dos leyes principales de la Gestalt, la de la buena forma y la de la figura-fondo quedan directamente implicadas en la representación de los muertos vivientes. Se invierten en favor de la representación del horror, lo cual no invalida esos principios gestálticos, sino que los afirma, los reivindica como deseables. El trayecto narrativo del héroe consiste precisamente en procurar para su comunidad una existencia en la que el deseo de lo bello y lo armónico sea la condición misma del sentido, es decir de la supervivencia de la civilización humana.

El principio de la buena forma de la Gestalt aparece deliberadamente perturbado, como exhibiendo su versión en negativo. Irrumpe en escena lo obsceno como aquello que resulta contrario al pudor: la carne deteriorada y los huesos dislocados de quienes ya vivieron y ahora, en los umbrales postapocalípticos, ya no viven como humanos, sino que

existen como materia animada postmortem. La escritura audiovisual postclásica realiza el meticuloso y costoso trabajo de intentar extraer del fondo deforme de lo real figuras con alguna apariencia humana sin humanidad. El núcleo de las tensiones dialécticas es tremendamente simple en apariencia: la buena forma, la figura de los personajes que todavía están vivos debe combatir y defenderse de ese fondo amenazante convertido en materias deformes que un día fueron familia, amigos conocidos o desconocidos.

Para Freud, la sensación de lo siniestro tiene que ver con la angustia que aparece en un sujeto cuando lo familiar, lo cotidiano, se percibe a su vez como extraño (1919, pp. 10-12). Presentar la naturaleza muerta en su radical materialidad y temporalidad, cuando se muestra el cadáver sin las distancias codificadas por las tradiciones del arte, resulta brutal e inquietante. "Ante lo real de la materia, lo imaginario deseable se torna imaginario inquietante" (Lope, 2018, p. 314).

Ya hemos visto cómo la versión caricaturizada en el S. XIX de la *Danza de la muerte* exploraba con éxito la pulsión escópica bajo la excusa de la sátira y del humor macabro. Tras esa excusa, lo que importa es la magnetización que la muerte y la violencia ejerce sobre el sistema perceptivo ya que lo que, en el fondo, está en juego es la integridad del observador. No puede apartar la mirada de aquello que es amenazante, al margen de que sea feo u horroroso. Y es que, ante esa presentación de lo real, no hay indiferencia instintiva.

5. DISCUSIÓN

La cultura occidental a partir del XIX inició un proceso de experimentación con la deconstrucción y la inversión de los principios estéticos clasicistas. La materia prima estaba ya en el mundo de la mitología griega, en el relato del *Apocalipsis* de San Juan, en las experiencias brutales de las epidemias de finales de la Edad Media y en las danzas de la muerte que de ellas salieron.

Se tiende a considerar que la afición por las películas y las series de zombis es algo que se corresponde con un tipo de espectador al que se le califica como friki. La palabra procede del término *freak* que, en

Estados Unidos, se ha venido usando como adjetivo aplicado a individuos con alguna malformación. Las anomalías fueron convertidas en espectáculo cinematográfico en la película de Tod Browning, *Freaks* (1932). Por extensión, a los espectadores que gustan de ver y revisar esas películas u otras de contenidos similares se les tilda de frikis.

En esas escrituras audiovisuales sobre zombis late inevitablemente la alusión sarcástica e incrédula, pero no por eso menos deseada, a la resurrección de Cristo. John W. Morehead recuerda en su capítulo *Zombie Walks, Zombie Jesus, and the Eschatology of Postmodern Flesh* algo que dice Hershel Greene, personaje de la serie *The Walking Dead*, devoto cristiano, granjero con conocimientos de veterinaria y medicina: "No puedo pretender que entiendo el plan de Dios, pero cuando Cristo prometió una resurrección de los muertos, pensé que se refería a algo diferente". Entre las reflexiones que hace Morehead acerca del sentido que este tipo de espectáculo pueda tener para la gente cuenta cómo en noviembre de 2011 en la ciudad de México unas 10.000 personas participaron en un peculiar encuentro donde los asistentes acudían disfrazados de cadáveres con sus carnes en mal estado (p. 102). Estos encuentros comenzaron en California en 2001 y hoy se convocan en muchas ciudades del mundo con la intención de batir records de asistencia.

Podemos preguntarnos si el visionado de estos programas audiovisuales y la participación en los encuentros multitudinarios de disfraces cadavéricos proporcionan el mismo tipo de experiencia. Para tratar de responder, aventuramos la hipótesis de que, sólo de forma parcial, es así, pues debemos tener en cuenta una importante diferencia. En el caso de las reuniones masivas de lo que se trata es de ser simultáneamente actor y espectador y su modelo es el de las antiguas fiestas de carnaval siempre actualizadas. La diferencia entre fijarse en una pantalla y acudir a estas reuniones está en el rito, contemplativo ante el audiovisual y de actividad mimética en el segundo caso. El modelo iconográfico del disfraz es el de los zombis que salen en la pantalla. Eso hace que las citas masivas de disfrazados planteen una especie de continuidad o extensión de la ficción en la realidad. Lo cual nos lleva a una nueva hipótesis, la de que, tal vez, para esos espectadores, que adoptan el aspecto y los andares de los zombis, el sentido de tal experiencia es el del juego, el de "hacer

como si". El imitar aquello que se piensa sin sentido, ese ponerse en la piel desagradable del grado cero del sentido, constituye la proclamación de que, ante la degradación autodestructiva de la civilización occidental, aún es posible algún goce, aunque sea perverso. Es el pobre consuelo de encontrar algo de sentido en el sinsentido. Tal vez, simular ser un zombi sirva para aplacar la angustia debida a la sospecha de que, en estos convulsos y amenazantes comienzos del siglo XXI, nos estamos convirtiendo en zombis.

6. CONCLUSIONES

La interrogación por el sentido como objetivo de este trabajo nos ha llevado a transitar por algunos textos en compañía de muertos andantes. Hemos conocido el siniestro sinsentido de los cadáveres y esqueletos que van buscando nuevas víctimas humanas. Hemos visto cómo Ulises en el Hades obtiene un conocimiento que sí tiene sentido para su trayecto heroico. El sentido, por tanto, depende, de la forma en la que cada sujeto se enfrenta a lo real de la muerte y del horror. Se constata que a partir de la Gran Mortandad de los siglos XIV-XV, en bastantes obras, el sentido de los muertos andantes es el de llevar la muerte a los vivos. En algunos casos, el sentido de los muertos vivientes es el de servir de esclavos para algunos vivos.

La serie *The Walking Dead* explora con gran detalle la extraordinaria precariedad del sentido para los supervivientes. Ello es consecuencia del desbordamiento de lo real, ese fondo oscuro, siniestro de la materia orgánica que se descompone, pero que, a pesar de todo, camina, se acerca con brazos abiertos y hambre insaciable. En lo real no hay ley, no hay sentido pues el sentido está formado por un conjunto de precauciones únicamente humanas. Constatar que un cadáver andando no es humano constituye el núcleo sobre el que se construye el drama de una civilización que teme, con razón, su propia desaparición. Ese temor se basa en la idea de que la barbarie puede generalizarse.

Hemos visto cómo la caricatura, con su capacidad deconstructiva, puede aunar lo jocoso y lo siniestro. La inversión de los principios básicos de la buena Gestalt, lejos de quedar invalidados, son reivindicados pues

sirven para configurar la tarea del héroe. Lo cual es válido para Ulises, para el buen cristiano en el *Apocalipsis* de San Juan, o para los que tratan de construir espacios civilizados en *The Walking Dead.*

Llama la atención que las películas y las series justifican la existencia de zombis a partir de saberes científicos, con virus, productos químicos, radiaciones, electricidad, etc. Si en *Nosferatu* se apela científicamente a algunos misterios de la naturaleza, en las series recientes no hay muchos misterios sino más bien errores humanos en experimentos científicos. Abramos, por ello, nuevas preguntas para posteriores investigaciones. ¿Son estos espectáculos una forma de aplacar la angustia ante el incierto porvenir de una civilización occidental tecnificada? ¿Anticipar posibles catástrofes en la ficción alivia nuestro temor?

7. REFERENCIAS

Comelles, J. y Perdiguero E. (2016). The Walking Dead y el imaginario de la epidemia. Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve, Núm. 35, p. 65-72. https://n9.cl/hejbmi

Dickinson, E. (s. f.). Poemas a la muerte. Elejandría. [Archivo PDF] https://n9.cl/fmths

Freud, S. (1919). CIX. Lo siniestro. Freud total 1.0 (versión electrónica) https://shre.ink/QcfL

Homero (1995). Odisea. Planeta Agostini.

García, C. (2019). Introducción a la mitología griega. Alianza editorial.

La danza de la muerte (anónimo, s. f.). Biblioteca Virtual de Polígrafos. https://acortar.link/ugumng

Lope, V. (2010). Incertidumbre y agujero negro en la narrativa cinematográfica de Atom Egoyan. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Lope, V. (2018). Rasgos de vanguardia en las Artes Incoherentes. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.

Lope, V. (2019). Apocalipsis, tecnología y apoteosis de la Diosa Tripartita. En C. Romero; P. Rivera, y L. Trujillo (coords.) Trabajos sobre la fenomenología cultural, pp. 329-344. Ediciones Pirámide. https://shre.ink/kwLp

Lope, V. (2021). Lo audiovisual como objeto de estudio científico. En A. de Vicente, y J. Sierra, (coords.) La representación audiovisual de la ciencia en el entorno digital, pp. 63-82. McGraw-Hill.

Morehead, J. (2012). Zombie Walks, Zombie Jesus, and the Eschatology of Postmodern Flesh. En Paffenroth, K. and Morehead, J. (eds.). The undead and theology, pp.101-123. Pickwick Publications.

Neumann, E. (2009). La Gran Madre. Una fenomenología de las creaciones femeninas de lo inconsciente. Editorial Trotta.

Peste negra. Pandemia del siglo XIV. En Wikipedia. Recuperado el 04 de mayo de 2023. https://shre.ink/Q8Iq

Pikaza, X. (1999). Apocalipsis. Verbo divino.

Sechi, G. (1998). Diccionario Akal de mitología universal. Akal.

Valle, J. (17 de enero 2023). Reflexiones ante el cambio climático: ¿alarmismo justificado? Conferencia en el Ateneo Santander [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://shre.ink/Q8Af

VV.AA. (1970). Sagrada Biblia. La editorial católica.

VV.AA. (1996). Santa Biblia. iglesia.net. https://shre.ink/kf9s

Unamuno, M. de (1993). Del sentimiento trágico de la vida. Espasa Calpe.

HIDEAKI ANNO Y LA REPRESENTACIÓN DEL APOCALIPSIS: 25 AÑOS DE EVANGELION

DANIEL VILLA GRACIA
Universidad Complutense de Madrid

1. LA GÉNESIS DE EVANGELION

El anime *Neon Genesis Evangelion* (Hideaki Anno, 1995-1996) ha sido objeto de numerosos estudios académicos debido a su complejidad narrativa y la profundidad de los temas que explora (Arbonés, 2018; Santiago y Soler, 2021). Uno de los temas más prominentes de la serie es el apocalipsis, que se representa a través de la destrucción del mundo y la lucha por la supervivencia de la humanidad. Este tema se manifiesta en la serie en varios niveles, desde la amenaza de los Ángeles, las criaturas misteriosas que atacan a la humanidad, hasta la lucha interna de los personajes por encontrar su lugar en un mundo en ruinas.

La representación del apocalipsis en *Evangelion* es especialmente interesante porque está enraizada en tradiciones religiosas y filosóficas. La serie se inspira en la mitología judeocristiana y en la teología del gnosticismo, una corriente filosófica que se desarrolló en la Antigüedad tardía y que se caracterizó por su interpretación heterodoxa del cristianismo (Cadet, 2022). En Evangelion, estos elementos religiosos y filosóficos se fusionan para crear una mitología única y compleja que se utiliza para explorar cuestiones existenciales profundas.

1.1. ORÍGENES, ECLECTICISMO Y MITOLOGÍA

Una de las principales influencias religiosas en Evangelion es la idea del fin del mundo, que se representa a través de la figura del apocalipsis. En la serie, el apocalipsis se manifiesta como la llegada de los Ángeles, seres misteriosos que aparecen para destruir la humanidad. El hecho de

que estos seres estén inspirados en la teología cristiana no es casualidad. En la teología cristiana, el apocalipsis se refiere al fin del mundo tal como lo conocemos, que se producirá cuando Jesús regrese a la Tierra para juzgar a los vivos y a los muertos. En *Evangelion*, este concepto se subvierte al representar a los Ángeles como los jueces, mientras que los humanos son los que deben luchar por su supervivencia (Orbegoso (2015).

Otra influencia religiosa importante en Evangelion es el gnosticismo. Esta corriente filosófica se caracterizó por su interpretación heterodoxa del cristianismo, que se basaba en la idea de que el mundo material era corrupto y que sólo a través del conocimiento espiritual podía alcanzarse la salvación. En *Evangelion*, esta idea se manifiesta en la figura de los EVA, los gigantes biomecánicos que los personajes utilizan para luchar contra los Ángeles. Los EVA son seres híbridos que combinan la tecnología con lo orgánico, y su naturaleza espiritual se sugiere a través de varios elementos simbólicos, como las cruces que llevan en sus frentes o la forma en que sus pilotos se conectan a ellos a través de una especie de unión mística.

Además de las influencias religiosas y filosóficas, el apocalipsis en Evangelion tiene implicaciones culturales y sociales. En la serie, la destrucción del mundo se presenta como una consecuencia directa de la tecnología y la ciencia, que se han utilizado para crear a los Ángeles y a los Evangelion. Esto sugiere una crítica a la forma en que la ciencia y la tecnología se han utilizado para controlar y manipular la naturaleza, fenómeno presente en otras obras en las que trabajó Hideaki Anno como el largometraje *The Super Dimension Fortress Macross: Do You Remember Love?* (Shōji Kawamori, Noboru Ishiguro, 1984) o la serie *Nadia: el secreto de la piedra azul* (1990-1991).

Hideaki Anno ha hablado abiertamente sobre su propia experiencia personal con la depresión y cómo esto influyó en la creación de la serie (Davina, 2015). En la década de 1990, Anno estaba pasando por un momento difícil en su vida. Había experimentado un gran éxito como director de anime, pero sentía que su trabajo no tenía un propósito real y estaba luchando con sentimientos de aislamiento y desesperación. En ese momento, comenzó a trabajar en *Neon Genesis Evangelion*, y utilizó

la serie como una forma de explorar y procesar sus propios problemas emocionales.

El personaje principal de la serie, Shinji Ikari, es un adolescente solitario que lucha por encontrar su lugar en el mundo y se siente a menudo incomprendido y marginado. Anno ha dicho que identificó profundamente con Shinji, y utilizó el personaje como una forma de expresar su propia lucha con la depresión y la ansiedad.

La serie también aborda temas como la soledad, el aislamiento, la falta de comunicación y la dificultad para conectar con los demás, que son temas comunes en la depresión y la ansiedad. En ese sentido, *Neon Genesis Evangelion* puede verse como una exploración de la experiencia humana de la enfermedad mental.

Según el propio autor (Davina, 2015), su depresión fue una influencia importante en la creación de la serie, convertida en una suerte de exploración de temas relacionados con la inseguridad y la ansiedad, utilizando personajes y situaciones que reflejan las luchas emocionales que Anno estaba experimentando en ese momento de su vida.

1.2. LA SERIE DE TELEVISIÓN COMO PIEDRA ANGULAR DE LA SAGA

La saga de Evangelion es una de las más influyentes en la historia del anime (Sebastián, 2011; Maselli, 2021; Murai *et al*., 2022). Desde su debut en 1995, ha cautivado a millones de fans en todo el mundo con su compleja trama y personajes bien desarrollados. A lo largo de los años, ha experimentado numerosos cambios y evoluciones, lo que la ha convertido en una de las series más interesantes para analizar desde una perspectiva de desarrollo.

La serie original de *Evangelion* constó de 26 episodios y se transmitió en la televisión japonesa entre 1995 y 1996. Fue creada por Hideaki Anno y producida por Gainax, un estudio de animación fundado en 1984. La serie sigue las aventuras de un grupo de jóvenes pilotos de robots gigantes, llamados Evangelion, mientras luchan contra los Ángeles, una raza de criaturas misteriosas que amenazan con destruir el mundo.

La serie original fue un gran éxito en Japón y en todo el mundo, pero su final fue recibido con críticas mixtas (Arbonés, 2021). Los dos últimos episodios se apartaron de la trama principal y se centraron en la psicología de los personajes, lo que desató la ira de muchos fans que esperaban una conclusión más satisfactoria. Esto llevó a Gainax a lanzar dos películas adicionales, *Death & Rebirth* (Hideaki Anno y Kazuya Tsurumaki, 1997) y *The End of Evangelion* (Hideaki Anno y Kazuya Tsurumaki, 1997), que proporcionaron una conclusión más completa y satisfactoria para muchos seguidores la serie.

1.3. EL MANGA, UNA VERSIÓN PARALELA Y ALTERNATIVA

Pero la historia de *Evangelion* no termina ahí. La serie también ha sido adaptada en un manga de 14 volúmenes, que fue escrito e ilustrado por Yoshiyuki Sadamoto y publicado por Shōnen Ace entre finales de 1994 y 2013. El manga sigue la misma trama básica que el anime, pero con algunas diferencias significativas.

A diferencia del anime, que se estrenó en 1995 y consta de 26 episodios, el manga de *Evangelion* se lanzó poco antes del estreno del anime y fue publicado en paralelo con el lanzamiento de los episodios. El manga se publicó de manera irregular, y a menudo se demoraba en su lanzamiento debido a la carga de trabajo de Sadamoto, quien también trabajó como diseñador de personajes para la serie.

Hideaki Anno también tuvo una gran implicación en el manga de Evangelion. De hecho, Sadamoto y Anno eran amigos y ya habían trabajado juntos en proyectos de anime antes de *Evangelion* (Mojica, 2018).

Anno y Sadamoto colaboraron en el desarrollo de los personajes y la trama de *Evangelion*, y Anno proporcionó a Sadamoto una gran cantidad de información y detalles sobre la historia y los personajes que no se revelaron en el anime. Anno, que también es un reconocido ilustrador, incluso creó diseños preliminares de algunos de los personajes y mechas del manga (Redmond, 2007).

La trama del manga sigue la misma historia que el anime, pero con algunas diferencias significativas en la forma en que se cuentan ciertos aspectos de la historia. El manga se centra más en los personajes y sus

relaciones, y ofrece una perspectiva más detallada de sus antecedentes y motivaciones. También se presentan algunos personajes y tramas secundarias que no aparecen en el anime.

Una de las diferencias más notables entre el manga y el anime es el diseño de personajes. En el manga, los personajes tienen una apariencia más realista y detallada que en el anime, lo que les da una mayor profundidad y realismo. También hay algunas diferencias en la trama, incluyendo algunos cambios en el orden de los eventos y la introducción de nuevos personajes.

Otra diferencia importante es que el manga de *Evangelion* se publicó a lo largo de casi dos décadas, lo que permitió que se desarrollaran tramas secundarias y personajes que no aparecen en el anime. Además, la historia del manga continúa después del final del anime y la película The *End of Evangelion*, lo que ofrece una visión más completa del universo de *Evangelion*.

El manga de Evangelion fue bien recibido por los fans y la crítica (Comitre-Narvaez, 2023), y es considerado como una obra complementaria valiosa al anime original (Thouny, 2009). La profundidad de los personajes y la trama, así como el estilo visual único de Sadamoto, han sido destacados como algunos de los puntos fuertes del manga. También es interesante ver cómo la historia evoluciona en el manga, especialmente después del final del anime y la película.

1.4. REBUILD OF EVANGELION: LA REINTERPRETACIÓN FÍLMICA

En 2007, se lanzó una nueva versión de Evangelion llamada *Evangelion: 1.0 You Are (Not) Alone* (Hideaki Anno). Esta película es una reconstrucción de los primeros seis episodios de la serie original, con nuevos diseños de personajes y animación mejorada. Fue dirigida por Hideaki Anno y producida por el estudio Khara, una nueva empresa fundada por Anno en 2006, tras desvincularse del estudio Gainax).

Después de la primera película, se lanzaron dos secuelas más, *Evangelion: 2.0 You Can (Not) Advance* (Hideaki Anno, 2009) y *Evangelion: 3.0 You Can (Not) Redo* (Hideaki Anno, 2012). La segunda película sigue de manera bastante fiel la segunda mitad de la serie, aunque su final

muestra ya un claro desligue de la trama que nos había presentado la serie de 1995. A partir de *Evangelion: 3.0 You Can (Not) Redo,* se amplía la trama original y presentan nuevos personajes y temas. La tercera película, en particular, se destacó por su enfoque más oscuro y maduro, que reflejaba el crecimiento y la evolución de los personajes a lo largo de la serie (Labra, 2014).

En 2021, se lanzó la cuarta y última película de la saga, *Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time* (Hideaki Anno) y marcó el final de una de las series de anime más icónicas y polémicas de las últimas décadas. La producción de la película estuvo plagada de dificultades y retrasos que prolongaron su desarrollo y su estreno (Motamayor, 2021).Una de las principales razones fue el compromiso personal y emocional del creador de la serie, Hideaki Anno, con el proyecto. Para la realización de la última película, Anno quería asegurarse de que su visión artística se plasmara en la pantalla, lo que llevó a múltiples reescrituras del guion y a un prolongado proceso de producción. Además, el estudio a cargo de la producción, Studio Khara, también enfrentó dificultades financieras y de recursos humanos, lo que retrasó la producción y el estreno de la película. En particular, la pandemia de COVID-19 afectó la producción de la película, obligando a pausar la producción y posponiendo la fecha de estreno (Muir, 2023). A pesar de estos obstáculos, Anno y su equipo lograron completar la película, y se estrenó en marzo de 2021 en Japón. La película ha sido bien recibida por los fans y la crítica, y ha sido elogiada por su calidad visual y sonora, así como por su exploración de temas complejos y profundos.

Por lo tanto, la serie de televisión original, el manga y las películas de *Evangelion* comparten muchos elementos en común, pero también presentan algunas diferencias significativas en cuanto a la historia y la presentación.

En términos generales, la trama de *Evangelion* sigue a un grupo de adolescentes pilotos que luchan contra monstruos llamados Ángeles en un mundo post-apocalíptico. A medida que la historia se desarrolla, se revelan secretos oscuros sobre la naturaleza de los Ángeles, los EVA y la organización que los controla.

En el anime original y en el manga, la trama principal sigue una línea generalmente similar, aunque hay algunas diferencias notables. Por ejemplo, el manga explora más profundamente el pasado y la psicología de los personajes, mientras que el anime se centra más en la acción y el desarrollo de la trama principal. Además, el final del anime original es muy diferente al del manga, y la película *The End of Evangelion* presenta un punto de vista alternativo a la serie de televisión.

Las películas *Rebuild of Evangelion*, que son una reimaginación de la serie original para relanzar la saga, también presentan diferencias en la trama y la presentación. Aunque la historia principal es la misma que la del anime y el manga, hay algunos cambios notables en la estructura de la historia y la forma en que se presentan ciertos personajes y eventos. Además, las películas presentan un estilo visual y de animación actualizado, que es más detallado y espectacular que el del anime original (Daniel, 2016).

A pesar de estas diferencias, todos los medios de *Evangelion* comparten temas similares, como la naturaleza de la identidad, el dolor emocional, la soledad y la relación entre los humanos y la tecnología (Maselli, 2021).

2. OBJETIVOS

Mediante este estudio, trataremos de ofrecer una visión global del fenómeno transmedia de *Evangelion* a través de sus tres fuentes principales: las mencionadas series de televisión de 1995 (con largometrajes conclusivos *Death & Rebirth y The Endo f Evangelion*), el manga y la tetralogía *Rebuild of Evangelion*.

Si bien existen más productos relacionados con la saga, como los videojuegos Neon Genesis Evangelion (1996), Neon Genesis Evangelion: Girlfriend of Steel (1998), Secreto of Evangelion (2006) o Neon Genesis Evangelion: Battle Orchestra (2007). Existe una serie de OVA (Original Video Animation, producciones animadas que se editan directamente en formato doméstico) en tono de parodia titulada Petit Eva: Evangelion@School (Shunichirō Miki, Hiroaki Sakurai, 2007-2009), y algunas visual novel, pequeñas historias insertas como diálogos en los CD de las

bandas sonoras y libros suplementarios que amplían la saga. Sin embargo, carecen de entidad propia y actúan como complementos, casi merchandising de las obras principales para rentabilizar las costosas producciones de animación en Japón. Por lo tanto, no serán objeto de análisis de nuestro estudio, ya que además no aportan nada al objetivo principal.

Una vez presentado nuestro objeto de estudio, hemos visto que hay una serie de puntos en común (personajes, idea controladora, trama). Por lo tanto, trataremos de analizar la representación del acontecimiento climático y angular de la saga: el apocalipsis. Dado que el formato, distribución y cronología son distintos en los tres medios, abordaremos si existen diferencias y similitudes, y a que podrían deberse.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, hemos descrito en la introducción y señalado en los objetivos la selección de las diferentes fuentes de *Evangelion* que se van a comparar.

A continuación, seleccionaremos los elementos específicos de cada fuente que se van a comparar, atendiendo a las características específicas de cada medio: la representación visual del apocalipsis, los personajes y su reacción ante el mismo, y las implicaciones en la trama. Además, realizaremos una comparativa entre la representación formal en cada fuente y cómo difieren sus representaciones visuales.

Dado que se trata de uno de los elementos comunes entre los tres medios, tendremos en cuenta cómo los personajes reaccionan al apocalipsis. Y, por último, las implicaciones del apocalipsis: la representación de los temas contextuales e identitarios en cada fuente.

4. RESULTADOS

4.1. LA CONFIGURACIÓN DEL APOCALIPSIS: LOS IMPACTOS Y EL PLAN DE COMPLEMENTACIÓN HUMANA

El concepto del Impacto es uno de los pilares fundamentales de la trama de *Evangelion*. Se refiere a una serie de eventos catastróficos que

tuvieron lugar en el mundo de la serie, y que han tenido implicaciones profundas para la humanidad.

En el universo de *Evangelion*, el Impacto es un evento apocalíptico provocado por la llegada de seres conocidos como los Ángeles. Estos seres son criaturas misteriosas, con una gran variedad de habilidades y formas físicas, que parecen estar obsesionados con la destrucción de la humanidad (Sigley, 2022).

Cada vez que un Ángel aparece en la serie, se desata una batalla épica entre ellos y los EVA, las máquinas gigantes controladas por los pilotos de la organización NERV. La lucha suele ser brutal y destructiva, y a menudo resulta en la destrucción de edificios y estructuras importantes.

Pero el verdadero peligro del Ángel radica en su capacidad para provocar el Impacto. Si un Ángel logra alcanzar el "Terminal Dogma", una especie de centro neurálgico ubicado debajo del cuartel general de NERV, entonces desencadena el Impacto. Este evento provoca una serie de explosiones y cambios en el paisaje, que se describen como la "reorganización" del mundo.

Se han producido varios Impactos a lo largo de la historia de *Evangelion*, y cada uno ha tenido consecuencias diferentes. El más reciente, que tuvo lugar antes del inicio de la serie, dejó grandes áreas del mundo en ruinas y provocando un cambio climático global, sumiendo la Tierra en un eterno verano y tiñendo los océanos de rojo.

El concepto del Impacto en Evangelion representa una amenaza existencial para la humanidad y es una fuente constante de tensión y peligro en la trama. Es también un ejemplo de cómo la serie combina elementos de ciencia ficción y filosofía para crear una narrativa compleja y emocionalmente resonante (Gatti, 2021).

El Proyecto de Complementación Humana es un concepto central en la trama de Evangelion, que se refiere a la idea de mejorar la humanidad mediante la fusión de seres humanos y los Ángeles, los misteriosos seres que amenazan la existencia de la humanidad en la serie.

El proyecto fue ideado por el personaje de Gendo Ikari, el padre del protagonista Shinji, y líder de la organización NERV. Gendo cree que

el Proyecto de Complementación Humana es la clave para evitar la destrucción total de la humanidad y la salvación de la especie.

El proceso de complementación humana implica fusionar la materia genética de los Ángeles con la de los seres humanos, y así otorgarles habilidades sobrehumanas y la capacidad de comunicarse telepáticamente entre sí. Este proceso se lleva a cabo utilizando el núcleo de un Ángel, que se implanta quirúrgicamente en el pecho del individuo.

Sin embargo, el proceso no es fácil, y es altamente peligroso. La fusión con un Ángel es un proceso que puede ser doloroso y traumático, y muchas personas no sobreviven al intento. Además, la implementación del Proyecto de Complementación Humana está directamente relacionada con la creación de los EVA, las máquinas gigantes utilizadas por NERV para luchar contra los Ángeles.

El proyecto también tiene implicaciones éticas y filosóficas profundas. Algunos personajes argumentan que la fusión de la humanidad con los Ángeles es una forma de alcanzar la evolución última de la humanidad, mientras que otros argumentan que es una forma de abdicar de la humanidad y renunciar a la individualidad y libertad (Smith, 2008).

Su representación visual implica la muerte de todas las formas de vida conscientes de la Tierra y su fusión en un único ser, esa fusión divina y humana. Es el objetivo de las dos organizaciones principales que aparecen en la serie, NERV y SEELE, pero cada una con medios y propósitos diferentes.

NERV es una organización secreta establecida por las Naciones Unidas para proteger a la humanidad de la amenaza de los Ángeles. NERV tiene su base en la ciudad de Tokio-3 (situada en la zona de Hakone tras la destrucción de la actual Tokio en el segundo impacto), que se encuentra debajo de una gigantesca fortaleza llamada GeoFront, y está dirigida por Gendo Ikari, el padre del protagonista Shinji.

El objetivo principal de NERV es proteger la humanidad de los Ángeles, utilizando los EVA. Además, NERV también está involucrada en la investigación y el desarrollo de tecnología relacionada con los EVA. Sin embargo, Gendo Ikari tiene como fin utilizar todos los recursos de la

organización para llevar a cabo el proyecto de Complementación Humana y resucitar a su esposa fallecida (cuyo espíritu habita en uno de los EVA, el pilotado por su hijo) para reunirse con ella. Por lo tanto, Gendo Ikari no tiene reparos en provocar un apocalipsis que acabe con la individualidad de todos los seres vivos conscientes (humanos y animales) con tal de volver a ver a su esposa, dejando de lado a su hijo y el resto de las personas que le rodean.

SEELE es otra organización importante en *Evangelion*. Es un grupo secreto de élite compuesto por los líderes políticos y militares más influyentes del mundo. SEELE se presenta como un grupo de personas mayores que controla el mundo desde las sombras.

A lo largo de la serie, se revela que SEELE está involucrada en la creación de los Ángeles y que tienen un papel importante en la trama general de la serie. SEELE tiene como objetivo final iniciar el "Tercer Impacto", un evento cataclísmico que destruirá el mundo actual y creará uno nuevo. Su objetivo no es personal, como el de Gendo, sino global pero igualmente egocéntrico, ya que está decidido y manejado por la escasa cúpula de la organización.

Ambas organizaciones tienen agendas ocultas y están involucradas en una compleja red de conspiraciones que se desarrolla a lo largo de la serie. La tensión entre NERV y SEELE, así como las motivaciones de cada una de ellas, es una de las principales fuentes de conflicto en *Evangelion*.

4.1. SERIE DE TELEVISIÓN: UN APOCALIPSIS PERSONALIZADO

El final de la serie *Evangelion* es uno de los más discutidos y polémicos en la historia del anime. El episodio final, titulado *La bestia que gritó "yo" al corazón del mundo*, presenta una secuencia de imágenes abstractas y psicodélicas que representan los pensamientos y emociones de los personajes principales, mientras reflexionan sobre sus vidas y sus relaciones.

La trama se centra en la idea de la Complementación Humana, que se presenta como un proceso en el que todas las personas se fusionan en un solo ser, liberándose de sus miedos, ansiedades y complejos. Los

personajes experimentan este proceso de complementación, y sus pensamientos y emociones se mezclan para crear una especie de consciencia colectiva. En esta consciencia, Shinji, el protagonista, puede experimentar la comprensión, el amor y la aceptación que tanto ha buscado. Sólo vemos este apocalipsis desde el punto de vista de Shiji, desde una perspectiva subjetiva, sin ser conscientes de qué sucede a su alrededor. Como fin último, Shinji se acepta a sí mismo, siendo así capaz de aceptar el dolor que implica el contacto humano (necesario pero complejo) y que, según Arbonés (2021), supone el eje central de todo Evangelion.

Sin embargo, el final fue criticado por su falta de conclusión, así como por su enfoque en la psicología de los personajes en detrimento de la trama en sí. Aunque el episodio presenta algunos de los momentos más emotivos y psicológicamente intensos de la serie, muchos televidnetes sintieron que el final no proporcionaba una resolución satisfactoria a las diversas tramas y subtramas que se habían desarrollado a lo largo de la serie.

4.2. DEATH & REBIRTH Y THE END OF EVANGELION, LA OBJETIVIZACIÓN DEL CATACLISMO

En respuesta a estas críticas, el estudio de animación Gainax produjo dos películas, *Death & Rebirth* y *The End of Evangelion*, que ofrecen una interpretación alternativa del final de la serie. *Death and Rebirth* recopila clips de la serie y agrega algunas escenas nuevas, mientras que *The End of Evangelio*n presenta una trama completamente nueva que tiene lugar en paralelo (o externo, según se interprete) con los eventos del episodio final.

En *The End of Evangelion*, vemos a los personajes enfrentando una nueva amenaza: un ejército de clones de Rei Ayanami, el personaje femenino principal. El plan de SEELE para complementar la humanidad ha fallado, y la organización está dispuesta a destruir el mundo para llevar a cabo su plan. Los personajes principales se enfrentan a una serie de desafíos y traiciones, y el final es un enfrentamiento épico en el que Shinji debe decidir si aceptar la complementación o mantener su individualidad.

A lo largo de la película, vemos cómo el Plan de Complementación Humana afecta a todos los seres vivos del planeta y causa una destrucción absoluta de sus formas físicas. Shinji tiene un su mano si mantener este estado o revertirlo. Para mantener su (por fin) adquirida individualidad, decide renunciar al Plan y volver a su forma física. Sin embargo, vemos un mundo aún más desolado con Asuka (que pilotaba otro EVA en ese momento) y Shinji como únicos supervivientes. El océano sigue rojo y actúan como una suerte de Adán y Eva de un mundo desolado.

Tanto el final de la serie como el de las dos películas citadas tiene importantes implicaciones para la evolución emocional y psicológica de los protagonistas. En el episodio final, los personajes principales, en particular Shinji Ikari, tienen que enfrentar sus miedos más profundos y lidiar con sus traumas pasados para lograr la resolución y aceptación necesarias para avanzar en sus vidas. Esto se representa a través de una serie de escenas de introspección y diálogos en los que los personajes reflexionan sobre sus vidas, relaciones y deseos. Al final, los personajes parecen haber alcanzado cierto nivel de comprensión y aceptación de sí mismos y de los demás.

En cuanto al medio ambiente, el final de la serie también tiene implicaciones profundas. La destrucción causada por el Impacto es evidente en todo el mundo, con grandes áreas de tierra devastadas y ciudades en ruinas. No hay solución al problema, sino un acrecentamiento mayor. Los personajes han aceptado y superado sus traumas, pero a causa del fin del ecosistema que habitaban.

4.3. LA CONCLUSIÓN DEL MAGA DE EVANGELION, UN PASO MÁS ALLÁ DE LA SERIE

El final del manga de *Evangelion* presenta una historia diferente y más detallada en comparación con la serie de anime y las películas. El "Cuarto Impacto" se produce como resultado de la liberación de todos los sellos que contienen a la unidad EVA-01 y la unidad EVA-13. Este impacto tiene lugar en la Antártida y provoca una enorme explosión de luz que borra todo el paisaje y las formas de vida existentes.

Después del "Cuarto Impacto", Shinji, Asuka y Rei se encuentran en un paisaje desolado y oscuro, aparentemente los únicos sobrevivientes de la catástrofe. Sin embargo, poco a poco se revela que los personajes están en un mundo mental creado por el poder de la unidad EVA-01, en el que sus deseos y traumas se manifiestan como paisajes y situaciones.

A través de una serie de eventos misteriosos y abstractos, Shinji logra liberar a la humanidad del control de los seres supremos conocidos como "La Lanza de Longinus" y "La Lanza de Cassius", lo que provoca el fin del mundo tal como lo conocemos.

En el clímax final, se muestra una visión de un mundo completamente nuevo y pacífico, en el que Shinji y los demás personajes parecen haber encontrado su lugar y propósito en la vida. Se muestra a Shinji viviendo con Asuka en una pequeña cabaña en el campo, y trabajando para ayudar a reconstruir el mundo. También se ve a Rei caminando en una colina, aparentemente en paz consigo misma.

Las consecuencias del apocalipsis son inciertas, ya que el final del manga deja muchas preguntas sin respuesta y deja lugar a interpretaciones abiertas sobre la verdadera naturaleza del final y lo que sucedió realmente con los personajes y el mundo en el que viven. Sin embargo, se puede inferir que el mundo ha sufrido un cambio radical y que los personajes han encontrado cierta paz y reconciliación después de enfrentar sus propios demonios y traumas.

4.4. Rebuild of Evangelion como cierre definito de la saga

En el final de la cuarta película de Evangelion, *Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time*, se produce el "Quinto Impacto", que es una versión alternativa del "Tercer Impacto" que ocurre en la serie original. El "Quinto Impacto" es provocado por Shinji y Kaworu, quienes intentan salvar a la humanidad del destino de la "Complementación", un evento en el que todos los seres humanos se funden en uno solo, sin diferencias ni individualidades.

El "Quinto Impacto" comienza cuando Shinji y Kaworu tocan una esfera misteriosa, que contiene el alma de Yui Ikari, la madre de Shinji, y la

unidad Eva-01. Al hacerlo, la esfera se rompe, liberando la unidad Eva-01 y causando una serie de explosiones en todo el mundo.

A medida que el "Quinto Impacto" progresa, se muestra una secuencia abstracta y surrealista de eventos, en la que los personajes experimentan una variedad de emociones y visiones. En última instancia, Shinji logra liberar a la humanidad del destino de la Complementación y restaurar a cada persona como un ser individual y único.

Al final de la película, se muestra a los personajes en un mundo que parece estar en paz, aunque han pasado algunos años desde los eventos del "Quinto Impacto". Shinji se reúne con sus amigos y compañeros pilotos de EVA. Mari está junto a él en una estación de tren, y al fondo se ven a Asuka, Rei y Kaworu. Mari libera a Shinji de un collar explosivo y con revelador “Vamos” le incita a salir de ahí y comenzar una nueva vida. El aspecto visual es particularmente especial, ya que no se trata de imágenes animadas, sino de metraje real de la ciudad natal del director, Hideaki Anno.

Las implicaciones para los personajes son significativas. Shinji finalmente encuentra la paz y aceptación de sí mismo, y se muestra en una escena final en la que camina hacia el horizonte, sonriendo y con la sensación de haber encontrado un propósito y un lugar en el mundo.

En cuanto al medio ambiente, se muestra que ha habido cambios significativos en el paisaje y la geografía de la Tierra como resultado del "Quinto Impacto", pero también se muestra que la vida sigue adelante y que la naturaleza puede recuperarse y prosperar. En última instancia, la película deja un mensaje de esperanza y de la capacidad de la humanidad para superar los traumas y encontrar la paz.

5. DISCUSIÓN

El apocalipsis juega un papel importante en la trama y en el mensaje temático general de la serie. Desde el principio de la serie, el apocalipsis ha sido una parte fundamental de la mitología de Evangelion, y ha sido utilizado como un símbolo para representar la crisis existencial y emocional de los personajes principales.

En la última película de la serie, el apocalipsis se representa de varias maneras, desde la amenaza de la destrucción total del mundo hasta la lucha de los personajes por encontrar una forma de vivir en un mundo que parece condenado (Stojnic, 2021). El apocalipsis en la película también es un símbolo de la necesidad de cambio y transformación en la vida humana, y se utiliza para explorar temas relacionados con la identidad, la soledad y la conexión humana.

Además, la película también utiliza el apocalipsis para cuestionar la naturaleza misma de la realidad y la existencia humana, explorando la idea de que la realidad es una construcción subjetiva y que la percepción individual del mundo puede ser muy diferente de la realidad objetiva.

Este apocalipsis es una parte fundamental de la trama y la temática de *Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time*, y se utiliza para representar la crisis existencial y emocional de los personajes, así como para explorar temas relacionados con la identidad, la soledad y la conexión humana. La película también utiliza el apocalipsis para cuestionar la naturaleza de la realidad y la existencia humana.

Una de las principales diferencias entre el manga y el anime es la forma en que se presenta a los personajes. En el manga, los personajes están más desarrollados y tienen más profundidad. Mientras que la serie de anime se inspira en la mitología judeocristiana y en la teología del gnosticismo, el manga aborda estos temas de una manera más sutil y se enfoca más en los personajes y sus relaciones.

El final del manga también difiere significativamente del final del anime. Mientras que el anime original recibió críticas por su final, el manga presenta una conclusión más satisfactoria y coherente. En el manga, la historia se desarrolla de una manera más clara y se resuelven muchos de los conflictos que se presentan a lo largo de la serie.

El manga ofrece una visión más profunda y compleja de los personajes y temas de la serie, en comparación con el anime. Aunque sigue la misma trama básica, presenta algunas diferencias significativas en la forma en que se presentan los personajes y en cómo se abordan los temas religiosos y filosóficos. Aunque ambos formatos son valiosos y tienen

su propio atractivo, el manga ofrece una experiencia única y enriquecedora para los fans de *Evangelion*.

6. CONCLUSIONES

6.1. A LO LARGO DE LOS 25 AÑOS QUE

El apocalipsis, a través de los Impactos y Plan de Complementación Humana, se representa de manera similar en la serie y las películas. En el manga tiene una representación más detallada y explícita. Además, se destaca la importancia de la religión y la mitología en la representación del apocalipsis, mientras que en la serie tiene mucho más peso la influencia de los problemas personales del creador de la serie, Hideaki Anno, en la narrativa.

Los personajes experimentan un gran sufrimiento y trauma debido al apocalipsis, pero también tienen la oportunidad de encontrar la redención y la conexión emocional con otros personajes. Este es un eje común a los tres medios. Sin embargo, la representación del medio ambiente varía de forma notable. En la serie no hay ningún punto de vista, con lo que el autor decide no darle importancia. En las dos primeras películas, se salva al individuo, pero en un mundo desolado e inhóspito, una *tabula rasa* que refleja el inicio fruto de los escombros de la psique de los personajes. En el manga, se logra salir adelante y reconstruir el mundo, ofreciendo una visión más positiva (quizá libre de la idea inmediata de su creador). Y, finalmente, en la película se incita a romper las barreras formales y ficticias de la historia para salir adelante en un mundo presente, cotidiano y real.

Por lo tanto, si bien el apocalipsis es el eje principal del clímax de la serie, su plasmación y consecuencias muestran una clara evolución cronológica, desde el subjetivismo y pesimismo hasta un optimismo radiante.

8. REFERENCIAS

Arbonés, A. (2021). Tú (no) necesitas ser un héroe. Héroes de Papel

Cadet Fernández, L. (2022). Prosopo-grafía del Otro: Un análisis filosófico de Evangelion. Universidad de Sevilla

Comitre-Narvaez, I. (2023, 28 marzo). Aproximaciones a la traducción y paratraducción del cómic japonés: el manga Neon Genesis Evangelion de Yoshiyuki Sadamoto del japonés al español. Universidad de Málaga. https://hdl.handle.net/10630/26210

Daniel, G. B. (2016). Análisis de roles de género, emoción y expresividad a través del manga. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/160623

Davina, C. H. I. (2015). Resemantización de los símbolos religiosos en el ánime neón génesis evangelion. https://hdl.handle.net/11227/2208

Gatti, G. (2021). The Mecha that therefore we are (not): an eco-phenomenological reading of Neon Genesis Evangelion. Series. International journal of tv serial narratives, 7(1). https://doi.org/10.6092/issn.2421-454x/12465

Labra, C. P. Y. D. (2014). Viendo hongos nucleares con gigantes ojos animados. Una aproximación inicial al problema de la memoria acerca de Hiroshima y Nagasaki en la ciencia ficción y cultura pop de Japón.https://n2t.net/ark:/13683/pzdt/xSX

Maselli, V. (2021). Paisajes animados como remediación y premediación: ciudades cíborgs y mundos virtuales en los anime japoneses. Con A de animación, 13, 78. https://doi.org/10.4995/caa.2021.15927

Mojica, C. M. M. (2018). Referentes iconográficos de X, un manga posmoderno: entre el Apocalipsis y el yin-yang. Estudios de Asia y Africa, 53(3). https://doi.org/10.24201/eaa.v53i3.2234

Motamayor, R. (2021). Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time Ending Explained - IGN. IGN. https://www.ign.com/articles/evangelion-movie-3-0-1-0-thrice-upon-a-time-ending-explained

Muir, E. W. (2023). To Face the World Alone or Together: Jus ad Bellum and the Lives of Child Soldiers in Neon Genesis Evangelion. Law, Technology and Humans. https://doi.org/10.5204/lthj.2510

Murai, N., Kingston, J., & Burrett, T. (2022). Japan in the Heisei Era (1989-2019): Multidisciplinary Perspectives. Routledge.

Napier, S. J. (2002). When the Machines Stop: Fantasy, Reality, and Terminal Identity in “Neon Genesis Evangelion” and “Serial Experiments Lain.” Science Fiction Studies, 29(3), 418–435. http://www.jstor.org/stable/4241108

Orbegoso, O. S. (2015). El “Evangelio Eterno” en el mensaje del primer Ángel en Apocalipsis 14:6. Revista estrategias para el cumplimiento de la misión. https://doi.org/10.17162/recm.v7i1.267

Redmond, D. K. (2007). Anime and East Asian Culture:Neon Genesis Evangelion. Quarterly Review of Film and Video, 24(2), 183-188. https://doi.org/10.1080/10509200500486205

Santiago Iglesias, & J. A., Soler Baena, A. (2021). Anime Studies: Media-Specific Approaches to Neon Genesis Evangelion. Stockholm University Press

Sebastián, S. S. (2011, 5 abril). Trabajo de investigación: Aportes de la serie Neón Génesis Evangelion a la noción de deseo en psicoanálisis. http://hdl.handle.net/10785/76

Sigley, A. (2022). Next It’s Japan’s Turn: Nation and Otaku Masculinity in My Hero Academia. Mechademia 14(2), 77-98. https://www.muse.jhu.edu/article/845493.

Smith, C. (2008). You Are Not Alone: Self-Identity and Modernity in Neon Genesis Evangelion and Kokoro. http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-0368

Stojnic, B. (2021). Boy with Machine. Journal of anime and manga studies, 2, 27-56. https://doi.org/10.21900/j.jams.v2.822

Thouny, C. (2009). Waiting for the Messiah: The Becoming-Myth of Evangelion and Densha otoko, Mechademia, 4(1), 111-129. https://doi.org/10.1353/mec.0.0066

CÓLERA, CLORACIÓN Y CONTROL INFORMATIVO EN LA LLEIDA RURAL A FINALES DEL FRANQUISMO

Jesús Raúl Navarro-García
Instituto de Historia. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IH, CSIC)

1. INTRODUCCIÓN. EL LARGO CAMINO PARA CONTRARRESTAR LA INCIDENCIA DE LAS ENFERMEDADES HÍDRICAS

Los estudios sobre abastecimiento y saneamiento del agua en España adolecen de una gran escasez de trabajos sobre pequeñas poblaciones. A mediados del s. XX, una gran parte del territorio nacional vive ajena a los avances tecnológicos y de gestión que se aplican en capitales de provincia y grandes ciudades. Nuestro artículo aborda la problemática de la provincia de Lleida al darse varios casos de cólera en nuestro país en 1971[79], poniendo en evidencia la potabilización del agua en el ámbito rural y su sistema de saneamiento. La cobertura que se hizo en la prensa de los casos de cólera fue una muestra de la situación que vivía la ruralidad, ajena a los avances que ya se habían consolidado en el ámbito urbano, caso de la cloración. El mundo rural, pese a la imagen de modernidad que pretendía dar el régimen franquista, estaba lejos de ser eficiente en sus sistemas de cloración y de tratamiento de aguas negras. Y es que ambos están conectados con las enfermedades hídricas.

La transición al Sistema Moderno de Agua Potable en España se produce en la segunda mitad del siglo XIX, con diferencias sustanciales entre regiones y ciudades. El crecimiento de la demanda se ve favorecido por el desarrollo urbano e industrial. La relación entre agua contaminada y epidemias obligó a implantar nuevas costumbres de carácter

[79] Bravo Morate, 1971.

higiénico[80]. Sin embargo, la oferta de agua —en cantidad y calidad— continuó dentro de los parámetros del «Sistema Clásico», es decir, según las proporciones bastante insuficientes de la etapa preindustrial, provocando situaciones de colapso al acceso de agua potable. Las dificultades se hicieron más evidentes en las primeras décadas del siglo XX[81]. Los problemas de abastecimiento podían producirse por causas naturales —descenso del caudal de fuentes de por sí insuficientes—, o por el propio sistema, especialmente por la contaminación provocada por desechos y filtraciones derivados del crecimiento urbano[82].

En este escenario comenzó la búsqueda de soluciones, técnicas y organizativas, relacionadas con la oferta y distribución de agua, para proporcionar más cantidad y de mejor calidad[83]. Son años en los que surgen profesionales —ingenieros y médicos especialmente— que desarrollan principios básicos relacionados con el consumo de agua para promover hábitos saludables entre la población urbana. Estos principios reformistas, junto a medidas técnicas y sanitarias, impulsaron leyes, reglamentos y normas dictados por organismos públicos cuyo objetivo era erradicar viejos usos y hacer desaparecer enfermedades y epidemias relacionadas con el agua contaminada (cólera y fiebres tifoideas) y la mortalidad infantil.

El crecimiento urbano a finales del siglo XIX generó serios problemas en el abastecimiento de agua potable. Tres problemas acuciaban a las ciudades: masificación, contaminación y transmisión de epidemias[84]. Para afrontarlos se dictaron normas encaminadas a resolver estos conflictos. Era preciso obtener mayores caudales de agua y evitar el deterioro ambiental, que aumentaba las enfermedades y la mortalidad.

La falta de alcantarillado podía pasar inadvertida en el campo, donde cada casa tenía espacio para quemar y enterrar basuras, utilizando los ríos como vías de desagüe. Pero en las aglomeraciones urbanas era

[80] Fernández, 2014. González-Reglero, 2014.

[81] Heredia-Flores, 2013. Larrinaga, 2008.

[82] Torres-Rodríguez, 2013. Hernández-García y Sandoval-Moreno, 2015.

[83] Matés-Barco, 2014.

[84] Méndez, 2013. Casillas-Báez, 2013.

fuente de graves peligros, tanto mayores cuanto más se extendía la ciudad[85]. Mientras las casas se encontraban distribuidas en pequeños grupos, el aprovisionamiento de agua en las fuentes públicas podía hacerse con facilidad, pero era difícil en los nuevos barrios, muy extensos y con grandes aglomeraciones. El ambiente que resultaba de esta situación era repulsivo y la infección de una zona afectaba a toda la ciudad. Las calles insalubres y la ausencia de agua potable convertían en focos endémicos muchas zonas urbanas. La deficiente distribución del agua se manifestaba en las viviendas, donde las continuas exhalaciones de los pozos, albañales y vertederos generaban mal olor.

El rápido crecimiento urbano provocaba hacinamiento en viviendas insalubres, situación continuamente denunciada por médicos e ingenieros higienistas. Esta cuestión y sus causas ocupaban el centro de innumerables análisis y el interés por esta variable demográfica en la segunda mitad del siglo XIX. El número de defunciones estaba por encima de los nacimientos debido a la persistencia de los brotes epidémicos. La creación del Servicio Municipal de Salud Pública favoreció la mejora de los equipamientos sanitarios.

Esto es extensivo a cualquier ciudad española del XIX, sobre todo del casco viejo, caracterizado por sus casas de alforja, estrechas, sin ventilación y con muy pocos servicios. En muchas capitales de provincia ni hasta bien entrado el siglo XX hubo agua corriente, siendo preciso recurrir a las fuentes públicas. Hasta tal punto podían ser deplorables las condiciones en estos barrios, que en Oviedo se declararon inhabitables 260 viviendas por su hacinamiento e insalubridad (1894).

Resultan innumerables las noticias sobre la deficiente potabilidad del agua en las poblaciones españolas. Los casos más conocidos —por la abundante literatura existente— son los de Barcelona, Bilbao, Cádiz, Jerez, Madrid, Sevilla o Valladolid. Grandes, medianas y pequeñas ciudades padecían sistemáticamente estos problemas: oferta insuficiente de agua, deficiente suministro, bajo nivel de potabilidad y falta de encauzamiento para las aguas residuales. La búsqueda de soluciones se

[85] Alfaro-Rodríguez, 2013. Bonilla-Becerra y Ballut-Dajud, 2013.

incrementó en el siglo XIX en los centros urbanos, necesitados de aumentar el suministro de agua, tanto en cantidad como en calidad. La propuesta de la doble canalización «para evitar epidemias» había sido adoptada en grandes metrópolis europeas y se extendió a ciudades más pequeñas. Las diferencias entre unas y otras fueron de tipo cronológico, las vías de solución para las grandes datan de principios de siglo, para el resto no hubo proyectos hasta finales del siglo XIX. Con todo, el proceso se disparó a nivel general desde 1850.

El saneamiento tenía repercusiones directas en el abastecimiento urbano porque repercutía en la cantidad de agua que debía suministrarse. Para limpiar la ciudad y evacuar los residuos era preciso aumentar el caudal de agua. Al estar tan ligado al suministro, formaba parte de las competencias municipales, repercutiendo en la higiene pública y en las tasas de mortalidad. Las dificultades presupuestarias de los Ayuntamientos diferían la construcción del alcantarillado. En la etapa preindustrial el abastecimiento de agua fue la preocupación fundamental, mientras que el desagüe fue una ocurrencia tardía. Los esfuerzos para resolver los amontonamientos de desperdicios y residuos eran, simplemente, un ideal inalcanzable[86]. La descripción que realizaban los higienistas del siglo XIX —Hauser, Laborde, Pulido, entre otros— de diversas ciudades españolas muestra un panorama desalentador, como en ciudades británicas y francesas: inexistencia de alcantarillado, pozos negros que no se limpiaban y sin comunicación con la red de saneamiento, etc. Las fosas sépticas tenían continuas filtraciones y contaminaban los ramales de agua potable[87].

El progresivo aumento de población y las epidemias de cólera de 1834 y 1855, con altas tasas de mortalidad, promovieron la búsqueda de soluciones. En Madrid, se afrontó la construcción del Canal de Isabel II y una red de saneamiento, aunque ni la empresa ni los vecinos mostraron interés por construir atarjeas que comunicaran casas con alcantarillas. En Barcelona, la epidemia de 1855 hizo que se abordara la higiene urbana y el alcantarillado. El uso de aguas residuales para riego explica la

[86] Matés-Barco, 2013.

[87] Contreras, 2011. Solveira, 2014.

gran repercusión que tuvo la epidemia de cólera en 1870 y 1885 en varias poblaciones aledañas a la ciudad condal. Las obras para la red de saneamiento comenzaron en 1886. La resistencia de los propietarios de inmuebles a conectarse a la red fue muy grande también, pero los avances se hicieron evidentes al mejorarse la salud y descender los índices de morbilidad[88]. El aumento progresivo de la población exigía abundantísimas cantidades de agua para limpiar las cloacas e impedir los malos olores. Se proyectaron unos depósitos que evacuaban regularmente el agua de forma simultánea para limpiar la red de saneamiento. En 1930, la red de cloacas alcanzaba en Barcelona los 200 km abarcando toda la ciudad antigua, el Ensanche y barrios alejados como Sarriá y Horta.

La pequeña red de saneamiento explica la alta tasa de mortalidad de Sevilla, con 42,16 ‰, a finales del siglo XIX, cuando en otras poblaciones ya se había reducido al 20 ‰. En 1900 se construye una red de saneamiento, pero las obras se retrasaron por negarse muchos propietarios a correr con los gastos. En 1920 el 42 % de las calles tenía red de alcantarillado, pero solo se habían conectado la cuarta parte de las viviendas sevillanas.

Desde 1920 el interés por la cuestión sanitaria se manifestó en el crecimiento de las obras de alcantarillado. En muchas ciudades el alcantarillado se reducía a un colector general que recogía las aguas procedentes de las zonas más céntricas, pero del que estaban desconectados los barrios periféricos.

Todo esto fue posible gracias a los descubrimientos de Pasteur, quien dirigió los estudios sobre el cólera y las fiebres tifoideas hacia el papel del agua en la transmisión de las dos enfermedades, así como hacia el de las estructuras sociales que marcaban la educación sanitaria, la subalimentación y las condiciones higiénicas. De ahí que las epidemias, como la del cólera de 1834, tuvieran especial incidencia en los sectores más depauperados de la sociedad que habitaban las zonas más insalubres[89].

[88] García Faria, 1894. Sudriá, 1994.

[89] Fernández, 1985, 1-40.

En el siglo XIX era difícil detectar la aparición de una epidemia. Cuando lo hacían, se erigían Juntas de Sanidad, presididas por el médico director de epidemias y se enviaban asignaciones desde la Corte administradas por el Cabildo. Además, se establecían cordones sanitarios en pueblos distantes para impedir su desarrollo. Los transeúntes debían observar cuarentena si querían transitar por la ciudad[90]. Los pueblos enfermos sufrían todo tipo de privaciones debido a un aislamiento que, a veces, desembocaba en brotes de violencia, como ocurrió en la epidemia de cólera de 1834[91].

Una muestra de esta situación nos la ofrece la ciudad de Sevilla, donde eran frecuentes las filtraciones de las fosas sépticas a los pozos de agua potable; y era habitual que la contaminación de las aguas del Guadalquivir, tras sus riadas, originasen epidemias[92]. Estas eran muy variadas y se prodigaban gracias a otros factores como la estrechez de calles, las aglomeraciones o la escasa pendiente, que dificultaba la evacuación de los detritus.

El hacinamiento, las deficientes condiciones higiénicas y las aguas estancadas repercutieron en la morbilidad y mortalidad de determinadas capas sociales.

El modelo español de evolución demográfica difiere del modelo europeo porque lleva cierto retraso con respecto a los países europeos; es decir, la reducción de la mortalidad catastrófica, especialmente epidémica, esbozada en el siglo XVIII, no culmina hasta 1900; y la reducción de la

[90] Hauser, 1882-1884, especialmente el vol. 2. Hermosilla Molina, 1978, 14-24. Ayuntamiento de Sevilla y Emasesa, 1990, 219-220.

[91] Avila, 1834, 9. Angolotti, 1947. Jiménez Girona, 1959.

[92] En Sevilla, entre 1297 y 1897, hubo 89 avenidas provocadas por el Guadalquivir, con trágicas consecuencias por la pérdida de vidas humanas, ganado y destrucción de edificios, y por la facilidad con la que aparecían epidemias y enfermedades. La riada de 1302 produjo la muerte de una cuarta parte de la población. Diversos años (1481, 1504, 1649, 1709, 1783 y 1784) marcan hitos en la historia de la mortandad en Sevilla, y siempre por la misma causa: inundación seguida de epidemia por la contaminación hídrica. Aguilar Piñal, 1982, Tomo VI. Ayuntamiento de Sevilla y Emasesa, 1990, 218. Una breve historia del cólera en España la realiza Angolotti, 1947.

mortalidad ordinaria, sobre todo infantil, no se acelera más que a partir de la Primera Guerra Mundial[93].

Durante el primer tercio del siglo XX, se atenuan las enfermedades infectocontagiosas, transmitidas por aire, agua o alimentos. En estas últimas destacaban las enfermedades gastrointestinales, las famosas diarreas estivales, de especial impacto en niños menores de tres años. La contención de estas enfermedades —y de las transmitidas por aire como la bronquitis, tuberculosis, gripe, neumonía, sarampión o tos ferina— permitió reducir la mortalidad un 27,5 %. En ello influyó la mejora de la higiene y sanidad, gracias a la acción de los poderes municipales, y de las infraestructuras urbanas, sobre todo hasta que empieza la Guerra Civil[94].

Las fiebres tifoideas y las enfermedades del aparato digestivo originadas por el consumo de aguas contaminadas, fueron verdaderas plagas entre la población infantil. Se decía que una ciudad ingería aguas contaminadas cuando la mortalidad por fiebres tifoideas superaba los 20 fallecidos por cada 100.000 habitantes. En Sevilla, entre 1914 y 1923, la media anual alcanzó la cifra de 41,4 fallecidos por 100.000 habitantes[95], certificando que estaba corroída por la insalubridad y que continuaría siendo víctima de una morbilidad y mortalidad muy elevadas[96].

Las enfermedades de transmisión hídrica continuaron siendo endémicas todo el siglo XIX, atenuándose al avanzar los descubrimientos médicos, especialmente a partir de 1880, aunque las vacunas, tratamientos del agua y depuración de las residuales llegaron muy lentamente. De hecho, la mortalidad causada por enfermedades epidémicas descendió bastante a inicios del siglo XX, tras fundarse en 1899 el Instituto de Sueroterapia, Vacunación y Bacteriología e implantarse la vacuna contra la viruela a partir de 1902. La mortalidad infantil descendió notablemente a partir

---

93 Díez Nicolás, 1961.

94 El estudio de las causas de mortalidad en España durante el primer tercio del siglo XX se ha realizado con las aportaciones de McKeown, 1978, Criado Amunategui, 1956, Arango, 1987, 211, Pérez Moreda, 1988, Díez Nicolás, 1990, 76-79, y Monge Juárez, 2021.

95 Bernal y Arenas, 1992, 290-291 y nota 28.

96 Revista de Obras Públicas, 1926, 10. Clavero del Campo, 1934. Villar Salinas, 1945. Gómez Martínez, 2020.

de 1905, sobre todo la causada por gastroenteritis y fiebres tifoideas, que también afectó al descenso de la mortalidad general.

Desde 1920 se observa una nueva disminución de la mortalidad, gracias al mayor control de las enfermedades infecciosas originadas en las aguas contaminadas. Pese a todo, en 1906, las defunciones por enfermedades infecto-contagiosas suponían el 60 % de la mortalidad. A partir de estos años mejoró la infraestructura sanitaria y el medio ambiente urbano gracias al aumento del alcantarillado y agua potable. Madrid, y especialmente Barcelona, tenían tasas de mortalidad por fiebre tifoidea superiores a otras poblaciones europeas[97].

La preocupación por la calidad del agua se incrementó y a mediados del XIX fue analizándose y controlándose. Los estudios que se realizaban eran livianos, ambiguos y con un seguimiento desigual que no reflejaba el verdadero estado del agua. En 1852 tenemos noticia de uno de los primeros análisis que publica la *Gaceta de Madrid*, con un examen preciso de las concentraciones en «gramos libra» del agua, incluyendo el cloruro de magnesio, sódico o sulfato de cal, el carbonato de magnesio, cálcico o sulfato de alúmina. El estudio estaba referido a los viajes de Bajo y Alto Abroñigal, Castellana, Alcubilla, y los pozos de Calavera y Mochuelitos[98]. Las condiciones sanitarias del Manzanares, durante el siglo XIX y las dos primeras décadas del XX, eran lamentables por su desnivel respecto a la ciudad, viéndose obligado a incorporar al escaso caudal los residuos urbanos. Sin embargo, el mayor problema sanitario de Madrid estaba en el uso tradicional de sus aguas contaminadas para fines domésticos, lavado de ropas y baños, y agrícolas, regando las numerosas huertas de las márgenes. El arraigado uso de las aguas del Manzanares para esos menesteres no resultó fácil de erradicar pues a pesar del abastecimiento de aguas potables realizado en 1858 (Canal de Isabel II) las del río se continuaron usando hasta el primer encauzamiento entre 1914 y 1926. La utilización de las aguas contaminadas del Manzanares constituía el principal foco de contagio en cualquier epidemia. En 1885,

[97] Clavero del Campo, 1934. Blanco Grande, 1943, 241-290. Callis, 1948. Nájera y Rodríguez Torres, 1964.

[98] Canal de Isabel II, 1986, 60.

Hauser afirmaba que la variación del índice de mortalidad por cólera en los barrios madrileños, había que atribuirla a las condiciones higiénicas y a su situación topográfica puesto que las estadísticas mostraban que los barrios bajos eran los más afectados. Por ello el del Hospicio y el de Palacio solo tuvieron un 1,08 y 1,15 ‰ de mortalidad, mientras que La Latina e Inclusa tuvieron 4,06 y 4,08 ‰, respectivamente.

La epidemia de cólera de 1885 obligó a controles periódicos de las aguas y a la desinfección general de Madrid, especialmente en la zona sur. Además del cólera había otras enfermedades contagiosas, que ocasionaban más de 4500 defunciones anuales, entre ellas la malaria, propiciada también por el Manzanares[99]. Todas las aguas que llegaban a la ciudad se estimaban potables desde el punto de vista bacteriológico, ya fuera por su origen, gracias al tratamiento mediante el cloro o sus derivados, o por la protección realizada en las conducciones para evitar la contaminación exterior. En España, la cloración efectiva y generalizada en el entorno urbano se comenzó en la década de los treinta, primero en el agua de dudosa procedencia y luego en el agua destinada al suministro público. La realidad, como veremos, en el mundo rural de la provincia de Lleida era otra muy distinta.

Con todo, a partir de 1880 se difundieron las ideas pasteurianas, imponiéndose la costumbre de hervir los líquidos. Pero esto también mostraba el gran retraso de España en adoptar estas medidas pues hasta finales del XIX las autoridades no se preocuparon en solucionar el saneamiento ni en construir alcantarillado.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son varios, relacionados unos con el tratamiento de la información y otros con el sistema de cloración en la España rural de finales del franquismo, ejemplificado en el caso de Lleida.

[99] Hauser, 1902, II, 101.

3. METODOLOGÍA

Nuestro artículo se fundamenta en una revisión bibliográfica en torno a la incidencia de enfermedades hídricas en territorio peninsular durante los siglos XIX y XX. Asimismo, se utiliza prensa publicada en Zaragoza (*El Heraldo de Aragón*) y en Madrid (*Ya*, *ABC*, *Arriba* y *Pueblo*) para valorar el tratamiento periodístico de los casos de cólera que hubo en julio de 1971, e información documental del Archivo Histórico Provincial de Lleida para conocer el sistema de cloración en los municipios rurales de los setenta.

4. RESULTADOS: LA CLORACIÓN EN EL MUNDO RURAL Y EL ABORDAJE POR LA PRENSA NACIONAL DEL CÓLERA EN 1971

Si la situación de las ciudades era la que hemos visto líneas atrás podemos imaginar la de las poblaciones pequeñas. Una provincia marcada por la ruralidad como la de Lleida se abastecía a través de canales de riego como los de Urgel, Serós o Pinyana, que abastecían a la propia capital y a otras localidades más pequeñas como Sudanell, Torres de Segre, Alfés o Alcanó en donde el agua tardó en llegar en cantidad y calidad hasta avanzado el siglo XX[100]. Este aprovisionamiento a cielo abierto era muy sensible a sufrir contaminaciones como la procedente de molinos aceiteros (en Alpicat, Roselló o Torrefarrera), cadáveres de animales y vertidos de aguas residuales (en Alfarrás o la colonia Mata Pons). Los cortes de suministro eran numerosos por las averías en los canales, como ocurría en el de Aragón y Cataluña por la necesidad de utilizar hormigones hidráulicos, obligando, a principios de la década de los 60, a construir depósitos reguladores en las localidades que se abastecían de sus aguas para garantizar al menos un mes de suministro. En 1962, por ejemplo, Alpicat, Serós y Soses afirmaban poder abastecerse de agua todo un mes: Alpicat disponía de dos balsas y dos depósitos

[100] El ayuntamiento de Alfés solicitaba en sesión extraordinaria del 30 de septiembre de 1967, del Plan Provincial de Servicios Técnicos, la elevación de las aguas del Canal de Urgel para abastecer a Alfés y Alcanó (Archivo Histórico Provincial de Lleida, en adelante AHPLL, Gobierno Civil, 1923).

reguladores del servicio de suministro domiciliario de agua potable, Soses tenía un depósito regulador y Serós (con unos dos mil quinientos habitantes) poseía dos depósitos de reserva con un total de 5.400 m^3 que se añadían a los 3.600 que tenían los depósitos de distribución, que permitían abastecer la localidad durante treinta días (cien litros por habitante y día)[101]. La Confederación Hidrográfica construía estos depósitos reguladores y presionaba a los ayuntamientos pues se desentendía del abastecimiento donde no hubieran realizado esos trabajos previos.

Un municipio medio de Lleida como Alfarrás (tenía en 1950 1700 habitantes, pero su población se duplicaría en tan solo veinte años) reconocía haber aprobado la construcción de unos mil metros de cloacas, con los que —en palabras del secretario del ayuntamiento— se sanearía "la parte más importante de la población", se anularían pozos negros y se evitaría la llegada a la acequia de Pinyana de "aguas sucias y letrinas"[102]. A mediados del s. XX la gran mayoría de aguas negras iban directamente a pozos negros o a contaminar cursos de agua que luego servían para el abastecimiento humano.

Muchos ríos —como el Valira o el Segre— presentaron en el siglo XX contaminación por materia orgánica. Las fiebres tifoideas y el cólera fueron amenazas permanentes para la población, para destacamentos militares (en Sort) o para los primeros veraneantes de montaña (Seo de Urgel, 1950). Las normativas —sobre todo de carácter municipal— estaban un tanto desfasadas (Reglamento de Sanidad Municipal, 1925, o el Reglamento de Bienes, Obras y Servicios Municipales, 1947) pues se insiste en ellas en prohibir el uso de aguas fecales para el riego cuando su uso se cuestionaba en los huertos madrileños desde fines del siglo anterior y hay que pensar que las pequeñas poblaciones rurales no eran capaces todavía de generar volúmenes suficientes para el riego, aunque sí para contaminar ríos y arroyos. Algunas medidas estaban muy vinculadas al control del cólera: la prohibición de regar con aguas residuales cultivos a ras de suelo o procedentes de pozos sépticos o negros, o de

[101] AHPLL, Gobierno Civil, 1889.

[102] Oficio del secretario de Alfarrás al gobernador civil José Carrera Cejudo, 16 de junio de 1950 (AHPLL, Gobierno Civil, 1923).

depósitos de decantación. También estaba prohibido el uso de excrementos brutos para abonar la tierra si no se trataba de cultivos altos y si no se encontraba la zona de cultivo a más de doscientos metros de la población. Por ello, los perímetros de protección y el vertido de aguas residuales sin depurar en cauces públicos estuvieron presentes en las normativas que regulaban las cuestiones sanitarias en las pequeñas localidades. La contaminación difusa de las aguas siguió siendo arma arrojadiza en España hasta avanzado el siglo XX, sobre todo en zonas rurales con menor grado de saneamiento y tratamiento de aguas usadas y con sistemas de abastecimiento limitados tanto en cantidad como en calidad. Esta realidad hacía presente el temor a enfermedades de transmisión hídrica, agravadas por la mala alimentación y la miseria, una atención médica deficiente y unas viviendas que dejaban mucho que desear.

Las autoridades sanitarias eran conscientes de la situación en el país, sobre todo en las zonas rurales pues la epidemia de cólera en Pakistán Oriental ya hizo tomar medidas de precaución en las Jefaturas Provinciales de Sanidad en el verano de 1970. La de Lleida fue una de ellas y las instrucciones se repitieron tanto a los sanitarios locales como a los alcaldes al año siguiente. Uno de los temas clave y el más sensible era, sin duda, el de la cloración del agua según las instrucciones que se habían dado a los jefes locales de Sanidad[103], debiendo comunicar cualquier dificultad que se presentara en este ámbito con carácter urgente. Las medidas de precaución se empezaron a exigir, pero las condiciones para hacer posible, económica y técnicamente la cloración no eran las mejores. La circunstancia de que Lleida tuviera múltiples poblaciones de pequeño tamaño, fuera eminentemente rural y dispusiera, sobre todo en el norte de la provincia, de abundantes manantiales y escasa presión demográfica retrasaron las políticas inversoras. De hecho, la amenaza del cólera en la España rural de los 70 tuvo mucho que ver con esta carencia de grandes inversiones en la ruralidad que entraba en el último cuarto del s. XX. El reto inversor que suponía la creación de redes de distribución en algunas localidades y de sistemas de cloración eficaces casi desconocidas hasta entonces, no podían solventarse de buenas a

[103] Circular del gobernador civil a los alcaldes de la provincia de Lleida, 21 de junio de 1971. AHPLL, Gobierno Civil, 2917.

primeras, sino que se necesitaba una decidida política estatal y provincial de inversiones.

La aparición del cólera en 1971 y la forma de enfrentarlo es una clara muestra de lo importante que era garantizar la salud pública en un país que empezaba a depender de los ingresos de divisas que aportaba un número cada vez mayor de turistas, que habían pasado de los seis millones en 1960 a los veinticuatro de 1970.

Algunas localidades de Lleida habían acometido desde 1970 programas de cloración del agua, pero no parece que desde la administración se hubiera hecho un gran esfuerzo ni que se hubiera puesto en marcha algún programa específico.

En vísperas de que se produjeran los primeros casos de cólera en el valle del Jalón, en julio de 1971, las informaciones mantenidas desde diversos ayuntamientos ilerdenses con el gobernador civil de la provincia no dejan entrever esfuerzos sustanciales desde las instituciones estatales o provinciales para potenciar la cloración de las aguas de abastecimiento en la provincia. Algunas poblaciones —como Térmens, El Palau d'Anglesola, Almatret, Bossòst, La Seu d'Urgell, Vielha e Mijaran, Els Omells de na Gaia, Solsona[104], Alpicat, Asentiú, Agramunt, Anglesola o San Ramón— parece que estaban cumpliendo con la cloración de las aguas, algunas desde hacía varios años (Térmens[105]), otras desde "hacía tiempo" (Alpicat[106]) o "desde hace meses" (Agramunt[107], Asentiú[108]). La mayoría de las localidades no aportaron detalles sobre el tiempo que hacía que cloraban las aguas, algo que lleva a pensar que no lo hacían[109],

[104] Oficio del alcalde de Solsona al gobernador civil, 2 de julio de 1971 (AHPLL, Gobierno Civil. 2917).

[105] Oficio del alcalde de Térmens al gobernador civil, 25 de junio de 1971 (Idem).

[106] Oficio del alcalde de Alpicat al gobernador civil, 2 de julio de 1971 (Idem).

[107] Oficio del alcalde de Agramunt al gobernador civil, 7 de julio de 1971 (Idem).

[108] Oficio del alcalde de Asentiú al gobernador civil, 5 de julio de 1971 (Idem).

[109] Oficio del alcalde de Omells de Nagaya al gobernador civil, 2 de julio de 1971 (Idem). Del alcalde de Anglesola al gobernador civil, 10 de julio de 1971 (Idem). En este sentido el alcalde hablaba que desde hacía ya algunos años se venía procurando mayor potabilidad del agua pero que "ahora" se han extremado los cuidados: "añadiendo la limpieza más frecuente de los depósitos, cloración del agua, etc."

caso de Almatret, que había iniciado la cloración de sus aguas el 12 de julio de 1971[110], o incluso de que se hablara de potabilidad, pero no de cloración, caso de Bossòst y Vielha Mijaran, tras ser analizada el agua por la Jefatura Provincial de Sanidad[111].

No pocos pueblos dejaron constancia en esos meses del esfuerzo presupuestario que habían acometido para clorar las aguas (Albatàrrec, Preixens[112]), pero aún los sistemas no habían entrado en funcionamiento. Algo similar ocurría en la importante población de Les Borges Blanques donde el ayuntamiento había adjudicado mediante concurso público la instalación de una estación depuradora de aguas a la empresa de Barcelona Purificadores de Agua, S. A. que terminaba su trabajo el 16 de agosto de 1971[113]. Otras poblaciones, como Tornabous, aprovecharon la realización de mejoras en los sistemas de presión del agua para instalar motores que inyectaran cloro en la entrada de la tubería general de abastecimiento[114], mejoras que no siempre podían extenderse a otros núcleos menores con depósitos de agua independientes pero que dependían administrativamente de ayuntamientos próximos, caso de los agregados de La Guàrdia y El Tarròs, donde aparte de tramitar instrucciones para clorar sus aguas poco más podía hacerse debido a que los sistemas automáticos eran costosos y los medios económicos de los ayuntamientos insuficientes. Otras localidades acudían a las ventajas del servicio mancomunado para clorar sus aguas, caso de Alcanó y Alfés, sin haberlo conseguido en 1971, pero ya habían iniciado gestiones con una entidad industrial para inyectar cloro al agua suministrada desde el Canal de Urgel[115].

---

110 Oficio del alcalde de Almatret al gobernador civil, 15 de julio de 1971 (Idem).

111 Oficio del alcalde de Bossòst al gobernador civil, 30 de junio de 1971, y del alcalde de Vielha Mijaran al gobernador civil, 1 de julio de 1971 (Idem). Otro alcalde, el de San Ramón, habla de que se han tomado "medidas precautorias convenientes" pero ignoramos si incluían la cloración (Oficio al gobernador civil, 13 de julio de 1971. Idem) y desde hacía cuanto tiempo se hacían, quizás desde inicios del verano.

112 Oficio del alcalde de Albatàrrec y de Preixens al gobernador civil de Lleida, 30 de junio de 1971. Idem.

113 Oficio del alcalde de Les Borges Blanques al gobernador civil, 1 de julio de 1971. Idem.

114 Oficio del alcalde de Tornabous al gobernador civil, 12 de julio de 1971. Idem

115 Oficio del alcalde de Alcanó al gobernador civil, 17 de julio de 1971. Idem.

No obstante, lo normal parece que fue (en el mejor de los casos) el clorado manual con las dosis de cloro que facilitaba el médico, lo cual implicaba tan solo la adquisición de lejía[116] con los consiguientes problemas de eficacia. El problema de Llavorsí no era único, otras poblaciones como Espot, Jou, Escaló o Unarre[117] alegaban dificultades técnicas similares dada la estructura de las instalaciones de abastecimiento para poder dosificarlas correctamente. Esto debió implicar la intervención de la Jefatura de Sanidad para encontrar un sistema de cloración eficaz y al mismo tiempo práctico.

La diseminación de las viviendas era un problema añadido y hacía bastante inviable económicamente el abastecimiento y distribución del agua a este tipo de municipios provinciales como Lladurs[118] o Navés[119]. Las alternativas eran sistemas particulares de aprovisionamiento a partir de fuentes o de pozos (como en Vilasana)[120] con un control sobre la cloración que ya pasaba al ámbito privado al no haber depósitos ni conducciones públicas. O había que acudir al consumo de agua envasada, gaseosas o vino. Incluso algunos sectores de población buscaban el agua directamente en los canales de riego. El uso directo de agua de manantiales por los usuarios seguía siendo norma en localidades como Odèn[121], y en muchos más la utilización de este tipo de agua subterránea para el aprovisionamiento daba una falsa seguridad a tenor de lo que muchas autoridades locales pensaban: que el agua procedente de manantiales no necesitaba cloración[122] y que esta suponía una merma de sus

116 Oficio del alcalde de Llavorsí al gobernador civil, 12 de julio de 1971. Idem.

117 Oficio del alcalde de Escaló y del de Unarre al gobernador civil, 13 de julio de 1971; del de Espot al gobernador civil de 10 de julio de 1971, y del alcalde de Jou al gobernador civil, 12 de julio de 1971 (Idem).

118 Oficio del alcalde de Lladurs al gobernador civil, 16 de julio de 1971 (Idem).

119 Oficio del alcalde de Navés al gobernador civil, 16 de julio de 1971 (Idem).

120 Oficio del alcalde de Vilasana al gobernador civil, 30 de junio de 1971 (Idem).

121 Oficio del alcalde de Odèn al gobernador civil, 15 de julio de 1971 (Idem). De aquí arrancaba el sistema de captación de aguas de Solsona pero no permitía el suministro al propio municipio.

122 Oficio del alcalde de Gósol al gobernador civil, 1 de julio de 1971, y del alcalde de Pobla de Cérvoles al gobernador civil, 25 de junio de 1971. AHPLL, Gobierno Civil, 2917.

cualidades, pensamiento muy habitual en zonas de montaña[123] y que se había hecho común en otras comarcas con menos recursos hídricos (La Segarra o Les Garrigues)[124].

Como vemos, las condiciones del mundo rural español al darse los casos de cólera en el valle del Jalón en la primera quincena del mes de julio de 1971 eran sumamente preocupantes pues había unas deficiencias claras en el ámbito sanitario, que exigían actuar con rapidez al surgir síntomas anormales. Los datos aportados oficialmente a la OMS, aparecidos luego en la prensa franquista, sobre Épila y Rueda de Jalón, foco de la epidemia, hablan de 48 casos sospechosos y de siete casos de cólera, que *El Heraldo de Aragón* identifica con los fallecidos el día 17 de julio. Si bien era preciso ofrecer una detallada información sobre los casos de cólera, la cifra de letalidad y el tamaño del riesgo, el franquismo enfrentó el problema epidémico más relevante de su etapa final controlando el contenido aparecido en la prensa periódica y evitando a toda costa cualquier alusión a la mortal enfermedad, sustituyéndola por la de "proceso diarreico estival". De la relevancia de esto último deriva que el día 19 ya hubiera un encuentro del gobernador civil con los directores de periódicos y emisoras de radio de Zaragoza, solo tres días después de que las autoridades sanitarias provinciales comunicaran lo que acontecía a la Dirección General de Sanidad. El resultado fue la escasa información sanitaria que apareció publicada sobre los casos y sobre sus causas o la focalización del problema en el valle del Jalón. Pocos relatos —como el del médico de Bárboles— se colaban en las páginas de la prensa del momento abordando las razones auténticas del cólera: uso de agua de pozos, del río y de las acequias y canales, que no se cloraban[125]. Frente a las escasas o nulas referencias al cólera como tal por la prensa española, la agencia Efe se detiene con detalle a ofrecer noticias sobre la

[123] Como Castellàs, Valles del Valira, Noves de Segre o Pallerols del Cantó. Oficios del alcalde de Castellàs, Valles del Valira, Noves de Segre y Pallerols del Cantó del 7 de julio, o del de Noves de Segre del 8 de julio de 1971 al gobernador civil de Lleida. AHPLL, Gobierno Civil, 2917.

[124] Oficio del alcalde de Els Omellons, 2 de julio de 1971, del alcalde de La Floresta de 3 de julio y del alcalde de Sanaüja, de 6 de julio de 1971 al gobernador civil de Lleida. AHPLL, Gobierno Civil, 2917.

[125] Carrasco Asenjo y Jimeno Maestro, 2006, 596.

enfermedad en países como Francia, Italia o Marruecos, llamándola por su nombre. La utilización de prensa extranjera solo se hará cuando su versión confirme la versión oficial del gobierno franquista. La prensa resaltó también la importancia de la vacunación como remedio, hablando menos de la cloración pues esto podía llevar al lector inteligente a la conclusión de que había muchos problemas por resolverse en la ruralidad. Este control informativo favoreció el recelo de la población, que se tradujo en un menor consumo de agua, fruta y hortalizas, en la vacunación masiva y el poco uso de piscinas públicas.

5. DISCUSIÓN

La incidencia del cólera en 1971 necesitaría una investigación profunda de documentos generados por el Consejo de Ministros, Dirección General de Sanidad y Guardia Civil, que hasta la fecha no se han podido consultar. De momento, los documentos accesibles nos permiten plantear aquí algunas líneas de trabajo, pero hay otras más relevantes que quedan por abordar.

6. CONCLUSIONES

La prensa publicada en España durante el verano de 1971 nos permite conocer cómo aborda la incidencia del cólera. El temor a que se pudiera ver afectado el turismo obliga a controlar el tratamiento de la información, que lejos de afrontar la necesidad de inversiones en la mejora de la potabilización y saneamiento del mundo rural ofrece una solución técnica —la vacunación—, la cloración individual del agua y el control de verduras, frutas y alimentos. La documentación histórica del Archivo Histórico Provincial de Lleida nos ofrece un conocimiento detallado de las carencias del sistema de cloración en la ruralidad española.

7. AGRADECIMIENTOS

La investigación en el Archivo Histórico Provincial de Lleida pudo realizarse gracias a una estancia en la Universidad de Zaragoza, financiada por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa (Junta de Andalucía).

8. REFERENCIAS

Aguilar Piñal, F. (1982). Historia de Sevilla. El siglo XVIII. Universidad de Sevilla.

Alfaro-Rodríguez, E. (2013). El abastecimiento de agua: un problema urbano sin solución (Zacatecas, México, siglo XIX), Agua y Territorio, 1, 91-102. Universidad de Jaén.

Angolotti, E. (1947). Cólera en España. Breve historia de una epidemia, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, XXI, 1203-1214.

Arango, J. (1987). La modernización demográfica de la sociedad española, en Nadal, J., Carreras, A. y Sudriá, C. (comps.). La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica. Ariel, 201-236.

Ávila, A. (1834). Los cordones militares son sanitarios en el nombre y mortíferos en la práctica. Victoriano Hernando.

Ayuntamiento de Sevilla y Emasesa (1990). El agua en Sevilla. Ediciones Guadalquivir y Empresa Municipal de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla, S. A.

Bernal, A. M. y Arenas, C. (1992). Sevilla: el difícil despegue de una ciudad provinciana, en García Delgado, J. L. Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares. Siglo XXI.

Blanco Grande, P. (1943). La fiebre tifoidea en Madrid. Datos para su estudio epidemiológico, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, 241-290 y 351-401.

Bonilla-Becerra, M. y Ballut-Dajud, G. (2013). Evolución de la gestión del acueducto y alcantarillado en Barranquilla, Colombia (1980-2012), Agua y Territorio, 1, 135-145. Universidad de Jaén.

Bravo Morate, F. (1971). Lucha contra el cólera, Annals de Medicina, 57 (4), 203-223. http://webs.academia.cat/revistes_elect/view_document.php?tpd=2&i=7637

Callis, L. M. (1948). Epidemiología de la fiebre tifoidea en Barcelona, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, septiembre-octubre, 381-425.

Canal de Isabel II (1986). Antecedentes del Canal de Isabel II: viajes de agua y proyectos de canales. Canal de Isabel II.

Carrasco-Asenjo, M. y Jimeno Maestro, J. (2006). La epidemia de cólera de 1971. Negar la realidad, Revista de Administración Sanitaria, 4 (4), 583-597.

Casillas-Báez, M. A. (2013). La tercera revolución del agua. Urbanización, gestión y contaminación del agua: el caso de Tepatitlán de Morelos, Jalisco, México, Agua y Territorio, 1, 121-133. Universidad de Jaén.

Clavero del Campo, G. (1934). Variaciones en el tiempo y en el espacio de la curva estacional de fiebre tifoidea en España, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, junio, 542-549.

Contreras-Utrera, J. (2011). Entre la insalubridad y la higiene. El abasto de agua en los principales centros urbanos de Chiapas, 1880-1942. BUAP-Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas.

Criado Amunategui, A. (1956). La mortalidad en España en los años 1901 a 1950, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, enero-febrero, 1-101.

Díez Nicolás, J. (1961). La transición demográfica en España, Revista de Estudios Sociales, 1, enero-abril, 89-158.

Díez Nicolás, J. (1990). La población española, en Giner, S. España. Sociedad y política, I, 75-108.

Fernández, A. (1985). Epidemias y sociedad en Madrid. Vicens Vives.

Fernández, A. (2014). La distribution de l'eau à Bordeaux de 1852 a 2011: singularité et exemplarité d'une économie politique des services techiques urbains, TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones, 26, 68-88. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

García Faria, P. (1894). Proyecto de saneamiento del subsuelo de Barcelona. Alcantarillado, drenaje, residuos urbanos. https://arxiu.arqueologiabarcelona.bcn.cat/proyecto-de-saneamiento-del-subsuelo-de-barcelona-alcantarillado-drenaje-residuos-urbanos-material-cartografic-alcantarillado-drenaje-residuos-urbanos-atlas-de-laminas

Gómez Martínez, M. R. El binomio miseria-enfermedad: un estudio socio-histórico y legislativo sobre las fiebres tifoideas en España (1886-1930) desde la Historia de la Salud, Revista Científica de la Asociación de Historia y Antropología de los Cuidados, 24 (56). http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2020.56.07

González-Reglero, J. J. (2014). El sistema de agua elevada del Canal de Isabel II: 1907-1911, TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones, 26, 12-35. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Hauser, P. (1882-1884). Estudios médico-topográficos y médico-sociales de Sevilla, 2 vols., Librería de Tomás Sanz y de Victoriano Suárez.

Hauser, P. (1902). Madrid bajo el punto de vista médico-social, 2 vols. Sucesores de Rivadeneyra.

Heredia-Flores, V. M. (2013). Municipalización y modernización del servicio de abastecimiento de agua en España: el caso de Málaga (1860-1930), Agua y Territorio, 1, 103-119. Universidad de Jaén.

Hermosilla Molina, A. (1978). Epidemia de fiebre amarilla en Sevilla en el año 1800. Talleres Gráficos Oiga.

Hernández-García, A. y Sandoval-Moreno, A. (2015). Agua y tierra: Organización y reordenamiento de las tierras ganadas y actividades emergentes en el Lago de Chapala, México (1904-2014), Agua y Territorio, 5, 111-120. Universidad de Jaén.

Jiménez Girona, J. (1959). Historia de la epidemiología del cólera en España, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, 33, 341-357.

Larrinaga, C. (2008). Modernización y servicios urbanos en San Sebastián en el primer tercio del siglo XX, en González-Ruiz, L. y Matés-Barco, J. M. (Coords.). La modernización económica de los ayuntamientos: Servicios públicos, finanzas y gobiernos municipales. Universidad de Jaén, 81-116.

Matés-Barco, J. M. (2013). La conquista del agua en Europa: los modelos de gestión (siglos XIX y XX), Agua y Territorio, 1, 21-29. Universidad de Jaén.

Matés-Barco, J. M. (2014). Las empresas concesionarias de servicios de abastecimiento de aguas potables en España (1840-1940), TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones, 26, 36-67. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

McKeown, T. (1978). El crecimiento moderno de la población. Bosch.

Méndez, P. (2013). Tecnología extranjera en las obras de salubridad rioplatenses de los siglos XIX y XX. Agua y Territorio, 1, 41-54. Universidad de Jaén.

Monge Juárez, M. (2021). La II República contra las fiebres tifoideas: vertebración del territorio y agua potable. Aproximación histórica a las políticas legislativas y preventivas, 1931-1939, Ebre 38, 11, 111-123.

Najera, L. y Rodríguez Torres, A. (1964). Estudio de la mortalidad por todas las causas en la ciudad de Barcelona, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, 659-705.

Pérez Moreda, V. (1988). La población española, en Artola, M. (dir.). Enciclopedia de Historia de España, 1, Alianza Editorial, 345-431.

Revista de Obras Públicas (1926). Madrid, Colegio de Ingenieros, Canales y Puertos, 10.

Solveira, B. R. (2014). Agua y saneamiento en la ciudad de Córdoba, Argentina (1880-1915), TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones, 26, 128-160. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Sudriá, C. (1994). La modernidad y la capital industrial de España, en Sánchez, A. (dir.). Barcelona, 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada. Alianza Editorial, 44-56.

Torres-Rodríguez, A. (2013). Abastecimiento de agua potable en las ciudades de México: el caso de la zona metropolitana de Guadalajara, Agua y Territorio, 1, 77-90. Universidad de Jaén.

Villar Salinas, J. (1945). Fiebre tifoidea en Santander, Revista de Sanidad e Higiene Públicas, enero, 10-44.

IMPORTANCIA Y RECREACIÓN DE LOS AÑOS NOVENTA EN LA LITERATURA ESPAÑOLA ACTUAL

ÁLVARO LÓPEZ FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid / Universitat Autònoma de Barcelona
ELIOS MENDIETA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pretende constatar y analizar una tendencia visible: los años noventa han vuelto a la ficción española. En otras palabras, la influencia estética de esa década y las referencias explícitas a la cultura, las imágenes y los eventos de los noventa están presentes en muchas de las manifestaciones artísticas más relevantes que se han producido en los últimos tres años.

Este legado tiene un alcance multidisciplinar, que trasciende el ámbito cinematográfico y el literario, en el que se centra este estudio. Así, basta otear el panorama musical español para comprobar esta presencia en el exitoso último disco del cantante C. Tangana, *El madrileño* (2021), por citar un ejemplo. El disco no solo incorpora artistas que vivieron su cénit en los años noventa, como Kiko Veneno, los Gipsy Kings o Jorge Drexler, entre otros, sino que los videoclips evidencian ese mismo vínculo en los espacios elegidos (como los bares de tragaperras o el constante humo de tabaco), en los filtros de la imagen empleados, y hasta en los homenajes visuales, con mucha presencia de Pedro Almodóvar, cineasta que consagró su éxito internacional en esta década.

Este imaginario de los noventa también se reconoce en televisión. De hecho, canaliza dos de las mayores producciones hasta la fecha de la plataforma Atresplayer, la serie *Veneno* (2020), de Javier Calvo y Javier Ambrossi, y la serie *La ruta* (2022), del trío formado por Borja Soler,

Carlos Marqués-Marcet y Belén Funes –sin olvidar *Nacho* (2022), también producida por la plataforma, sobre la vida del intérprete porno Nacho Vidal–. *La ruta* hace un recorrido cronológico y espacial por la conocida como "ruta del bakalao" de las discotecas valencianas, y expone su retórica de éxtasis y auto(destrucción) colectivas hasta 1993. Por su parte, *La Veneno* versa sobre la conocida y controvertida transexual homónima, y sostiene sus capítulos centrales sobre la paradoja de cómo la telebasura de esta época y su lógica sensacionalista –su veneno– pudieron visibilizar a un colectivo golpeado y, a la vez, hundir a sus representantes. Sobre la impunidad moral en la retransmisión y cobertura de los medios centraba también su mira el documental *El caso Alcásser* (2019), dirigido por Elías León Siminiani, en torno a uno de los crímenes más traumáticos de la década, e iniciador de la época en que la tragedia es usada por el sensacionalismo para registrar mayores índices de audiencia en televisión (Corroto, 2019). Son constantes, de hecho, las imágenes de archivo que introduce el cineasta de programas como *Quién sabe dónde* (1992-1998), presentado por el periodista Paco Lobatón, que obtuvo un enorme éxito de audiencia y que ponía el foco en casos de desaparecidos en el país. Un último ejemplo televisivo de esta fascinación por la década es la decisión de la serie juvenil *Paraíso* (2021), creada por Ruth García, Fernando González Molina y David Oliva de situar su acción a principios de los noventa.

En cuanto al cine español, este regreso a los noventa ha sido no solo reconocido, sino premiado. Dos producciones sobre los claroscuros y la hipocresía reinante en la presuntamente feliz y moderna España de 1992, catapultada a la modernidad como sede de eventos internacionales como los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, se llevaron el Goya a Mejor Película y el Goya a Mejor documental en 2021, respectivamente. Se trata de *Las Niñas* (2020), de Pilar Palomero, sobre el paso a la adolescencia de una niña en un colegio femenino católico en Zaragoza; y del documental *El año del descubrimiento* (2020), de Luis López Carrasco.

Este documental, montado de un modo experimental con muchas singularidades, se construye con testimonios de antiguos trabajadores de diferentes empresas de Cartagena que, con motivo de la reconversión

industrial acometida por el gobierno y dictaminada tras la entrada del país en la Unión Europea, fueron despedidos. Ello provocó que el tejido social y económico de la ciudad se viniese abajo, pese a las protestas y acusadas movilizaciones que protagonizaron muchos de los entrevistados y que se prolongaron durante más de un centenar de días. Filmados en el presente, evocan cómo fueron aquellos penosos días en los que constataron cómo su horizonte vital se desmoronaba mientras se promocionaba, en medios de comunicación e instituciones gubernamentales, la idea de que España entera protagonizaba un progreso imparable. López Carrasco contrasta con estos testimonios –pero también con unas bien elegidas imágenes de archivo– la atención unánime hacia los preparativos de la Expo y los Juegos Olímpicos frente al silencio oficial que se mantenía en todas las instancias por las protestas en Cartagena. Uno de los damnificados cuenta en el documental cómo este silencio se extendió al alcalde socialista de la ciudad, que parecía "esconderse" de sus votantes, a pesar de no que tuvo implicación en el cierre de fábricas:

> Y estaba escondido porque estaba siguiendo las indicaciones de arriba. ¿Tú sabes lo que siente un tío cuando está en esa situación? ¿Tú sabes lo que siente un padre de familia que tiene cuatro críos, cuarenta y nueve años, que ha estado veinte años luchando contra el franquismo? […] Es terrorífico. Sientes que toda tu vida has estado engañado. Que todo por lo que te has comido cárcel o te han pegado hostias no valía para nada. A partir de ahí, ¿qué quieres? ¿Irte a tú casa y quedarte tranquilo? Han pasado más de 27 años y me sigo cabreando (López Carrasco, 2020).

Al hilo de todo ello, con este estudio pretendemos bosquejar un mapa crítico y teórico de la importancia que están teniendo estética, ideológica y argumentalmente los años noventa en las últimas ficciones españolas. Con el objetivo de estudiar casos concretos, se ha optado por centrar el corpus del texto en las novelas publicadas entre 2019 y 2022. A partir de su lectura, se van a identificar y analizar a los representantes narrativos de las tres principales tendencias, a veces contrapuestas, que se están dando en estas recreaciones de los noventa, la década supuestamente en que la historia llegaría a su techo, a tenor del éxito que tuvo –y que aún mantiene– el libro *El fin de la historia y el último hombre* (*The End of History and The Last Man*, 1992), de Francis Fukuyama.

Antes de eso, sin embargo, conviene repasar una serie de indicadores que señalan que el auge de esta década en el imaginario cultural no parece ser una simple moda o un cronotopo superficial (e intercambiable), sino que podría tener unas implicaciones discursivas mayores de lo intuido. Sin ir más lejos, la irrupción de los noventa como tema y como marco en la cultura española –aunque haya antecedentes– ha sido súbita, y, lejos de apaciguarla, se ha propulsado durante la crisis sanitaria del Covid-19. Tanto es así que resulta forzado explicarla solo por la teoría clásica de que quienes se encuentran en la plenitud laboral y en lo alto de la pirámide de consumo prescriben siempre, y sin mayores trascendencias, su propia nostalgia.

En relación a ello, en mayo de 2020, durante el confinamiento provocado por el coronavirus, Ramón González Férriz publicó *La trampa del optimismo: Cómo los años noventa explican el mundo*. En este libro el periodista recuerda algunos de los eventos más destacados de la década, y cómo el fin de siglo y sus eventos más sonados –tanto a nivel nacional como internacional– trajeron la idea de que ese triunfo aplastante de la globalización solo acarrearía noticias positivas a un mundo inundado por un optimismo sin parangón. Sin embargo, analiza González Férriz, el legado de la década es mucho más sombrío, y algunas de las situaciones críticas que la sociedad ha atravesado desde entonces también se pueden entender si se estudia lo ocurrido entonces, de ahí que los años noventa emerjan como una década trascendental para la comprensión del mundo de hoy (2020).

Dos años antes de la publicación del referido ensayo, en 2018, el profesor Eduardo Maura ya se preguntaba, en su libro *Los 90. Euforia y miedo en la normalidad democrática española*, las causas por las que se escribía tan poco sobre los años noventa en España, tanto en la ficción como en la academia. “La práctica totalidad de los estudios y ensayos que se asoman a la historia de nuestra democracia los omiten” (2018, p. 12), sentenciaba, y, sin embargo, ¿era posible pensar el presente sin el inconsciente social de la referida década? De forma pionera, su ensayo realizaba entonces, en primera persona, una arqueología de la memoria popular de los noventa en España, recorriendo algunos de sus hitos (Barcelona 1992, los crímenes de Alcàsser, el asesinato de Miguel Ángel

Blanco o "la ruta del bakalao", entre otros momentos decisivos para el país). Es curioso pensar, desde esta investigación, que el ensayo de Maura ha resultado un antecedente inconsciente de las novelas de este corpus (algunas publicadas al año siguiente) firmadas por escritores entre los 28 y los 44 años. La mayoría de estos, además, ha empleado el recurso –tan en boga– de la autoficción (Casas, 2012) o han partido de su propia experiencia (reinventada) para sus recreaciones.

De hecho, libros como *Feria* (2020), de Ana Iris Simón, transitan en muchos tramos antes por el ensayo que por la ficción, lo que ha facilitado que algunas de sus reflexiones en torno a los noventa hayan saltado del marco de la crítica cultural al debate social. El caso más mediático fue quizás la conferencia que impartió Iris Simón en 2021 en el marco del programa *Reto Demográfico del documento España 2050 contra la despoblación*. En ella, dirigiéndose al presidente del Gobierno, criticó la precariedad dominante a través de un discurso, de resonancias generacionales, que resumía el prólogo de su libro. Un prólogo que comenzaba con una frase lapidaria: "Tengo envidia de la vida que tenían mis padres a mi edad" (Simón, 2020, p. 9), aludiendo a sus dos padres funcionarios –carteros– en un pueblo castellano-manchego. Simón recuperó una imagen del pasado de una estabilidad económica perdida, ligada a la familia como institución.

Si se recupera la mítica dicotomía que planteó el semiótico italiano Umberto Eco en su libro sobre la cultura de masas, *Apocalípticos e integrados* (1964), y la aplicamos a la proyección e imaginario de los noventa, Simón encarnaría la segunda vía, la de la integración. Y por ello *Feria* es la gran representante de la primera tendencia que hemos identificado en cuanto a la imagen y significado de los noventa en la novela actual. En ella se detecta un inequívoco viaje a la infancia, percutido de una compleja nostalgia.

2. PRIMERA TENDENCIA. LA INFANCIA EN LOS NOVENTA: UNA ÍTACA NEORRURAL

Esta Ítaca simbólica se debe a que la infancia en el campo de las protagonistas de estas novelas adquiere unos componentes de significación

identitaria, ligados a la inocencia y a la autenticidad, que suele contraponerse a la precariedad y promesas vacías del entorno urbano donde la escritora actual vive y produce lo que leemos. El concepto "feria" en el libro de Simón hace referencia, de hecho, tanto al oficio de la familia de la escritora como a la sociedad actual, retratada como una feria –de vanidades–, de capital simbólico vacío. Es esa tensión entre, en primer término, la aspiración de ser un escritor progresista moderno y, en segundo lugar, la evocación de ese pasado y la necesidad de hacerlo pervivir, la que sostiene la trama de muchas de estas narraciones que trazan un retrato positivo de una comunidad familiar heterodoxa, reconocen una identidad rural y ahondan en la nostalgia, a veces con bastantes contradicciones, desde una primera persona muy marcada. En todos los casos, estamos ante una nostalgia "reflexiva", como diría Svetlana Boym (2015), la autora del ensayo *El futuro de la nostalgia*, es decir, no restauradora-nacional, sino centrada en un anhelo personal de comunidad perdida, pero consciente de la imposibilidad del retorno.

Tiene sentido, pues, como ha sostenido el crítico David Becerra Mayor (2021), que este género haya sido una de las vías que ha reintroducido la política en la literatura española actual, y que lo haya hecho de una forma propositiva, no solo como diagnóstico a los males del sistema, pero casi siempre desde preceptos individualistas. Esto ha repercutido en su recepción. Es la tendencia más visible de esta vuelta de los noventa, la que más se inclina a lo ensayístico, y la que cuenta con la sombra más alargada de antecedentes recientes, favorecida por la impronta neorrural, que desde el año 2013, con la publicación de *La España vacía*, de Sergio del Molino, ha poblado muchas parcelas de la cultura española.

Entre los antecedentes podríamos señalar, por un lado, la película *Estiu, 1993* (2017), de Carla Simón, que recrea un verano infinito y liminar en el campo para una niña de seis años que acaba de perder a su madre. O, por otro lado, el libro *Tierra de mujeres* (2019), de María Sánchez, en el que, a través de una genealogía familiar, la autora recuerda sus primeras experiencias en los noventa y explora los vínculos entre feminismo y ruralidad.

En muchos de los libros referidos, así como en la influyente *Panza de Burro* (2020), de Andrea Abreu, aunque esta se adentra en los derroteros puros de la ficción y apuesta por una visión mucho más desigual y

áspera, destaca la fascinación por el lenguaje hablado del territorio rural, y, por ende, del territorio creativo de la niñez. Se ve así en el punto en el que se produce el clímax de la trama, el primer beso (y último) de la protagonista con Isora, con cuya imagen vomitando, grotesca y cálida a un tiempo ("Como un gato. Isora vomitaba como un gato"), había comenzado la novela:

> Llovía como si fuese el fin del mundo. Allá abajo, en el mar negro y grande los relámpagos rompían las nubes. Llegamos a la parte de atrás del centro cultural e Isora se metió debajo de un techito. Me dijo shit, ven paquí debajo hasta que se afloje un fisquito la lluvia. Nos sentamos las dos en el suelo. Éramos casi de agua, Isora y yo, de tan mojadas. Shit, nos damos un beso de novios?, me dijo de repente. Vale, le res-pondí levantando los hombros. Cerró los ojos y juntó los labios con los míos. Yo los dejé abiertos. Su cara estaba tan cerca que no podía ver nada. Aún me dolía la trompada por dentro, aún tenía los labios hin-chados. Abrí la boca muy fuerte y saqué la lengua. Sentí sus pestañas en mi cara. Eran larguísimas, picaban como agujas. La lengua de Isora estaba fría, puro hielo. Una lengua como nieve encima del vulcán dor-mido (Abreu, 2020, p. 154).

Abreu no se limita a exponer este lenguaje, sino que lo estira, lo retuerce y lo combina con el paisaje de un modo casi lírico, pero también bronco. Esto se ve especialmente cuando, afectada por la muerte de Isora en el capítulo final, somatiza su dolor con la violencia de los verbos e imágenes con las que describe su entorno: "Los primeros rayos traspasaron las nubes como una navaja que cayó desde arriba", "El sol rajaba las piedras" (Abreu, 2020, p. 170).

El paisaje en estas novelas sirve como reivindicación de unos orígenes "salvajes". Es la imagen de un yo-libre en un entorno que no ha sido contaminado, y que ha de oponerse –esto Ana Iris Simón lo hace explícitamente– a la imagen actual de un yo-civilizado pero explotado. Y, al mismo tiempo, de un yo-acompañado frente a uno aislado. En este sentido, es muy significativo, como afirman Míriam Gómez Vegas y Manuela Palazuelos Parada (2023), que los mundos de las niñas de *Vozdevieja* (2019), de Elisa Victoria, que también podría encajar en este grupo, y *Panza de burro,* estén habitados casi exclusivamente por mujeres y especialmente por ancianas, a través de las cuales acceden al pasado afectivo remoto. Ni la novela de Abreu ni la de Elisa Victoria, –la cual

rompe la dinámica especial y tiene lugar en Sevilla, en el verano después de la Expo–, presentan una atmósfera de vida tan idealizada y coherente, sino demoledora, tierna, confusa y repleta de referentes y enumeraciones de eventos y coordenadas de infancia de tal forma que "los elementos deícticos del lugar de nostalgia milénial se encuentran inevitablemente resignificados y relocalizados, dando lugar a imprevistos modos de interrelación desde los cuales la Virgen de la Candelaria y Charmander pueden ser perfectamente intercambiables" (Gómez Vegas y Palazuelos Parada, 2023). Un constructo conformador, al final, de una identidad.

Para Ana Iris Simón, en tal contexto, la verdadera identidad española, en su conjunto, se difumina a medida que avanzamos en los noventa, y encuentra todavía en esa década una inocencia y una ilusión colectivas que después se perdieron cuando España se sumergió, en opinión de la autora, en el neoliberalismo actual, en el fin de su historia –recuperando el sintagma de Fukuyama–. Esa inocencia o autenticidad de los noventa (en ningún caso plana y libre de conmociones) es, sin embargo, revisada y cuestionada en las ficciones de la segunda tendencia, como se estudia a continuación.

3. SEGUNDA TENDENCIA: LOS NOVENTA COMO LITERATURA Y DESENGAÑO

Algunas de las ficciones que representan esta tendencia de incorporación de los noventa son *Trigo limpio* (2021), de Juan Manuel Gil (Premio Biblioteca Breve 2021) y *Simón* (2020), de Miqui Otero (Premio Ojo Crítico de Narrativa 2021). Ambas narraciones recrean las ciudades de infancia de los protagonistas en la última década del pasado siglo, con una distancia crítica y un humor corrosivos, incorporan una reflexión –agria– sobre el fracaso y el privilegio y hunden sus cimientos en la literatura como configuradora de ilusiones, pero, sobre todo, como terreno metaficcional de juegos. Este concepto de metaficción, estudiado entre otros por Pérez Bowie (1993) o Francisco Orejas (2001), recoge aquellos mecanismos por los que las obras hacen referencia a su condición de ficción, a través de los cuales el autor puede reflexionar sobre el propio proceso creativo del libro, como es el caso de *Trigo limpio*.

Esta novela ubica su acción en un barrio de Almería en los noventa colonizado por la ampliación innecesaria del aeropuerto de la ciudad. Entre ruidos de motores, el narrador, cuyos elementos biográficos coinciden con los del propio Juan Manuel Gil, vuelve sin ningún ápice de idealización a un tiempo previo a la adolescencia que considera marginal, plagado de travesuras bárbaras y no pocos prejuicios. La metaficción aparece desde el inicio del relato. De hecho, Gil llega a aludir a la suerte de su anterior novela, publicada en 2019, y bromea –o no– con algunas de las consecuencias provocadas por la confusión entre lo real y ficcional que se produjo:

> Es lamentable cuando alguien que se dice lector no entiende nada de lo que ha leído, pero más triste es confundirlo todo. La vida con la literatura. La verdad con la verosimilitud. Y, lo más preocupante, lo biográfico con lo autobiográfico […] En el año 2019 publiqué una novela titulada *Un hombre bajo el agua*. Fue un éxito de crítica y ventas que, por qué no decirlo, me cambió la vida […] No es cuestión de que desmigaje aquí lo que ya traté en más de doscientas ochenta páginas, ahí está la novela para quien tenga interés, pero sí apuntaré que emplear en la construcción de la historia hechos de naturaleza biográfica propició que bastantes lectores pensaran que se trataba de una novela autobiográfica. Una auténtica pena (2021, p. 36).

Con todo, la trama de *Trigo limpio* se acerca más al universo rural y a la amistad traumática de las novelas de Stephen King que a la realidad española moderna que se veía por la televisión, máxime porque el protagonista vuelve para resolver un antiguo misterio. A modo de falso detective –como tantas novelas aparecidas a lo largo del presente siglo que relatan el proceso de investigación que acomete el protagonista-autor de la obra (Martínez Rubio, 2015)–, Gil se propone hacer girar su historia por una red muy cervantina de meta-reflexiones creativas, que se convierten en material privilegiado de la propia novela:

> Después de unos meses de madrugones y de ser incapaz de centrarme en las tareas ordinarias de la vida, logré amontonar un buen puñado de páginas con esta historia. Ni siquiera alcanzaba la categoría de borrador, pero, aun así, ya era mucho más de lo que pronostiqué en determinados momentos del proceso de escritura, pero nunca fui capaz de sacarme de dentro la sensación de que todo me era ajena (2021, p. 279).

Trigo limpio está, a su vez, atravesada de parodias literarias, empezando por la crítica al uso global de la primera persona que tienen todas estas

narraciones, y de homenajes a otros escritores. En consecuencia, la intertextualidad –o esa "imposibilidad de vivir fuera del texto infinito" (Barthes, 2002, p. 85)– supone un rasgo decisivo de la obra de Gil: "Tengo muy presentes unas palabras que leí al gran poeta norteamericano Wallace Stevens sobre la tarea de escribir. Son estas: 'Uno puede hacer lo que le plazca, sin embargo, todo importa'" (2021, p. 234).

También muy cervantina –aunque con un mayor grado de escepticismo– resulta la crónica de Barcelona que hace Miqui Otero en *Simón* (2020), desde los festejos y la ebullición de las Olimpiadas de 1992 hasta el desplome y la inmovilidad de la crisis de 2018. El testigo y protagonista de esta crónica es Simón, un niño de ocho años que vive en el barrio de Sant Antoni, donde su padre y su tío, inmigrantes gallegos, regentan un bar. La novela rezuma honestidad narrativa, empezando por la consciencia del protagonista de pertenecer a la clase perdedora, por la importancia del dinero –y su falta– en la novela o por su pintura de ambientes tan conseguida, tan galdosiana, como la del mercado de libros de Sant Antoni. Y, al mismo tiempo, todo es cuidada mentira –ficción, trasunto, homenaje– en el propuesto juego literario, desde las primeras páginas en la que se nos dice que el pueblo del que provienen sus familiares es Castroforte del Baralla, del cual "comentaban, comentaban, comentaban, que se elevaba sobre la bruma cuando todos sus habitantes se preocupaban por algo a la vez" (2020, p. 17). Lo cierto es que Castroforte del Baralla no es un pueblo real: es un espacio ficcional inventado por Gonzalo Torrente Ballester en su novela *La Saga/Fuga de J.B* (1972), una de las grandes referencias de Otero, junto con la novela *Las ilusiones perdidas* (1837), de Balzac, cuyo protagonista, pobre, aspira y se duele de sus sueños novelescos, o el libro más reciente *El Día del Watusi* (2002), de Francisco Casavella.

En la referida obra de Casavella, un personaje arribista, Atienza, se asomaba en 1995 a las miserias soterradas de la Transición a través de sus recuerdos. Una mirada parecida late en las esquinas de *Simón*, donde el pasado noventero parte ya, inequívocamente, de su desengaño. Así lo expresa el narrador en torno al gran evento visible y prometedor de la Barcelona de la época:

> Las Olimpiadas del 92 dejaron esa resaca que acabaría por curarse buscando otras sustancias: la televisión, el humor, el sector del ladrillo (y sus derivados: pintores, ceramistas, vendedores de tresillos), la música, la política, todo, absolutamente todo, parecía dominado por esos polvos que en ese momento la gente vertía sobre el reverso de su guitarra para acto seguido alinear sus narices alrededor. La cadena engullía cedés de música electrónica grabada por un pinchadiscos de la sala Apolo y el suelo, de madera noble, crujía con cada paso (Otero, 2020, p. 86).

En las fronteras de este grupo de novelas, podríamos ubicar *El dolor de los demás* (2018), de Miguel Ángel Hernández, pues el autor recurre a la tradición del thriller policiaco, de estética oscurecida, para narrar desde el presente el proceso traumático que llevó históricamente a su mejor amigo y vecino, Nicolás, a tirarse por un barranco después de matar a su hermana a golpes en diciembre de 1995. Miguel Ángel Hernández se inviste de detective, en otra muestra más de "docuficción" de la que hablaba Martínez Rubio (2015), para encarar su propio viaje al horror, al "pasado del que toda mi vida he intentado escapar" (Hernández, 2022, p. 18). Su evocación, sin embargo, trasciende la reconstrucción y le obliga a re-crear literaria y biográficamente, con sensación de enajenamiento, la intimidad brutal y asfixiante que emanaba de la casa de al lado de la huerta murciana donde vivía el entonces adolescente escritor.

4. TERCERA TENDENCIA: LA ESPAÑA IRREAL O LA MALA PROSPERIDAD

Por último, en esta tendencia se incluyen las novelas que miran desde los márgenes el aparente crecimiento económico español de los noventa y su progresiva globalización, pero lo hacen como si se tratara de una España irreal, de cualidades antes ficcionales que históricas y que se exageran en una espiral destructiva y apocalíptica –de violencia, drogas, abusos– repleta de imágenes delirantes y, en ocasiones, casi oníricas. Una de las novelas más experimentales e interesantes al respecto es *Gordo de porcelana* (2021), de David Pascual, conocido como *Mr. Perfumme*, que hace uso de una estética grotesca, entendida como una degradación entre lo cómico y lo terrible (Roas, 2009), para transmitir, en primera persona, la historia de Dolo, una víctima de una familia desestructurada, enferma y brutal, atravesada por los abusos. Dolo es la

creadora del exitoso anime para niños *Gordo de porcelana* y desde el presente va dejando retazos de su infancia en un pueblo interior de Valencia, lo que resume como un tiempo de "dolor y basura" (2021, p. 66), tan solo amortiguado por el consumo infinito de televisión. En este sentido, la protagonista, que tiene un tatuaje de Antena 3 en el brazo, proyecta escenas de sí misma y de miembros de su familia como si formaran parte de una serie (de Netflix o Antena 3) y habilita, como sucedía con las novelas de la segunda tendencia, toda una red de juegos cervantinos. Da cuenta de ello el epígrafe que antecede al apartado "La verdadera historia de la Lechería Democrática", y que remite al procedimiento de *El Quijote* con Cide Hamete Benengeli: "todo lo que vais a leer en este libro es totalmente cierto y ha sido escrito por Ahmed Al Saad" (2021, p. 131).

El libro se beneficia de una lógica de revisiones y permutaciones progresivas en torno a los grandes referentes que marcan su narración: Lola Flores, ese comité callejo y revolucionario de la Lechería Democrática, la canción "Algo de mí", de Camilo Sesto, etc., lo que produce no pocos simulacros. Entre estos, destaca el recuerdo de Dolo (en realidad, inventado y luego negado en la narración) sobre uno de los grandes destinos aspiracionales de la clase media y baja de la época, Marina d'Or:

> Cuando era pequeña mis padres siempre me llevaban de vacaciones a Marina d'Or. Marina d'Or es el centro mundial de las vacaciones. El lugar donde Cristo habría nacido si hubiera nacido en verano. Sombrillas, toallas, flotadores, animación en el hotel, mojitos mal hechos y cubalibres, bañadores chillones. Y un profundo olor a crema solar y a plástico, a piel chamuscada y a viejo mojado que lo empapa todo. El olor que tiene el verano. El olor que debería tener la libertad […]
>
> ¿Os imagináis? ¿Os imagináis que hubiera sido así? (Pascual, 2021, pp. 24-27).

Marina d'Or se establece como epítome absurdo del derroche urbanístico de la España de los noventa, especialmente en el litoral valenciano, así como de sus mecanismos publicitarios – "ciudad de vacaciones", se afanaban en reiterar sobre ella los anuncios de la época–. En consecuencia, aparecerá de nuevo entre la enumeración con la que Dolo intenta condensar los hitos nacionales de su infancia:

> De los ladrones del PSOE pasamos a los ladrones del PP. Mentirosos, usureros, hijos de puta. Unos montaron el GAL, los otros nos metieron en una guerra. Un montón de muertos por la Santa Gracia de la Democracia Española. […] Mientras tanto y en paralelo: ETA, las Olimpiadas. La telebasura. Estamos trabajando en ello. Nunca hablaremos con los terroristas. Aquí hay tomate. Barrionuevo. Naranjito. Nieves Herrero. La ruta del bakalao. Publio Cordón. Discotecas. Benidorm. Marina d'Or. Manos blancas. Dame tu fuerza, Pegaso. Libertad para Miguel Ángel Blanco. Esta noche cruzamos el Mississippi. Mecano. La corrida de totos solo para mujeres de Jesulín de Ubrique, la Superpop, Jesús Gil. Todos esos hijos de puta. Todos y cada uno de ellos generando la España que conocemos y nos merecemos (2021, pp. 50-51).

La sentencia cambia el espectro del humor feroz y los resortes de deformación de la novela para aplicarlos a este espejo acelerado y cóncavo de la historia grotesca de España, en cuyas trazas el lector ha de identificarse. En este caso, vista desde un pueblo interior de Valencia. Con todo, no es difícil reconocer los pilares de esa misma España en el constructo nacional que bosquejó Rafael Chirbes en su novela *Crematorio* (2007). Es la España que se derrumbará, al menos parte de su proyección urbanística, con la crisis de 2008.

5. DISCUSIÓN

En menos de dos décadas se han producido dos crisis económicas, la del año 2008 y la derivada de la reciente pandemia del Coronavirus, que han reforzado la necesidad de ser más conscientes de los posicionamientos crítico y creador. Al hilo, una pregunta complementaria que nos ha surgido en el avance de la investigación es la siguiente: sin reclamar un automatismo, pues ya existía el movimiento, ¿por qué no hay apenas una narrativa tan clara de la crisis entre 2020 y 2022? ¿Acaso se ha superado esa noción de crisis en la novela española? No parece haber indicios de ello. La producción cultural española se afanó pronto en retratar la crisis económica de 2008 desde unos mimbres literarios que trascendían el costumbrismo y la experimentación posmoderna. Para ejemplificarlo basta citar la referida obra de Chirbes, pero también trabajos posteriores de Isaac Rosa, como *La mano invisible* (2011); de Belén Gopegui, como *Acceso no autorizado* (2011); de Elvira Navarro, como *La trabajadora* (2014); de Marta Sanz, como *Farándula* (2015) y un largo etcétera cuyo

espectro crítico ha tenido una visible continuidad. Todavía en 2017 Pozuelo Yvancos (2017) señaló este como uno de los principales movimientos al alza de novela española, con dos direcciones principales, la que recuperaba una "dimensión crítica social" y la que el investigador denominaba "formas de distopía" (2017, p. 352), más enajenada con respecto a la referencia realista.

La historia del arte no es solo la historia de las presencias, sino también de las ausencias, por lo que cabe preguntarse, ¿dónde están los nuevos relatos y miradas desde esta crisis? Quizás, y con ello no pretendemos cerrar sino abrir la discusión, residan precisamente en estos relatos sobre los noventa, tanto en los más apocalípticos como integrados, por ser la década donde se configuraron las expectativas –rotas– de estos escritores. Quizás, todas estas novelas versen realmente sobre una ilusión perdida, una decepción generacional, que puede resignificarse en la ficción, ya sea mediante la nostalgia, el desengaño o el pasmo ante el exceso.

Escribía Eduardo Maura en su ensayo sobre los noventa que, desde 1992 hasta la segunda presidencia de Aznar en el año 2000, se consolidó en nuestro país un sentido común normalizado, una serie de reglas tácitas, afectos y formas de vida. Esa estructura de sentimiento, continuaba, "azuza el miedo a la pérdida e incita a recorrer rutas aspiracionales que identifican progreso y éxito con el acto de perder los complejos nacionales; hace convivir cierto optimismo epocal con el confort del orden" (2018: 142). Este inconsciente colectivo ya se tambaleó con la crisis económica de 2008, pero ahora puede haberse terminado de agrietar, lo que estaría impulsando la revisión, como balizas de un cambio, de estas ficciones, cuya lectura sobre los noventa aún no se puede enfrentar desde el consenso, pero sí podemos empezar tímidamente a cartografiar.

6. CONCLUSIONES

Algunas de las novelas españolas más representativas de los últimos años, como *Feria*, de Ana Iris Simón, o *Simón*, de Miqui Otero, no solo han recuperado un imaginario de los noventa, sino que han introducido literariamente una reflexión crítica en torno a la década, entendida como marcador clave para comprender las características (y males) actuales

del país. El posicionamiento ha llegado a suscitar un debate sociocultural en el caso de *Feria*, que ha impulsado todavía más la comparación entre las dos décadas.

Este retorno a los eventos y motivos estéticos de los noventa es un fenómeno multidisciplinar, especialmente presente en el cine y la televisión. Su irrupción, en fechas coincidentes a la pandemia del Covid-19, ha resultado, sin embargo, súbita, por más que ya hubiera antecedentes puntuales y que estas ficciones hayan podido ligarse y servir de continuación a unas narrativas de la crisis. Al respecto, todas las novelas estudiadas presentan una historia de formación cuyo marco temporal de infancia y adolescencia de los protagonistas coincide con la edad de los creadores.

El análisis y agrupación de estas ficciones nos ha llevado a distinguir tentativamente tres tendencias principales de esta vuelta: por un lado, aquella que mira con una nostalgia reflexiva y compleja la infancia rural en los noventa y la proyecta como un espacio-tiempo caracterizado por su autenticidad; aquella que revisa la década como un desengaño realista, aunque lleno de procedimientos de intervención literaria; y, una última, que trasciende lo mimético y la recrea grotescamente como una terrible irrealidad. Son tres modos de distanciamiento que tienen su reflejo en la persona narradora de la acción, en la intervención de recursos autoficcionales o metaficciones o en la elección del tono y la forma del texto, que varían desde el planteamiento limítrofe con el ensayo que adopta Iris Simón hasta, en sus antípodas, la inclusión de cómics, fanzines, manifiestos o estudios académicos imaginados que incorpora en su narración *Gordo de porcelana*.

7. AGRADECIMIENTOS

Este artículo se enmarca dentro del proyecto de investigación llevado a cabo por Álvaro López Fernández y Elios Mendieta como beneficiarios de un contrato postdoctoral Margarita Salas con la UCM (con estancia en la Universidad Autónoma de Barcelona, en el caso del primero, y de la Universidad de Granada, en el del segundo), financiado por la Unión Europea–NextGeneration-EU.

8. REFERENCIAS

Abreu, Andrea (2020). Panza de burro. Editorial Barrett.

Barthes, R. (2002). El placer del texto. Siglo XXI Editores

Becerra Mayor, D. (2021). Después del acontecimiento: El retorno de lo político en la literatura española tras el 15-M. Edicions Bellaterra

Boym, S. (2015). El futuro de la nostalgia. Antonio Machado Editor

Casas, A. (2012). La autoficción: reflexiones teóricas. Arco Libros

Corroto, P. (2019). El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos. Foca

Eco, U. (1995). Apocalípticos e integrados. Tusquets

Gil, J. M. (2021). Trigo Limpio. Seix Barral

Gómez Vegas, M. y M. Palazuelos Parada (2023). «Yo deseaba jugar a Hamtaro como las papas desean la lluvia»: ritualización y nostalgia milénial en Panza de burro, de Andrea Abreu. En Samuel Rodríguez (coord.). Infancia y maldad en la Literatura Hispánica Contemporánea. Alfar [en prensa]

González Férriz, R. (2020). La trampa del optimismo. Cómo los años noventa explican el mundo de hoy. Debate

Hernández, M. Á. (2020). El dolor de los demás. Anagrama

López Carrasco, L. (director). (2020). El año del descubrimiento [película]. Lacima Producciones, Cromagnon Producciones, Magnética Creative Lab, Alina Film

Martínez Rubio, J. (2015). Las formas de la verdad. Investigación, docuficción. Anthropos.

Maura, E. (2018). Los 90. Euforia y miedo en la modernidad democrática española. Akal

Orejas, F. (2001). La metaficción en la novela española contemporánea. Arco Libros

Otero, M. (2020). Simón. Blackie Books

Pascual, D. (2021). Gordo de porcelana. Planeta (Temas de hoy)

Pérez Bowie, J.A. (1992). Para una tipología de los procedimientos metaficcionales en la lírica contemporánea. Tropelías. Revista de teoría de la literatura y literatura comparada, 3, 91-104. Universidad de Zaragoza

Pozuelo Yvancos, J. M. (2017). Novela española del siglo XXI. Cátedra.

Simón, A. I. (2020). Feria. Circulo de Tiza

SECCIÓN III

METAVERSOS: REALIDAD, SIMULACRO Y MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN

LOS ARHUACOS EN EL METAVERSO: LA EXPERIENCIA DE UNA COMUNIDAD INDÍGENA USANDO GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL (RV)

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia hay una gran complejidad y desigualdad que se refleja en el acceso y uso de las tecnologías digitales, dado que, mientras una gran cantidad de personas tienen acceso al ciberespacio y al metaverso, otras personas como, por ejemplo, la población indígena se encuentra marginada de estas herramientas, lo que limita sus oportunidades y recursos. A pesar de esto, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ofrecen herramientas y procesos formativos que podrían mejorar las condiciones de vida y revitalizar la cultura e identidad de las comunidades indígenas, "ya que a través de estas se pueden generar alternativas para el manejo de problemas sociales, económicos, culturales, ambientales, etc., lo que a su vez permitirá acortar la brecha digital" (Bernal & Murillo, 2012).

La comunidad indígena Arhuaca, ubicada en la Sierra Nevada de Santa Marta en Colombia, no ha escapado a las tensiones y complejidades generadas por el acceso y uso de las tecnologías digitales. Ante esta situación, los Arhuacos han reflexionado sobre la posibilidad de entablar un diálogo en su comunidad sobre las tecnologías emergentes y su posible uso o tratamiento.

El presente trabajo tiene como objetivo principal sintetizar y analizar las experiencias de un grupo de indígenas de la comunidad Arhuaca en relación con el uso del metaverso a través de las gafas de Realidad Virtual (RV) *Oculus Quest 2*. Específicamente, se busca comprender el impacto

que este tipo de tecnologías podría tener en la población Arhuaca en caso de que se adaptasen a su cotidianidad.

Es importante destacar que el experimento fue realizado con la aprobación de las autoridades de la comunidad, los "Mamü", quienes permitieron que un grupo de 35 indígenas adultos, en su mayoría docentes de las escuelas comunitarias, tuvieran acceso a la tecnología. Durante el experimento, se usaron varias aplicaciones del metaverso con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las experiencias de los participantes.

La utilización de las gafas de Realidad Virtual (RV) permitió a los participantes explorar un mundo virtual tridimensional de forma inmersiva y en tiempo real. Los resultados del estudio proporcionaron información valiosa sobre cómo los indígenas Arhuacos perciben y experimentan el metaverso, y cómo podrían utilizar esta tecnología en su cotidianidad.

FIGURA 1: Indígena utilizando gafas Oculus Quest 2



Fuente: Fotografía propia

Para llevar a cabo este trabajo, se utilizó una metodología de investigación basada en la indagación cualitativa, donde se utilizaron técnicas de investigación como el grupo focal, la observación participante, la entrevista semiestructurada, y el Saber Ancestral indígena (SAI) como eje principal de investigación. Este enfoque está en línea con el modelo y corriente pedagógica que parte de la tradición cultural de la comunidad indígena en cuestión.

La sistematización de los datos ha permitido observar que una gran parte de los miembros de la comunidad indígena Arhuaca que experimentaron con las gafas RV, consideran que esta experiencia es crucial para su comprensión de las tecnologías emergentes. Aunque no tenían conocimiento previo de este tipo de dispositivos, es probable que sean más accesibles en un futuro próximo y lleguen a su entorno. Por lo tanto, es necesario iniciar una reflexión sobre cómo estas tecnologías reconfigurarán las relaciones sociales dentro de la comunidad y cómo se pueden construir nuevos procesos educativos a partir del Saber Ancestral Indígena basados en estas tecnologías.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para generar un entendimiento sobre contexto de la comunidad Arhuaca, sus prácticas y su acercamiento con la tecnología, se hace indispensable hacer una caracterización de la población y una explicación general sobre las tecnologías utilizadas en este proceso investigativo.

2.1. Indígenas Arhuacos

Los Arhuacos son una comunidad amerindia que reside en la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. Su idioma pertenece a la familia chibcha. En el año 2005, el censo registró una población de 22,134 personas, de la cual, más del 70% habla su propio idioma. Los arhuacos son una comunidad indígena como son los Kogi, Sanká y Kankuáma, y que también tienen otros nombres genéticos como Kágabe, Koggaba, Cágaba, Arouaques (Reichel) Bintukua, Busin, Ka-sikiva, (Vilanesa) (Valdeblánquez, 1979, p.143).

Los Arhuacos conforman un pueblo altamente espiritual y dotado de conocimientos profundos sobre su propia filosofía, la cual se caracteriza por su universalidad. Este pueblo reconoce a la Sierra como el centro del mundo, desde el cual emergieron diferentes piedras sagradas. Además, los Arhuacos son reconocidos por ser uno de los pueblos más dinámicos y combativos de Colombia, destacando por el desarrollo de una organización política efectiva que les ha permitido llevar a cabo exitosas luchas para recuperar su territorio tradicional, expulsar a los misioneros católicos acusados de etnocidio, y establecer un programa de educación bilingüe.

FIGURA 2: *Indígenas Arhuacos en salón de clases*



Fuente: Fotografía propia

La espiritualidad de los Arhuacos se manifiesta en la conexión que establecen con la naturaleza y su concepción del mundo. Para este pueblo, la Sierra es considerada el centro del universo, donde habitan los dioses, los ancestros y los espíritus. (Murillo, 2015) La cosmogonía Arhuaca se basa en la noción de que todo está conectado, desde las personas y los seres vivos, hasta las piedras y los ríos. En este sentido, los Arhuacos se consideran a sí mismos como los guardianes de la Sierra, encargados de protegerla y preservarla para las generaciones futuras.

A pesar de que los indígenas Arhuacos han resistido las intrusiones del exterior, se podría esperar que también se resistieran a la adopción tecnológica. Sin embargo, este no es el caso, ya que consideran que la tecnología puede ser una herramienta valiosa para mejorar el funcionamiento del mundo, siempre y cuando se utilice de manera responsable y respetando el orden natural.

La autoridad civil del pueblo Arhuaco, Danilo Villafaña, ha destacado la importancia de la tecnología en la vida moderna y la necesidad de utilizarla de manera adecuada. (Mendoza, 2015). Los Arhuacos creen que la tecnología puede ser utilizada para mejorar la vida de las personas y proteger el medio ambiente, siempre y cuando se utilice de forma responsable y consciente. En este sentido, la tecnología debe ser utilizada de manera que se respete el orden natural del mundo y se promueva la sostenibilidad.

Es importante destacar que la adopción de la tecnología por parte de los Arhuacos no significa que renuncien a su identidad cultural y a sus creencias espirituales. Ellos han demostrado una capacidad de adaptación y flexibilidad en su relación con el mundo moderno, manteniendo sus valores y conocimientos tradicionales. Además, han utilizado la tecnología de forma estratégica para preservar y difundir su lengua y cultura.

2.2. Metaverso

El término "metaverso" fue acuñado por el autor Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción de 1992, "Snow Crash". A pesar de la influencia del libro de Stephenson, éste no ofrecía una definición precisa del metaverso, sino que describía un mundo virtual persistente que alcanzaba y afectaba a casi todos los aspectos de la existencia humana, con los que interactuaba. En este mundo virtual, las personas podían trabajar, disfrutar de su tiempo libre, buscar autorrealización, experimentar el agotamiento físico, crear arte y comerciar. (Ball & González Sanz, 2022).

Desde entonces, el concepto de metaverso ha sido desarrollado y adaptado por la cultura popular y la industria de la tecnología, y ha adquirido múltiples significados. En términos generales, el metaverso se refiere a

un mundo virtual persistente que permite a los usuarios interactuar entre sí en tiempo real y en un entorno tridimensional.

La idea de un metaverso se ha popularizado en los últimos años, especialmente con el auge de la Realidad Virtual (RV) y los mundos virtuales en línea. Empresas como Facebook, Google y otras gigantes tecnológicas han invertido en la creación de gafas de Realidad virtual (RV) y entornos virtuales en los que los usuarios pueden interactuar, socializar y trabajar. (Kelly et al., 2022)

Es cierto que el metaverso no fue inicialmente diseñado con el propósito específico de ser aplicado en la enseñanza. Sin embargo, su potencial y características han llamado la atención de educadores y ha sido adaptado para mediar los procesos de enseñanza y aprendizaje. A través de la simulación de situaciones y entornos, el metaverso brinda la posibilidad de experimentar situaciones de la vida real de manera segura y controlada, lo que lo convierte en una herramienta útil para la enseñanza.

La adaptación del metaverso para la enseñanza ha permitido la creación de entornos de aprendizaje innovadores y flexibles, que pueden ser personalizados de acuerdo con las necesidades de los estudiantes. (López-Belmonte et al., 2023)El uso del metaverso en la educación permite la creación de experiencias inmersivas que facilitan la comprensión de conceptos abstractos y complejos, lo que contribuye a un aprendizaje más significativo.

Además, el metaverso también ofrece la posibilidad de conectar a estudiantes y profesores de diferentes partes del mundo, lo que promueve la colaboración y el intercambio cultural. Asimismo, la utilización de herramientas de análisis y seguimiento en el metaverso permite el monitoreo del progreso del estudiante y la adaptación del proceso de enseñanza a sus necesidades individuales.

3. OBJETIVOS

A pesar de los beneficios que puede ofrecer la RV, es importante analizar su impacto en diferentes culturas y comunidades, especialmente

aquellas que han mantenido su identidad y sus tradiciones durante siglos, como es el caso de los indígenas de la comunidad Arhuaca.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es sintetizar y analizar las experiencias manifestadas por los indígenas de una comunidad Arhuaca que tuvieron la posibilidad de conocer el metaverso explorando varias aplicaciones de las gafas de Realidad Virtual (RV) *Oculus Quest 2*, con respecto al impacto que este tipo de tecnologías podría tener en su población en caso de que se adaptasen a su cotidianidad.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se optó por trabajar con una metodología de investigación cualitativa, ya que esta implica el reconocimiento de diferentes contextos para comprender las perspectivas posibles del fenómeno investigado y para lograrlo, no basta con utilizar un único método, sino que se requiere de la articulación de varios métodos, cada uno con sus propias herramientas o instrumentos, ventajas y limitaciones. (Piza et al., 2019). El uso de múltiples métodos dentro de la investigación cualitativa, permite al investigador obtener una perspectiva más completa y detallada del fenómeno investigado. Además, el uso de diferentes herramientas puede proporcionar una mayor variedad de datos y un mayor grado de validez en la investigación.

En tal sentido, comprendiendo que la elección de los métodos y herramientas de investigación no debe ser una decisión arbitraria, sino que debe estar basada en la naturaleza del fenómeno investigado y en los objetivos de la investigación, es fundamental que el investigador sea transparente acerca de las herramientas y métodos utilizados en su investigación, se optó porque, luego de que los indígenas utilizaran las gafas de Realidad Virtual (RV) *Oculus Quest 2*, se aplicaran como técnicas de recolección de información: el grupo focal, la observación participante y la entrevista semi estructurada. A continuación, se hacen precisiones teóricas y metodológicas alrededor de cada una de ellas.

4.1. Grupo Focal

Para esta investigación se considera de gran utilidad el uso de este método investigativo de recolección de datos, en tanto que, es una técnica de investigación cualitativa que implica la realización de una entrevista a profundidad con un grupo específico de participantes, seleccionados de manera intencional para representar a una población particular. El objetivo de esta técnica es enfocarse en un tema específico y obtener información detallada y rica acerca de las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes sobre ese tema. (Rodas & Pacheco, 2020)

Es importante tener presente que, para esta investigación, la selección de los participantes del grupo focal se realizó de manera aleatoria, con el fin de asegurar que sean representativos de la población de interés y que pudieran ofrecer información valiosa y significativa sobre el tema en cuestión. Se logró establecer un grupo focal de 20 integrantes de la comunidad. Durante la entrevista, los participantes fueron alentados a discutir abierta y libremente sobre el uso las tecnologías en las comunidades indígenas y el metaverso relacionado a la cosmovisión indígena. Así mismo, se indagó por el uso que se tiene actualmente de equipos electrónicos como celulares, radios, televisores, etc, lo que arrojó pistas sobre los procesos de apropiación contextual de las tecnologías foráneas.

4.2. Observación Participante

La Observación Participante (OP) no es simplemente una técnica de investigación cualitativa, sino que es considerada como el fundamento de la investigación etnográfica, la cual busca descubrir y comprender la realidad social a través de la identificación y el análisis de los procesos socioculturales involucrados. (Costa & Arroyos, 2019).

Es necesario mencionar, que para el correcto desarrollo de la Observación participante es importante que el investigador fuera consciente de su propia perspectiva cultural y de cómo esta puede influir en la interpretación de lo que se observa en la comunidad indígena. La reflexión sobre la propia perspectiva cultural es fundamental para poder entender y apreciar las diferencias culturales que se presentan durante la OP.

En tal sentido se buscó conocer a la comunidad, generar lazos de confianza con los participantes de la investigación y tomar notas para luego hacer preguntas y de esta manera, evitar sesgar lo que se pudiera observar por ser ajeno a tradición cultural de la comunidad.

4.3. Entrevista Semiestructurada

Dentro de la planeación metodológica de la presente investigación, se tuvo presente el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a dos *Mamü* o líderes representantes de la comunidad Arhuaca. Se utilizó esta técnica de investigación puesto que estas entrevistas se caracterizan por ser flexibles, partiendo de un conjunto de preguntas previas, donde el entrevistado tiene la oportunidad de responder de manera abierta y sin restricciones en la elección de respuestas específicas. Además, se permite que los entrevistados realicen apreciaciones transversales. (Lopesosa & Codina, 2022)

Para el correcto desarrollo de una entrevista semi estructurada, en primer lugar, se prepararon preguntas previas que orientaron la conversación y permitieron profundizar en los temas requeridos. Estas preguntas fueron claras y precisas, y permitieron una respuesta abierta por parte de los entrevistados. En segundo lugar, se escuchó con atención las respuestas de los entrevistados para obtener información valiosa sobre la situación de la comunidad y sus necesidades. Además, se demostró respeto hacia las posturas o ideas de los entrevistados. En tercer lugar, se respetaron los tiempos y espacios de la comunidad para que se sintiera toda la comodidad y disposición por atender a la entrevista. Finalmente, vale la pena recalcar que fue necesaria la intervención de un traductor por lo que puede que algunas de las ideas no se hayan podido concretar y entender exactamente como se hubiera deseado.

4.4. Saber Ancestral indígena (SAI)

Es de suma importancia recalcar que este proceso investigativo tuvo como eje central El Saber Ancestral Indígena (SAI), que se puede entender como un conocimiento profundo que se ha transmitido a través de generaciones en la comunidad indígena Arhuaca. Este conocimiento se refiere a una forma de entender y relacionarse con el mundo que los

rodea, que se basa en la preservación y respeto por la naturaleza, la espiritualidad y la conexión con los antepasados. (Cortez, 2013)

Para los Arhuacos, el Saber Ancestral Indígena (SAI) es una fuente de enseñanza y guía en su vida cotidiana, ya que les permite comprender la complejidad del mundo y tomar decisiones en armonía con la naturaleza y su cultura. Además, este saber se transmite en un contexto oral, donde los ancianos son los principales portadores y transmisores de la sabiduría ancestral, y se realiza a través de rituales, ceremonias y prácticas comunitarias, lo que refuerza su carácter sagrado y la importancia de su preservación para la identidad cultural de la comunidad.

Es debido a esto que la realización de una investigación en una comunidad indígena no es una tarea sencilla dado que, en la planificación y ejecución de estrategias, resulta crucial el uso de procesos de autorreflexión y autocritica desde el diseño preliminar hasta su ejecución. Antes de dar inicio a un proceso participativo donde se apliquen las técnicas de investigación, es necesario plantear algunas preguntas y reflexionar sobre el punto de partida y los intereses en dicho proceso. (Ospino, 2022). En tal sentido, fue fundamental realizar un cuestionamiento acerca de los prejuicios que se tienen y cómo estos pueden influir en el desarrollo del proceso investigativo.

5. RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, para obtener información sobre la percepción de los indígenas Arhuacos acerca de las tecnologías y particularmente de la Realidad Virtual (RV), se utilizaron tres técnicas de investigación: observación participante, grupo focal y entrevista semi estructurada. Se invitó a 35 indígenas Arhuacos a explorar diversas aplicaciones de las gafas de Realidad Virtual (RV) *Oculus Quest 2*, y posteriormente se aplicaron las técnicas de investigación para conocer sus opiniones y experiencias.

FIGURA 3: *Indígena Arhuaca en el Metaverso*



Fuente: Fotografía propia

La observación participante permitió obtener información detallada acerca de la experiencia de los indígenas Arhuacos al usar las gafas de Realidad Virtual (RV). Durante esta etapa de la investigación, se pudo observar que los indígenas se mostraron impresionados con la tecnología, lo que sugiere que la inmersión con tecnologías de Realidad Virtual (RV) tuvo una recepción positiva por parte de esta comunidad.

Algunos de ellos manifestaron un gran interés por conocer más acerca de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) y cómo podrían aplicarse a su cultura. Sin embargo, a pesar de su interés, algunos de ellos mantuvieron una actitud crítica y cuidadosa con respecto a la utilización de estas tecnologías, lo que refleja su enfoque cauteloso hacia la adopción de nuevas tecnologías y su preocupación por preservar su cultura y su relación con la naturaleza.

La observación participante permitió también determinar que la utilización de las gafas de Realidad Virtual (RV) no afectó la conexión de los

indígenas Arhuacos con la naturaleza ni su identidad cultural. Durante la exploración de las aplicaciones de Realidad Virtual (RV) entre las que se presentó un mundo virtual rodeado de árboles y naturaleza, los indígenas mantuvieron una actitud de respeto y cuidado por su entorno, lo que sugiere que la utilización de estas tecnologías no necesariamente se opone a la cosmovisión indígena, siempre y cuando se adopte con precaución y se integre de manera respetuosa con la cultura y las tradiciones.

Por otro lado, el grupo focal permitió obtener información detallada acerca de las opiniones y experiencias de un grupo de indígenas con respecto a las tecnologías de Realidad Virtual (RV). Durante esta etapa de la investigación y de la mano con la información arrojada por la observación participante, se pudo identificar que los participantes manifestaron un gran interés por conocer más acerca de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) y cómo podrían aplicarse a su cultura.

Los participantes del grupo focal señalaron que la utilización de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría mejorar la calidad de vida de su comunidad, al facilitar el acceso a servicios básicos como la educación y la atención médica. Esto se debe a que la comunidad se encuentra en una zona apartada y de difícil acceso, lo que limita el acceso a servicios básicos que son esenciales para la mejora de su calidad de vida.

Asimismo, los participantes destacaron que las tecnologías de Realidad Virtual (RV) podrían ser una herramienta para preservar y difundir su cultura, incluyendo sus lenguas, tradiciones y valores. La utilización de estas tecnologías podría permitir la creación de contenido digital que permita preservar la cultura y difundirla a nivel mundial.

Finalmente, los participantes del grupo focal destacaron que la utilización de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría generar oportunidades económicas para su comunidad, al permitirles participar en nuevas industrias y mercados. Esto podría ser especialmente importante para la comunidad indígena Arhuaca, que ha enfrentado históricamente dificultades para acceder a oportunidades económicas y ha sufrido la explotación de sus recursos por parte de actores externos.

Para finalizar, la entrevista semi estructurada permitió profundizar en la opinión de los líderes de la comunidad indígena Arhuaca acerca de las

tecnologías de Realidad Virtual (RV). Durante esta etapa de la investigación, se pudo identificar que los líderes destacaron la importancia de aprovechar las oportunidades económicas que estas tecnologías pueden generar para su comunidad, al permitirles participar en nuevas industrias y mercados.

Además, los líderes señalaron que la utilización de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría generar empoderamiento en su comunidad, al permitirles tener una mayor voz y presencia en la sociedad, para velar por sus derechos. La utilización de estas tecnologías podría permitirles aumentar su visibilidad en la sociedad en general.

Finalmente, los líderes señalaron la necesidad de adoptar las tecnologías de Realidad Virtual (RV) con precaución, con el fin de preservar la conexión de la comunidad con la naturaleza y su identidad cultural. Se destacó la importancia de mantener una actitud crítica y cuidadosa con respecto a la adopción de estas tecnologías, y de asegurarse de que se integren de manera respetuosa con la cultura y las tradiciones.

De esta manera, los resultados obtenidos a través de los tres instrumentos de investigación, observación participante, grupo focal y entrevista semi estructurada, permitieron obtener una comprensión más completa de las percepciones y experiencias de la comunidad indígena cerca de las tecnologías de Realidad Virtual (RV).

En términos generales, los resultados obtenidos a través de los tres instrumentos indicaron que los indígenas Arhuacos estaban interesados en conocer más acerca de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) y cómo podrían aplicarse a su cultura. Además, los resultados sugieren que la utilización de estas tecnologías podría generar importantes beneficios para la comunidad, como la mejora de la calidad de vida, la preservación y difusión de la cultura y tradiciones indígenas, la generación de oportunidades económicas y el empoderamiento de la comunidad.

No obstante, los resultados también revelaron algunas diferencias en la percepción y experiencia de la comunidad indígena con respecto a las tecnologías de Realidad Virtual (RV). En la observación participante, se evidenció que la utilización de estas tecnologías no afectó la conexión de los indígenas con la naturaleza ni su identidad cultural. En el grupo

focal, se destacó la importancia de preservar la cultura y tradiciones indígenas a través de la utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV). Y en la entrevista semi estructurada, se destacó la importancia de adoptar estas tecnologías con precaución y de manera respetuosa con la cultura y las tradiciones de la comunidad.

Es importante destacar que estas diferencias no son contradictorias, sino que reflejan la complejidad y diversidad de la percepción y experiencia de la comunidad con respecto a las tecnologías de Realidad Virtual (RV). La utilización de los tres instrumentos de investigación permitió obtener una comprensión más completa y detallada de estas percepciones y experiencias, lo que sugiere que la utilización de múltiples instrumentos de investigación puede ser útil para obtener una comprensión más completa de los fenómenos sociales complejos.

6. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que la introducción de tecnologías de Realidad Virtual (RV) en la comunidad podría tener importantes beneficios en términos de mejora de la calidad de vida, sin embargo, también plantea cuestiones éticas y debates con mucha trascendencia como, el temor por "la irrupción de una realidad mítica «virtual», y la pérdida de la certeza sobre realidades bien definidas o a las alteraciones de la conciencia" (Prinz, 2019), alterando la relación de los indígenas con la naturaleza y su identidad cultural, lo que podría tener consecuencias negativas para la comunidad.

Por otra parte, es necesario traer a la discusión que la introducción de tecnologías de Realidad Virtual (RV) en comunidades indígenas plantea cuestiones éticas relacionadas con la colonización y la apropiación cultural. La introducción de nuevas tecnologías podría ser vista como una forma de colonización tecnológica, en la que las comunidades indígenas son invitadas a adoptar tecnologías y formas de vida que no son propias de su cultura. Además, del riesgo de apropiación cultural y explotación comercial de la cultura y tradiciones indígenas.

Sin embargo, es de tenerse en cuenta que durante la investigación se logró evidenciar un uso de otros aparatos tecnológicos dentro de la

comunidad (celulares, reproductores de música, radios y televisores), y que frente al uso de estos nunca se ha realizado una reflexión rigurosa por la comunidad, lo que permite plantear que los posibles procesos de homogenización cultural y desarraigo han iniciado desde mucho antes de adelantarse esta investigación.

7. CONCLUSIONES

La investigación realizada sugiere que la introducción de tecnologías de Realidad Virtual (RV) en comunidades indígenas Arhuacas podría tener importantes beneficios en términos de mejora de la calidad de vida de los indígenas. La utilización de estas tecnologías podría mejorar la accesibilidad a espacios formativos y colaborativos, así como a servicios básicos como la educación y la atención médica. Puntualmente, la utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV) en la educación podrían ayudar en la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos, lo que podría mejorar su desenvolvimiento en el mundo, en pro de su cultura y su calidad de vida. Esto se relaciona con la publicación de (Vallejo, 2009) donde se menciona que "los líderes indígenas han reconocido las comunicaciones y la tecnología como un área orgánica y estratégica, al lado de otras prioritarias como salud, educación y tierras."

Por otra parte, se puede evidenciar que la utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría tener un papel importante en la preservación de la cultura y tradiciones indígenas de la comunidad Arhuaca. La utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría permitir a los indígenas compartir su cultura y valores con personas de diferentes partes del mundo, lo que podría tener un impacto positivo en la valoración y el respeto por la diversidad en el ser, el estar, el pensar y el sentir.

La investigación también muestra que la utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV) podría generar importantes oportunidades para la comunidad indígena Arhuaca. La participación en nuevos espacios virtuales de carácter social y cultural permitida a través de la utilización de tecnologías de Realidad Virtual (RV), podría generar importantes alcances para la comunidad, lo que podría mejorar significativamente su vida en detrimento de los problemas que le aquejan.

Por último, la investigación permite concluir que resulta indispensable y urgente que las comunidades indígenas en general puedan pensar y reflexionar sobre su relación con artificios tecnológicos que llegan a sus territorios y que pueden constituir oportunidades o peligros para sus formas culturales, de acuerdo con el nivel de conciencia que se tenga en torno a sus usos.

8. REFERENCIAS

Ball, M. (Matthew L.), & González Sanz, A. (2022). El metaverso y cómo lo revolucionará todo. Deusto.

Bernal, D., & Murillo, A. (2012). El acceso de los pueblos indígenas a las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia: ¿inclusión o exclusión social y política? Derecho y Realidad, 20(ISSN: 1692-3936).

Cortez, D. (2013). Régimen de saber ancestral. In El diálogo de saberes ancestrales en los Estados plurinacionales (pp. 13–24).

Costa, S., & Arroyos, E. (2019). La Observación Participante (OP) en escenarios abiertos como técnica de aprendizaje de contenidos interculturales. Cultura de Los Cuidados, 23(55), 209–221. https://doi.org/10.14198/CUID.2019.55.18

Kelly, J. W., Doty, T. A., Ambourn, M., & Cherep, L. A. (2022). Distance Perception in the Oculus Quest and Oculus Quest 2. Frontiers in Virtual Reality, 3, 27. https://doi.org/10.3389/FRVIR.2022.850471/BIBTEX

Lopesosa, C., & Codina, lluís. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. DIGI DOC REPORTS.

López-Belmonte, J., Pozo-Sánchez, S., Moreno-Guerrero, A.-J., & Lampropoulos, G. (2023). Metaverso en Educación: una revisión sistemática. Revista de Educación a Distancia (RED), 23(73), 31–2023. https://doi.org/10.6018/RED.511421

Mendoza, C. (2015, October). Los Arhuacos, comunidad indígena colombiana, preservan y comparten su cultura a través de la tecnología - News Center Latinoamérica. Microsoft News Center Latinoamérica. https://bit.ly/41tJzlO

Murillo, L. (2015). La planificación del lenguaje: Herramienta de resistencia política y Cultural de los Indígenas Arhuacos en Colombia. In Planificación Lingüística: Herramienta de resistencia (pp. 255–279). Universidad of Texas at Brownsville.

Ospino, K. (2022). Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural. Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD.

Piza, N., Amayquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. https://bit.ly/3M1er3O

Prinz, U. (2019). El arte de convertirse en un jaguar, o la realidad virtual no es un juego. AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana, ISSN-e 1578-9705, Vol. 14, No. 2, 2019, Págs. 205-229, 14(2), 205–229. https://doi.org/10.11156/aibr.140203

Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 5, No. 3, 2020, 5(3), 182–195. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401

Valdeblánquez, D. (1979). La Colombia indígena: ¿De dónde vienen los arhuacos? Boletín Cultural y Bibliográfico, ISSN 0006-6184, Vol. 16, No. 7-8, 1979, Págs. 138-143, 16(7), 138–143. https://bit.ly/3W5eGzx

Vallejo, M. (2009). La tecnología al servicio de la madre naturaleza. In Puntos de vista. Signo y pensamiento (1st ed., Vol. 1, pp. 349–360).

EL CINE EN EL METAVERSO. ANÁLISIS DEL DOCUMENTAL *WE MET IN VIRTUAL REALITY* (2022)

SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
Universidad de Sevilla

RAFAEL LUIS BONO-REYES
Universidad de Sevilla

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de las diversas líneas de desarrollo trazadas por las sociedades contemporáneas, el metaverso se erige como un sector clave llamado a protagonizar una gran revolución tecnológica. No obstante, hasta el momento, a pesar de las numerosas iniciativas empresariales emprendidas en los últimos años para desarrollar esta nueva etapa tecnológica, aún es difícil vislumbrar qué modelos de metaverso se integrarán finalmente en nuestras sociedades.

Como señala González (2023), además, algunas empresas de gran envergadura, como Microsoft, Disney o Tencent, están dejando de invertir en el metaverso por la falta de madurez de esta tecnología y el reducido público que la circunda. Incluso Neal Stephenson, el autor que acuñó el término metaverso en su obra *Snow Crash* (1992), declaró recientemente que el futuro del metaverso no será *zuckeriano* —aludiendo así al proyecto de Meta—, sino que este, al menos en su forma primigenia, adoptará la forma de aquellos mundos de juego persistentes como *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), *Red Dead Redemption* (Rockstar, 2010) o *Fortnite* (Epic Games, 2017) (Díaz, 2022).

Nos encontramos, por tanto, en una fase embrionaria, de experimentación y conceptos en estado gaseoso (Crespo-Pereira *et al*., 2023),

marcada por una aproximación poliédrica a los protometaversos y una amplitud de conceptos (Sang-Min y Young-Gab, 2022) y campos de conocimiento interesados por el metaverso (Villareal, 2022). Frente a esta amplia circulación de significados, resulta necesario partir de una definición que nos permita no solo comprender qué es el metaverso, sino establecer unos límites en torno a este concepto. Así pues, se toma como referencia en esta investigación la siguiente definición de metaverso:

> A massively scaled and interoperable network of realtime rendered 3D virtual worlds that can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments (Ball, 2022, p. 42).

Partiendo de esta base, el interés de este texto se focaliza en las intersecciones que se están produciendo entre el sector cinematográfico y el metaverso. En la exploración de estos puntos de contacto, adicionalmente, se tendrán en cuenta también las diferentes tecnologías que se han asociado al metaverso desde el ámbito académico (Crespo-Pereira *et al*, 2023).

1.1. Interconexiones entre el cine y el metaverso

Hace décadas que, desde el ámbito cinematográfico, especialmente desde la óptica de la ciencia ficción, se ha imaginado y representado el metaverso, sirviendo el cine de inspiración para su desarrollo (Michaud, 2017; Faraboschi et al., 2022). Las tecnologías y los dispositivos que requieren, su integración e impacto en la sociedad o los límites y las problemáticas que pueden presentar los mundos virtuales, han sido tratadas en películas como *Belle* (Hosoda, 2021), *Free Guy* (Levy, 2021), *Ready Player One* (Spielberg, 2018), *Avatar* (Cameron, 2009) o *Tron* (Lisberger, 1982).

En un sentido inverso, gracias al acelerado desarrollo de las tecnologías que orbitan en torno al metaverso, están surgiendo interconexiones entre los mundos virtuales y el sector cinematográfico (Fernández *et al*., 2021; Linuo, 2022). En estos puntos nodales, el metaverso se está postulando como un escenario capaz de ensanchar los límites del séptimo arte mediante la configuración de nuevas ventanas de distribución y explotación

comercial, la exploración de fórmulas de consumo y promoción alternativas y la consideración del propio metaverso como un potente espacio creativo en el que están convergiendo diferentes formas mediales.

Profundizando en estos contactos intersectoriales, inicialmente es posible identificar en el último año algunas iniciativas de interés que persiguen trasladar e integrar las salas de cine en los mundos virtuales. Por ejemplo, CVG, la cadena de cines más importante de Corea del Sur, lanzó en 2022 Zepeto CGV World[126], un multicine virtual en *Zepeto* en el que los usuarios pueden comprar entradas de películas, palomitas y bebidas virtuales, hacerse *selfies* o, incluso, escoger entre diferentes tipos de asientos. En la misma línea, aparecieron también en la India Xtream Multiplex, un cine lanzado por Airtel en la plataforma *Partynite Metaverse* con veinte salas virtuales que permiten acceder a contenidos procedentes de plataformas OTT (ETTelecom, 2022), y Shemaroo Theatre, otro gran cine virtual inaugurado por Shemaroo en *Decentraland* para amplificar la difusión de las grandes producciones de Bollywood y sondear las posibilidades de estos entornos virtuales con el objetivo de redefinir la experiencia de ver una obra cinematográfica (Shemaroo, 2022). Complementariamente, otros casos de interés son el estreno del documental *GameStop: Rise of Players* (Tulis, 2022) en *Spatial* o el debut de *Break the Bars* (Bianchi, 2021) en *Decentraland*.

Adoptando una perspectiva más amplia, *XiRang MetaStack*, el metaverso desarrollado por Baidu, uno de los tres gigantes tecnológicos chinos junto a Alibaba y Tencent, creó junto al Beijing International Film Festival el Centro Cinematográfico Metaverso [元宇宙电影宫], espacio en el que se desarrollaría parte de su décimo segunda edición (Xinyin, 2022). Además de integrar este evento, el Centro Cinematográfico sería concebido como un espacio ideado para acoger otros eventos correlacionados con la industria cinematográfica, como exhibiciones, estrenos, fórums o festivales de cine.

[126] El JEONJU International Film Festival, en su vigésima tercera edición celebrada en 2022, proyectó durante una semana de forma gratuita tanto en Corea del Sur como en otros países del mundo los cinco cortometrajes ganadores de la edición anterior en Zepeto CGV World.

En sincronía con estos trasvases, el Festival de Cine de Sundance apostó en la edición de 2022 por trasladar y celebrar este evento en el metaverso. Orientado a la tecnología de Oculus Quest 2, esta versión incluía fiestas de cine, zonas de espera y salas de cine virtuales, ofreciendo así un marco contextual renovado para las interacciones entre los asistentes y el consumo de obras audiovisuales (Zeitchik, 2022). Siguiendo este derrotero, el Festival de Cannes amplió la experiencia del evento recreando algunos de sus escenarios simbólicos en el mundo de *Fortnite*. Los jugadores, que podían adoptar la perspectiva de un periodista, un actor o un cineasta, tenían acceso a misiones específicas vinculadas a cada uno de estos perfiles profesionales (por ejemplo, en el caso del director, buscar las páginas extraviadas de un guion por toda la ciudad), y misiones complementarias correlacionadas con el cambio climático o la inclusión y la diversidad dentro de la industria del séptimo arte (Keslassy, 2022).

Al mismo tiempo que se celebraba esta edición del Festival de Cannes, RLTY, una empresa creadora de eventos en el metaverso, organizó paralelamente el 1º Festival de Cine NFT[127], el cual estuvo accesible en *Decentraland* con la intención de promover y explorar las tecnologías asociadas a la Web3 en correlación con el sector cinematográfico.

Desde un punto de vista tecnológico, cabe señalar el impacto en el ámbito cinematográfico de las tecnologías estrechamente vinculadas al metaverso, siendo destacables las realidades virtual y aumentada, los motores de videojuegos, los algoritmos (considerando la inteligencia artificial) y la tecnología *blockchain* (Linuo, 2022), de la cual, a su vez, destacan especialmente los NFT (Non-Fungible Tokens) y los DAO (Decentralized Autonomous Organizations), así como los SBT (Soulbound Tokens) y los POAP (Proof of Attendance Protocol). Toda esta batería de tecnologías vinculadas al *blockchain*, como apuntan diversos autores (Bremme, 2021; Linuo, 2022; Fortis, 2022; Ellis, 2022), cimentan un nuevo horizonte para el sector cinematográfico al redefinir los procesos de creación, producción, financiación, promoción, distribución y consumo (ver tabla 1).

[127] Más información de este evento disponible en https://cutt.ly/k5noQwB

TABLA 1. *Nuevas posibilidades para la industria cinematográfica de los NFT, DAO, SBT y POAP*

Tecnología	Nuevas posibilidades para la industria cinematográfica
NFT: "archivo digital al que se adjunta un certificado de autenticidad digital, haciéndolo único y no intercambiable. Al obtener un NFT, un comprador se convierte en propietario exclusivo de un activo digital: una pintura, un video, una fotografía, un meme, un elemento de videojuego, película, etc." (Bremme, 2021, p. 25).	-Promoción cinematográfica. P. ej. la venta de 100 000 avatares basados en Matrix en Nifty's antes del estreno de Matrix Resurrections (Wachowski, 2021) o la posibilidad de conseguir uno de los 1000 NFT basados en Thor: Love and Thunder (Waititi, 2022) creados por Cinemark para sus clientes. -Medio de financiación (Roxborough, 2021). P.ej. la iniciativa del productor Niels Juul para financiar A Wing and a Prayer (2023) mediante la venta de 10 000 NFT. -Financiación y creación de franquicias colectivas. P. ej. la venta de 9999 personajes NFT en Ethereum basados en el mundo ficcional de la película Flinch (2021), permitiendo a sus propietarios desarrollar de forma colectiva la franquicia. -Venta de obras digitales coleccionables (nuevo modelo de merchandising). P.ej. la colección de NFT lanzada por Legendary Entertainment en colaboración con el artista BossLogic sobre Godzilla vs. Kong (2021).
DAO: "organización cuyas reglas de gobierno están automatizadas y registradas de forma transparente en la cadena de bloques. Las DAO son autónomas y se rigen por los propios miembros. Para poder integrar un DAO y tener poder de decisión, es necesario invertir en el token asociado, cuyo valor fluctúa según la popularidad del grupo" (Bremme, 2021, p. 25).	-Constituye una forma de cultura participativa descentralizada con fórmulas de validación, desarrollo, financiación y distribución alternativas para la industria cinematográfica. -La arquitectura de las DAO permite a los usuarios-fans votar y tomar decisiones sobre las distintas fases de desarrollo de los proyectos cinematográficos. -Los miembros de una DAO pueden tener acceso a NFT exclusivos. -Las DAO permiten gestar audiencias desde el inicio de los proyectos cinematográficos. -Film.io, una de las primeras filmmaking DAO (Film.io, 2022)128.
SBT: "tokens de identidad digital que representan los rasgos, características y logros que conforman una persona o entidad. Los SBT son emitidos por "Souls", que representan cuentas o billeteras de blockchain, y no se pueden transferir" (Binance, 2022).	-Recibir SBT según los registros personales en relación a la visualización de películas. Este tipo de tokens se podría vincular a estrategias futuras de gamificación.
POAP: se trata de una insignia NFT que, a modo de certificado, permite demostrar la asistencia de un usuario a un evento determinado.	-Obtener POAP correlacionadas con eventos cinematográficos. A guisa de ejemplo, el 1st NFT Movie Festival (2022) celebrado en Decentraland otorgaba POAP NTF gratuitas a los asistentes del evento (Ellis, 2022).

[128] Disponible en https://film.io/

De forma paralela al despliegue de estas tecnologías, en el último bienio el metaverso se está comenzando a concebir igualmente como un escenario atractivo para idear nuevas fórmulas promocionales, crear mundos virtuales inspirados en empresas del sector u obras cinematográficas de un determinado autor, desplegar nuevas experiencias transmedia o grabar cortometrajes y largometrajes.

Para ejemplificar este abanico de posibilidades, en primer lugar, se identifica la estrategia promocional de *Dune* (Villeneuve, 2021) una nueva aproximación mercadotécnica con incidencia en el metaverso. Yahoo, en colaboración con Warner Bros., desarrolló una experiencia inmersiva[129] que permitía a los usuarios crear avatares inspirados en la película usando como material de referencia un *selfie*. El personaje digital resultante podía ser gestionado posteriormente en Ready Player Me, una plataforma para crear avatares y transferirlos a diferentes metaversos y a numerosas aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada (Butler, 2021). De este modo, todas estas creaciones basadas en *Dune* (2021) se constituyen como una pieza promocional transversal capaz de actuar en aquellos metaversos que frecuente cada usuario.

Otra estrategia innovadora acontecería en *Fortnite* con la emisión de una escena inédita de *Star Wars: El Ascenso de Skywalker* (Abrams, 2019) a principios de 2020 en Carretes Comprometidos, una ubicación emblemática con un autocine. Epic Games premió a los jugadores que fueron a este evento con un *glider* gratis parecido al *Tie Whisper Glider* de Kylo Ren y puso a la venta *skins* de los personajes Rey, Finn y un Sith Trooper.

Respecto a la creación de mundos, la productora y distribuidora francesa de cine independiente mk2 estableció en 2022 un acuerdo con The Sandbox para crear mk2 Park, un espacio virtual dedicado al séptimo arte, en concreto, al cine de autor (mk2, 2022). La visión de esta empresa, que pretende integrar numerosas referencias de obras emblemáticas y minijuegos en su colonización del metaverso, revela un interés por crear un

[129] Disponible en https://dune-avatar.com/

mundo virtual fundamentado en su propio catálogo de títulos cinematográficos.

Siguiendo esta estela, Lionsgate ha establecido un acuerdo con *The Sandbox* para desarrollar Action City, un espacio dentro de este juego conceptualizado en base a franquicias de acción de este estudio como *Rambo* (1982-2019), *The Expendables* (2010-2023) o *Hellboy* (2004-2008). La vicepresidenta ejecutiva de Lionsgate, Jenefer Brown, declaraba que la apertura de Action City suponía una oportunidad para que los fans «puedan crear, jugar y explorar nuestra propiedad intelectual cinematográfica de maneras que van más allá de lo que es posible en el mundo físico» (Brown citado por Spangler, 2022a).

De otra forma, la creación de mundos también se ha escenificado con el acuerdo establecido entre el director Jordan Peele y Meta para crear *Monkeypaw Productions: All Aboard* y *NOPE World: by Monkeypaw Productions* (Spangler, 2022b), dos espacios virtuales en Horizon Worlds inspirados en tres obras suyas: *Get Out* (2017), *Us* (2019) y *Nope* (2022). Aunque se trata de una estrategia mercadotécnica vinculada al estreno de *Nope* (2022), este experimento se puede considerar como uno de los primeros ensayos orientados a construir mundos virtuales fundamentados en la filmografía de un director de cine.

Respecto a la expansión narrativa y la recreación de un determinado filme en el metaverso, se identifica *The Gray Man Metaverse Mission*, una experiencia vinculada a la película *The Gray Man* (Russo y Russo, 2022) distribuida por Netflix. Los usuarios se pueden zambullir en una de las escenas de la película, formar parte de la historia completando una misión y ganar premios, como aspectos de los personajes en NFT o diferentes complementos para sus avatares.

En último lugar, aunque la producción de obras cinematográficas en el metaverso está comenzando a despertar progresivamente la atención, la grabación de películas en mundos virtuales no es algo nuevo, ya que esta práctica es conocida en los protometaversos (*Second Life* o *Roblox*) como *machinima* (Picard, 2007; Johnson y Pettit, 2012; Ng, 2013; Harwood y Grussi, 2021), es decir, «el arte de hacer películas animadas en un entorno virtual 3D en tiempo real» (Marino, 2004, p. 2). A modo de

ejemplo, algunos proyectos realizados en los últimos años son *Stömol* (Hax, 2020)[130] o *Waarheid* (Hax, 2022)[131] en *Second Life* o *The Last Guest* (ObliviousHD, 2017) en *Roblox*.

Ahora bien, con el desarrollo de las tecnologías que envuelven al metaverso y el florecimiento de nuevas plataformas de realidad virtual, se están incrementando paralelamente las posibilidades artísticas y estéticas a la hora de grabar y contar historias dentro de estos mundos virtuales. Una apuesta reciente por esta dimensión cinematográfica del metaverso es visible en el VRC Movie Awards (2023)[132], un festival de obras cinematográficas grabadas en *VRChat* (VRChat Inc., 2017), un videojuego de realidad virtual multijugador gratuito que actualmente acumula 7,6 millones de jugadores (MMO Stats, 2023) y, de acuerdo con los datos ofrecidos en su web oficial[133], su comunidad ya ha creado más de 25 000 mundos.

El festival, promovido por el propio videojuego y celebrado dentro de este, pretende alentar la exploración de las opciones narrativas que ofrece esta amplia comunidad de jugadores y la diversidad de espacios virtuales. Entre las 62 obras que concurrieron en este certamen, son destacables *Nine: Prequel of Emeth* (Nakada Production, 2022), *Irregulars* (JaMstudio VRC, 2022), *Theseus* (Marukichi, 2022), *What If Mirrors Were ILLEGAL In VRChat?* (Metacom Studios, 2022) u *Ognanje* (Vitoux S. Levi, 2022), entre otras[134]. Asimismo, resulta de especial interés para esta investigación la categoría documental, a la cual se adscribieron obras como *Luna Real: Virtual Cabaret Club* (2022) y *Who is "need_VR"* (2022), ambas creadas por Estación Nocturna VRC.

[130] Disponible en https://cutt.ly/B5npisL

[131] Disponible en https://cutt.ly/w5npfHw

[132] Ceremonia de entrega de premios disponible en https://cutt.ly/h5nplER

[133] Disponible en https://hello.vrchat.com/

[134] Las obras que participaron en este festival pueden consultarse en https://cutt.ly/s5npmzk

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de este extenso panorama intersectorial, este texto tiene como objetivos principales (1) investigar cómo los cineastas se están interesando y adentrando en los espacios virtuales emergentes para filmar historias, (2) examinar los nuevos lenguajes y estéticas que están adoptando las obras resultantes y, en último lugar, (3) analizar qué imagen del metaverso y de sus usuarios están proyectando estas producciones cinematográficas. Como objetivo secundario de la investigación, se propone (4) inspeccionar si con la irrupción de tales producciones están emergiendo ventanas de exhibición y fórmulas promocionales alternativas.

El enfoque adoptado en la investigación es esencialmente cualitativo y se emplea como método el estudio de caso. Como señala Yin (2018), se trata de un método que permite abordar en profundidad un determinado fenómeno en su contexto, usando para ello datos relevantes procedentes de múltiples fuentes. Partiendo de esta base, se ha seleccionado como caso la obra coproducida entre Reino Unido y Estados Unidos titulada *We Met in Virtual Reality* (2022), la cual fue concebida por el joven director británico Joe Hunting como un documental observacional (Rapold, 2022) grabado íntegramente en *VRChat*. La obra ha tenido una amplia acogida en diversos festivales de cine[135] y, según anunció HBO Max[136], plataforma en la que fue distribuida la obra, es el primer largometraje documental grabado íntegramente en una realidad virtual.

A pesar de esta etiqueta, cabe señalar que no es el primer contacto cinematográfico de Hunting con este videojuego, sino que ya había mostrado previamente un interés por explorar esta intersección en los cortometrajes *A Wider Screen* (2019) y *Club Zodiac* (2020), así como en la serie *Virtually Speaking* (2020). Igualmente, como indica Hunting, la idea de llevar a cabo este proyecto cinematográfico se remonta a 2018, aunque no la llegó a materializar hasta el advenimiento de los confinamientos ocasionados por la pandemia de la COVID-19.

[135] Se puede consultar una lista de los festivales y premios cosechados por el documental en https://cutt.ly/e5npYXm

[136] Consultado en https://cutt.ly/m5npPUM

> All of a sudden I had this context of isolation, and everyone was really struggling with online communication […] VRChat at that time really became a second home to me… There was no better time to make a feature film about the community that I kind of was raised in and wanted to share (Hunting citado por Frank, 2022).

Respecto al análisis, cimentado en la descripción y la revisión de fuentes documentales primarias, se pone el foco en el estudio de aquellos procesos de producción y aspectos técnicos más relevantes, las referencias cinematográficas del autor, la exploración de los derechos de propiedad de estas obras, los nuevos lenguajes y estéticas emergentes, las principales historias que narra el documental y, por último, la imagen del metaverso, así como de sus usuarios, proyectada en la obra. Adicionalmente, tras examinar previamente las cuentas oficiales del director Joe Hunting y *We Met in Virtual Reality* en Twitter e Instagram, se identifican y explican aquellas formas nuevas de exhibición y promoción detectadas.

3. ANÁLISIS

La irrupción de la COVID-19 y la expansión de las cuarentenas a escala global promovió que Hunting se lanzara a grabar un documental dentro de VRChat. Su interés, si bien estaba centrado en las historias que encapsulaba la realidad virtual, se orientó también a explorar cómo las personas usaban estos espacios para mejorar sus vidas (Kohn, 2022). Para ello, se integró durante ocho meses en diversas comunidades de *VRChat* y, posteriormente, grabó en torno a 200 horas de metraje (Welk, 2022).

A nivel técnico, además de emplear la cámara nativa de *VRChat*, cuyas prestaciones eran bastante limitadas por aquel entonces, Hunting usó una extensión denominada VRCLens, la cual fue desarrollada por un usuario japonés perteneciente a la comunidad de VRChat conocido como Hirabiki. Esta extensión, cuyo coste alcanzaba los diez dólares, no solo permitía grabar de forma parecida a una cámara real al ofrecer un control sobre el enfoque, la exposición o el *zoom*, sino también hacer uso de funciones avanzadas ideadas para grabar en espacios virtuales (estabilización de la imagen, movimiento de dron con funciones de

seguimiento, enfoques automáticos al detectar un avatar, *selfies*, crear puntos de anclaje para predeterminar movimientos de cámara, etc.)[137].

En el plano sonoro, al no existir mecanismos ni funciones específicas para grabar los diálogos de los usuarios, Hunting optó por registrarlos en tiempo real usando los micrófonos de diadema de cada sujeto y el programa OBS. Mediante este sistema era posible «sumergir al público en una experiencia auténtica de VRChat y abarcar los tonos espaciales en cada una de sus voces» (Hunting citado en Kohn, 2022).

Aunque la estética resultante se asemeja a una obra de animación, aspecto criticado por la carencia de expresiones humanas que favorezcan la inmersión (Ovide, 2022), Hunting usa con frecuencia en el documental un rango de distancias focales comprendido entre los 20 mm y los 50 mm (Kohn, 2022) para conseguir una conexión más íntima con los personajes y alcanzar cierta naturalidad en el registro de la imagen virtual. Asimismo, tras explorar durante un año las posibilidades que ofrecía la cámara virtual antes del rodaje, usó para el documental una única cámara que él mismo operaba (Hunting citado en Filmmaker, 2022), siendo esta una de las limitaciones a la hora de grabar señaladas por el director. Haciendo de esta situación una oportunidad para construir un vínculo más próximo con los avatares protagonistas, Hunting alterna y experimenta con planos realizados a modo de dron, movimientos fluidos, ángulos variados (aunque predominan los normales) y planos de larga duración con cámara en mano mientras interactúan y conversan los avatares.

Estos planos extensos, como señala el propio director, hunden sus raíces en el *cinéma vérité* y se nutren de un lenguaje cinematográfico enfocado en generar una sensación de presencia, conectar emocionalmente con las personas que están detrás de los avatares y explorar un nuevo realismo vinculado a lo que sucedía verdaderamente en estos espacios virtuales. Alcanzar estos objetivos, no obstante, dependería del grado de familiarización que tuviesen los espectadores con *VRChat*, de ahí que Robinson (2022) apuntase que para muchos espectadores la película podría ser

[137] Otras funciones de VRC Lens se pueden consultar en https://cutt.ly/w5npKpu

«simplemente una introducción confusa, estimulante y libre de contexto al mundo de fantasía en sí mismo».

Indagando en las referencias cinematográficas del director, este señala el realismo social de Andrea Arnold, así como los documentales *Paris is Burning* (Livingston, 1990) o *Bombay Beach* (2011) y *Love True* (2016) de la cineasta Alma Har'el (Filmmaker, 2022). Con estos mimbres, Hunting explora en su obra un realismo que emana de la fluidez estética de estos entornos virtuales, la espontaneidad en los movimientos de los avatares, la mescolanza y la superposición visual y sonora, la pluralidad de comunidades de usuarios, la diversidad de historias, motivaciones e identidades o las fallas tecnológicas que desactivan momentáneamente la experiencia inmersiva.

Todo ello resulta en un documental único y paradigmático que sirve de subrasante para futuras producciones cinematográficas y se posiciona, además, como un antecedente notorio en relación con la propiedad de los contenidos creados dentro de *VRChat*. Tras contactar con los administradores de este videojuego, Hunting detectó que no era necesario que su documental fuese aprobado por la plataforma, ya que los usuarios eran los propietarios tanto de sus avatares como de los mundos que creaban (Kohn, 2022). Esta política ofrece así un extenso margen creativo desde la óptica cinematográfica, aunque cabe señalar que el director solicitó a aquellas personas que participaron en el documental que firmasen una autorización específica en la que constaba su nombre real y de usuario para la explotación del documental.

3.1. Historias desde los mundos virtuales de *VRChat*: una proyección positiva del metaverso

Utilizando un montaje en paralelo, Hunting desarrolla tres historias que profundizan en la dimensión más humana de *VRChat*, haciendo énfasis en las relaciones sociales, las experiencias y motivaciones de los jugadores para frecuentar estos entornos virtuales (depresión, ansiedad, soledad, dependencia, duelo, etc.), la creatividad de la comunidad de usuarios, las disrupciones identitarias, la diversidad de avatares o la pluralidad de eventos y espacios virtuales disponibles en el videojuego.

Junto a estas historias principales, el director inserta también pequeños fragmentos de experiencias procedentes de diversos mundos virtuales dentro de *VRChat* que revelan el poder de las comunidades de los usuarios y la multidimensionalidad funcional de esta plataforma. Desglosando estas piezas, el documental se adentra en Community Meetup, un evento para compartir y testear mundos virtuales creados por los usuarios; ofrece una pequeña panorámica de espacios de socialización, así como de eventos destacados, como la celebración de un cumpleaños o de la Nochevieja; muestra una actuación de VRChat Improv, un espectáculo dedicado a la improvisación de los usuarios; recoge el testimonio de diversos usuarios que reflexionan sobre las identidades en este tipo de videojuegos; dirige la atención a un espacio ideado para que los usuarios recuerden y ofrenden a sus seres queridos fallecidos; y, por último, introduce al espectador en un *tour* por un mundo virtual que se asemeja a *Jurassic Park*. Todos estos fragmentos, que envuelven e imbrican las tres historias principales que se analizan a continuación, enriquecen el documental al inyectar un amplio espectro de significados y temáticas de interés.

3.1.1. Helping Hands: aprendizaje, inclusión social y superación

El primer eje narrativo se focaliza en Helping Hands, una comunidad con más de 2000 usuarios en *VRChat* interesados en el aprendizaje de la lengua de signos estadounidense (ASL, por sus siglas en inglés). El personaje principal procedente de esta comunidad es Jenny, una profesora con un trastorno de procesamiento auditivo que enseña dicha lengua de forma altruista. El testimonio de esta usuaria apunta a la consideración del metaverso como un espacio seguro que permite enseñar a un amplio espectro de usuarios, fomentar las interacciones y el entretenimiento entre los grupos de población con ciertas discapacidades, tratándose en este caso de personas sordas, e impulsar nuevos espacios y contextos que favorezcan la inclusión y el apoyo social. Para ejemplificar esta multifuncionalidad del metaverso, Hunting no solo integra varias escenas de diferentes actos sociales dentro de VRChat, sino que se adentra en la historia de Ray, otra profesora de ASL que encontró en Helping Hands

un gran sostén para superar la pérdida de su hermano y en *VRChat* una ventana para canalizar su duelo.

Adicionalmente, Jenny relata, por un lado, cómo ha forjado una comunidad de amigos en *VRChat* que le ha ayudado a superar un intento de suicidio y, por otro, cómo la realidad virtual le ha permitido conocer y relacionarse con otras personas de una forma más profunda al alejarse de las subjetividades de lo físico. Su experiencia va más allá al explicar que se ha enamorado de un usuario de *VRChat*, siendo este el propio Joe Hunting, sin haberlo visto nunca físicamente.

3.1.2. Una relación íntima a distancia: la historia de DustBunny y Toaster

La siguiente historia que recoge el documental gira en torno a DustBunny, una profesora de danza del vientre en *VRChat*, y Toaster, un usuario con ansiedad que estuvo dos años inmerso en el videojuego sin interactuar verbalmente con otros usuarios. El punto de inflexión para este usuario dentro de la plataforma fue conocer a DustBunny, quien le dio confianza y le motivó a comenzar a hablar. Ambos se enamoraron y comenzaron a tener una relación a distancia mediante *VRChat*, lo cual los llevó a experimentar este videojuego desde ópticas alternativas para alimentar dicha relación (visualizar espectáculos dentro de *VRChat*, explorar espacios virtuales, entretenerse en recreaciones de ferias virtuales, etc.), especialmente durante los confinamientos ocasionados por la pandemia de la COVID-19. Adicionalmente, usando un mundo con la forma de un aeropuerto, ambos imaginaron y recrearon virtualmente cómo sería su primer encuentro real, ensanchando de este modo las posibilidades que ofrece el videojuego para las relaciones personales a distancia.

Asimismo, las intervenciones de ambos usuarios en el documental revelan varios puntos de interés. Por un lado, DustBunny explica que le gustaría poder vivir de las clases que imparte en *VRChat*, visualizando así esta plataforma como una oportunidad laboral para realizar lo que más le gusta: bailar. Por otro, Toaster destaca la oportunidad que ofrecen estos espacios para ser uno mismo sin limitaciones, es decir, desplegar identidades alternativas a las que uno tiene en la realidad. Toaster señala que esta modelación del yo permite conocer y relacionarse con las

personas de una forma diferente, desvincularse del pasado y volver a empezar.

3.1.3. La boda de IsYourBoi y DragonHeart

La tercera línea narrativa profundiza en las relaciones íntimas a través de la pareja compuesta por IsYourBoi, una usuaria que encontró en los bailes exóticos dentro de las salas *VRChat* una vía de escape para superar la pérdida de un familiar y su problema con el alcohol, y DragonHeart, un usuario que se adentró en el videojuego para huir de los problemas de su vida real y socializar. Al igual que DustBunny y Toaster, ambos se conocieron en *VRChat* y mantienen una relación a distancia gracias a esta plataforma.

Ahora bien, su compromiso va un paso más allá cuando DragonHeart le pide a su pareja que se casen en *VRChat*. En este caso, no buscan sustituir y trasladar este clásico acto al mundo virtual, sino celebrar un acto simbólico previo a la formalización de su matrimonio en la vida real que refuerce sus vínculos afectivos y sus vínculos sociales dentro de la comunidad virtual que frecuentan.

Antes de la ceremonia, IsYourBoi visita y consulta a unos diseñadores de avatares, quienes les han creado los trajes para la boda. La diseñadora le detalla que ha esculpido todos los *assets* y tienen los trajes listos, aunque ha tenido que eliminar algunos elementos propios del avatar de IsYourBoi, como la cola, para que el traje encajase adecuadamente con su perfil. Como si de una tienda de vestidos de novia se tratase, IsYourBoi se prueba su nuevo avatar, además de explorar y exhibir su *skin* de boda.

Finalmente, la boda se celebra en un espacio virtual que adopta la forma de una iglesia, la cual presenta la particularidad de no portar ningún elemento religioso, sino imágenes de la pareja y estatuas de dragones que denotan una personalización del espacio en cuestión. Tras la ceremonia, la historia de esta pareja finaliza con la inmersión de ambos en un mundo de fantasía en el que simulan su noche de bodas.

3.2. Estrenos y entrevistas en el metaverso: nuevas formas de exhibición y promoción cinematográfica

La grabación de un documental en *VRChat* no solo ha abierto un nuevo horizonte para la producción cinematográfica, sino también nuevas ventanas de exhibición y promoción. Tras examinar las publicaciones de las cuentas oficiales de Hunting y *We Met in Virtual Reality* en Twitter e Instagram, se identifica que el documental fue presentado y proyectado en diversos mundos de la plataforma, asistiendo tanto el director como numerosos usuarios que protagonizaron el documental a estos eventos virtuales. De este modo, por ejemplo, el filme sería expuesto en la VRCon de 2022, un evento anual dedicado a promover las comunidades de *VRChat*, así como las creaciones de sus usuarios; y en los premios Raindance Inmmersive, cuya edición de 2022 se celebró en el Raindance Embassy, un espacio creado específicamente en *VRChat* para este evento[138].

Asimismo, se identifica una renovación en el paratexto cinematográfico al introducir el documental en festivales como el Sundance Film Festival y el Sydney Film Festival mediante presentaciones del director desde diferentes mundos virtuales procedentes de *VRChat*[139]. En esta misma línea, Hunting aceptó ser entrevistado por periodistas de varios medios especializados en distintos espacios virtuales dentro del videojuego. Por ejemplo, fue entrevistado por Sam McPeak, un periodista de la revista Time, en un parque virtual para perros[140]; por Ariel Emerald, una usuaria de *VRChat*, en un *chill out* en una playa virtual[141]; o por Lukonianlogic, quien conversó con Hunting para Awards Radar en un mundo de *VRChat* que escogió el propio director, tratándose este de un parque natural virtual[142].

[138] Para más información consultar la siguiente web https://cutt.ly/G5npMea

[139] Presentaciones disponibles en https://cutt.ly/f5np8wg y https://cutt.ly/M5np615 respectivamente.

[140] Entrevista disponible en https://cutt.ly/E5narYx

[141] Entrevista disponible en https://cutt.ly/W5naori

[142] Entrevista disponible en https://cutt.ly/Y5nadWK

Esta selección de entornos naturales virtuales está estrechamente correlacionada con el avatar de Joe Hunting, el cual está basado en la propia personalidad y los gustos del director. Así pues, su avatar, diseñado por el creador G1Fan (Joe citado en Lukonianlogic, 2022), adopta la forma de un senderista amante de la fotografía que porta una gran mochila llena de parches que representan a los usuarios que aparecen en el documental y a las comunidades implicadas en el proyecto (por ejemplo, los logotipos y símbolos de Helping Hands, DustBunny, Community Meetup, VRCon, etc.). Junto al mundo virtual, el avatar del director se convierte de este modo en un medio modelable capaz de promocionar aquellas entidades virtuales y usuarios que contribuyen a la creación de una determina obra, lo cual habilita nuevas formas de colaboración y posible financiación para la producción cinematográfica en el metaverso.

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio efectuado, *We Met in Virtual Reality* (2022) se puede considerar como una obra pionera que, por un lado, explora las posibilidades cinematográficas de *VRChat* zambulléndose en la realidad que emana de esta plataforma y, por otro, proyecta una imagen positiva y poliédrica del metaverso fundamentada en historias de superación, amor, amistad, educación, socialización, entretenimiento, creatividad y manifestación libre de la identidad. Se trata, por tanto, de una obra que omite cualquier perspectiva crítica y refuerza el discurso de las oportunidades que ofrece el metaverso para mejorar múltiples dimensiones de las sociedades contemporáneas.

Esta imagen positiva del metaverso queda reforzada, además, por la semejanza estética que mantiene con el cine de animación, lo que favorece la concepción de los mundos virtuales como potenciales espacios cinematográficos. En este punto, Hunting ofrece una nueva mirada documental al presentar los flujos de movimientos asincrónicos, la mixtura de estéticas visuales y sonoras, la diversidad de los espacios virtuales, la pluralidad existente de comunidades y la fluidez de las identidades de los usuarios como nuevas manifestaciones de la realidad en *VRChat*.

Además, atendiendo a las principales historias que vertebran el documental, se proyecta una imagen ambivalente de los usuarios. Por un lado, la obra se nutre de numerosos personajes que buscan en *VRChat* una vía de escape a sus problemas en la realidad y, por otro, presenta a usuarios que frecuentan la plataforma para entretenerse, socializar y crear. Para la mayoría de los personajes que aparecen en el documental, especialmente aquellos con historias personales dramáticas, ambas perspectivas acaban convergiendo al integrarse en las diversas comunidades de usuarios.

Desde otro ángulo, el director utiliza también *VRChat* como un espacio para la exhibición y la promoción cinematográfica. Los eventos de *VRChat* que fomentan la creación de cine en entornos virtuales se convierten en nuevas ventanas para estrenar obras como el documental de Hunting, llegando así a una audiencia específica e importante para su divulgación dentro de la plataforma y en las redes sociales. Igualmente, los paratextos de esta obra son concebidos también desde el metaverso, lo cual habilita un nuevo horizonte de posibilidades para innovar en el *marketing* cinematográfico.

A modo de conclusión final, como se evidencia en el estudio realizado, la confluencia entre el cine y el metaverso supone actualmente un terreno fértil para el desarrollo de ambos sectores. Aun así, como todo contacto intersectorial e intermedial en sus inicios, es necesario un proceso de experimentación y maduración para definir y estudiar en profundidad cualquier modelo nuevo capaz de incidir en el sector fílmico.

5. APOYOS

Este estudio forma parte del trabajo realizado en los grupos de investigación «Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» (HUM-999) de la Universidad de Málaga, «Comunicación Audiovisual y Videojuegos» (TIC237) de la Universidad de Sevilla e «Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación» (HUM1070) de la Universidad de Sevilla.

6. REFERENCIAS

Ball, M. (2022). The Metaverse and How It Will Revolutionize Everything. Norton & Company.

Binance (2022, 17 de agosto). ¿Qué son los Soulbound Tokens (SBT)? https://cutt.ly/I5nakj0

Bremme, K. (2021). Métavers et Métamedias. Un 3e chapitre d'Internet. Méta-media : Cahier de tendances médias de France Télevisions. https://cutt.ly/a5navgk

Butler, T. (2021, 4 de noviembre). 'Dune' fans can now create their own 3D metaverse avatars inspired by the film. Yahoo News. https://cutt.ly/Z5naWCY

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. y Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. Profesional de la información, 32(1), e320102. https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02

Díaz, J. (2022, 10 de noviembre). El metaverso es el futuro, pero no será el de Mark Zuckerberg. El confidencial. https://cutt.ly/a5naTLG

Ellis, J. (2022, 19 de mayo). The First NFT Film Festival In the Metaverse To Launch In Decentraland. Mediaverse. https://cutt.ly/F5naOU7

ETTelecom (2022, 15 de junio). Airtel launches Xstream Multiplex in metaverse. ETTelecom. https://cutt.ly/F5naDLW

Faraboschi, P., Frachtenberg, E., Laplante, P., Milojici, D. y Saracco, R. (2022). Virtual Worlds (Metaverse): From Skepticism, to Fear, to Immersive Opportunities. Computer, 55 (10), 100-106. https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192702

Frank, A. (2022, 27 de julio). What It's Like to Meet—and Fall in Love—in Virtual Reality. The Daily Beast. https://cutt.ly/K5naXnn

Fernández, A., Hellín, P. y Castillo, A. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. El caso Fortnite. Zer, 26(51), 35-53. https://doi.org/10.1387/zer.23062

Film.io (2022, 5 de mayo). Film.io Launches First Filmmaking DADO, Putting Hollywood on the Blockchain and into Fan's Hand. PR Newswire. https://cutt.ly/95na0Sd

Filmmaker (2022, 21 de enero). "It Was Important to Me That VR Felt Like a Euphoric and Cozy Place to Be": DP Joe Hunting on We Met in Virtual Reality. Filmmaker Magazine. https://cutt.ly/55na7FR

Fortis, S. (2022, 15 de diciembre). NFTs and Soundbound tokens define Web3 filmmaking, say director. Cointelegraph. https://cutt.ly/55nstlZ

González, F. (2023, 28 de marzo). Disney cierra su división enfocada al metaverso, un negocio al que más de una empresa ha renunciado. Wired. https://cutt.ly/S5nsmjl

Harwood, T. y Grussi, B. (2021). Pioneers in Machinima: The Grassroots of Virtual Production. Vernon Press.

Johnson, P. y Pettit, D. (2012). Machinima: The Art and Practice of Virtual Filmmaking. McFarland & Company.

Keslassy, E. (2022, 4 de mayo). Cannes Film Festival Dives in the Fortnite Metaverse with Brut; Promo Teaser Unveiled. Variety. https://cutt.ly/J5nsTIL

Kohn, E. (2022, 29 de julio). How a Groundbreaking Documentary Shot in Virtual Reality Used Cinematic Techniques in a Digital World. IndieWire. https://cutt.ly/p5nsI4p

Linuo, Z. (2022). What's Metaverse Film? Sci-Fi, DAO or Digital Installation?: Research on the Intermediality of the Metaverse and Cinema. Revista Famecos, 29 (1), e43354. https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43354

Lukonianlogic (2022). Interview: 'We Met In Virtual Reality' Director Joe Hunting Talks About Human Connections in VR. Awards Radar. https://cutt.ly/Z5nsGEw

Marino, P. (2004). The art of machinima: 3D game-based filmmaking. Scottsdale: Paraglyph Press.

Michaud, T. (2017). De la science-fiction à l'innovation technocientifique : le cas des casques de réalité virtuelle. Innovations, 1 (52), 43-61. https://doi.org/10.3917/inno.052.0043

Mk2 (2022, 25 de octubre). mk2 et The Sandbox s'associent afin de créer un nouvel espace où célébrer et vivre le cinéma dans le métavers. https://cutt.ly/Z5nsBJ8

MMO Stats (2023). VRChat Active Player Count and Population. https://cutt.ly/15ns044

Ng, J. (2013). Understanding Machinima: Essays on filmmaking in virtual worlds. Bloomsbury.

Ovide, O. (2022, 22 de marzo). Metaverse Lessons from Hollywood. The New York Times. https://cutt.ly/H5ndo9Z

Picard, M. (2007). Machinima: Video Game as An Art Form? Loading, 1 (1).

Rapold, N. (2022, 27 de julio). 'We Met in Virtual Reality' Review: Home Sweet Home. The New York Times. https://cutt.ly/d5ndg1g

Robinson, T. (2022, 27 de julio). We Met In Virtual Reality opens a startling window into people's most surreal fantasies. Polygon. https://cutt.ly/C5ndxqZ

Roxborough, S. (2021, 2 de noviembre). AFM: Why Indie Filmmakers Are Betting on NFTs. The Hollywood Reporter. https://cutt.ly/e5ndmXV

Sang-Min, P. y Young-Gab, K. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. IEEE Access, 10, 4209-4251. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175

Shemaroo (2022, 7 de octubre). India's Shemaroo becomes the first to open a cinema on Decentraland Metaverse. PRNewswire. https://cutt.ly/z5ndJTa

Spangler, T. (2022a, 15 de junio). 'Hellboy,' Other Lionsgate Films to Set Up Shop in The Sandbox's Metaverse Game. Variety. https://cutt.ly/m5ndZAh

Spangler, T. (2022b, 12 de julio). Jordan Peele's 'Nope' Gets a Mysterious VR Experience in Meta's Horizon Worlds. Variety. https://cutt.ly/T5ndV6Z

Villarreal, F. (2022). Metaverso - Implicaciones de la industria del futuro. Communications Papers, 2 (23), 47-59. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v1i23.22830

Welk, B. (2022, 27 de julio). Why 'We Met in Virtual Reality' Director Never Shows His Subjects IRL: 'Their Physical Selves Don't Really Matter'. The Wrap. https://cutt.ly/45nd229

Xinyin, R. (23 de agosto de 2022). **北京国**际电影节落地百度希壤，**名堂**电影宫成为元宇宙里新地标 [El Festival Internacional de Cine de Pekín aterrizó en Baidu Xiyang, y el Centro Cinematográfico se convirtió en un nuevo hito en el Metaverso]. Beiqing. https://cutt.ly/L5nd4Lb

Yin, R. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. SAGE.

Zeitchik, S. (2022, 4 de febrero). This is what it feels like to attend a film festival in the metaverse. The Washington Post. https://cutt.ly/v5nfFPy

RELACIONES AFECTIVAS EN EL METAVERSO. ANÁLISIS DE CASO DE *CATFISH: THE TV SHOW*

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
Universidad de Sevilla

SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
Universidad de Sevilla

RAFAEL LUIS BONO-REYES
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El término *metaverso* apareció por primera vez en la novela de 1992 *Snow Crash*, de Neal Stephenson, en la que se identifica como un mundo virtual que acoge todos los aspectos de la experiencia humana, «un lugar para el trabajo y el ocio, para la autorrealización y el agotamiento físico, para el arte y el comercio» (Ball, 2022, p. 21). Actualmente, el metaverso como concepto —desligado de marcas— expande esa idea de desarrollo humano en medios digitales. Las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de ambientes inmersivos en los que los usuarios pueden establecer todo tipo de relaciones sociales sin necesidad de encontrarse cara a cara.

Del Val propone una definición de los espacios virtuales denominados metaversos como «esfuerzos por controlar los universos irreductibles, por reducirlos a la lógica de la simulación y el control, son actos performativos de reinscripción de una trama cartesiana, de una *realidad reducida*, *no aumentada*» (2010), basados en el control y la vigilancia de los dispositivos de imagen. Por su parte, Huang y Bailenson (2019) amplían la noción de realidad virtual a todos los estímulos procedentes de medios tecnológicos que aportan información no procedente del exterior, como ocurre con el uso de auriculares para escuchar sonidos distintos a los de la realidad en la que se encuentra el sujeto. Del Val añade que la idea de

metaverso «parte de la equivocación fundamental de que toda la realidad puede reducirse a información, pero lo que reducimos a información son trozos de realidad que han sido previamente sujetos a procesos performativos de producción de conocimiento» (2010).

Scolari (2022) limita su concepción del metaverso al mundo virtual de la empresa Meta, matriz de la plataforma Facebook. Para el autor, se trata de un «*walled garden* de una de las compañías menos transparentes y más poderosas del capitalismo de datos» (Scolari, 2022, p. 79), la cual ha planteado un lavado de su imagen social con la creación de una interfaz inmersiva. Como ya ocurre con la red social Facebook, el mayor desafío se encuentra en la acumulación de datos personales de los usuarios y su posterior venta a otras empresas. En esta línea, Ball apunta que la creación del metaverso difiere notablemente de la de internet como red abierta y colaborativa, pues «está siendo promovido y construido por empresas privadas, con el propósito explícito de comerciar, recopilar datos, hacer publicidad y vender productos virtuales» (2022, p. 37).

El concepto mismo de metaverso implica que «una parte cada vez mayor de nuestra vida, trabajo, ocio, tiempo, riqueza, felicidad y relaciones se desarrollará dentro de mundos virtuales, en lugar de extenderse o ayudarse a través de dispositivos y software digitales» (Ball, 2022, p. 38), lo que aumentará el poder de las empresas tecnológicas que controlen los mundos virtuales. «Los metaversos conforman en la actualidad un espacio de confluencia entre la concreción de actos culturales, sociales e históricos, y la subjetividad contenida en las reacciones mediáticas e individuales ante tales acontecimientos» (Acevedo Nieto, 2022, p. 47). Esta noción del metaverso como espacio alternativo fue especialmente relevante durante los meses de confinamiento por la pandemia de la COVID-19, ya que los mundos virtuales se convirtieron en lugares de socialización libres de contagios (Oh et al., 2023).

Como explica Ríos-Llamas (2022), los mundos virtuales y la realidad aumentada permiten producir nuevos estímulos sensoriales que afectan a la forma de percibir el entorno. En este sentido, las emociones experimentadas en los espacios digitales deben entenderse tan genuinas como las de la vida real. Si bien la interacción está mediada por un avatar incorpóreo, su funcionamiento depende de una persona encarnada en un

cuerpo concreto. Por este motivo, no se pueden rechazar, o tachar de frívolas, las relaciones afectivas originadas en el metaverso, puesto que los personajes que interactúan no dejan de ser las proyecciones personales de individuos que sienten y padecen. Este tipo de experiencias han sido representadas en producciones audiovisuales de ficción tan conocidas como la película *Her* (Jonze, 2013), en la que el protagonista se enamora de su asistente virtual, un modelo de inteligencia artificial que acaba desarrollando conciencia propia. Algo similar ocurre en *Free Guy* (Levy, 2021), en la que un personaje no jugable de un videojuego se obsesiona con el avatar de una usuaria externa en un juego *online* multijugador.

1.1. Identidades y afectos en el metaverso

Ball afirma que el desarrollo de los «protometaversos», que actualmente han derivado en economías tan potentes como las de algunos países, «continuará en las próximas décadas aportando más realismo, diversidad de experiencias, participantes, influencia cultural y valor a los mundos virtuales» (2022, p. 34). No es de extrañar, por tanto, que las relaciones de pareja tengan presencia en los mundos virtuales, pues son una pieza más de la simulación vital que estas plataformas recogen.

Entre estas se distinguen los juegos *online* multijugador; aquellos que requieren de la interacción de cientos o miles de participantes en un mundo virtual propio, en el que las relaciones entre jugadores son esenciales para avanzar en el desarrollo de la historia (Coulson et al., 2018). Estos juegos tienen una finalidad competitiva, mientras que los usuarios de los metaversos participan en rutinas virtuales que derivan en la pertenencia a un grupo (Acevedo Nieto, 2022). Asimismo, los juegos cuentan con reglas que definen y limitan la diégesis narrativa, frente a un metaverso que se concibe como un espacio en construcción y sometido a la economía de mercado en su propio funcionamiento (Acevedo Nieto, 2022).

Fue con la aparición de videojuegos inmersivos en 3D y, especialmente, con el lanzamiento de *Second Life*, cuando se materializó la idea de crear realidades virtuales paralelas a la vida ordinaria. «En su primer año, Second Life atrajo a más de un millón de usuarios frecuentes y, poco después, numerosas organizaciones del mundo real establecieron sus

propios negocios y presencias dentro de la plataforma» (Ball, 2022, p. 29). Este desarrollo de una sociedad *online* supuso la inclusión de empresas con y sin ánimo de lucro, instituciones educativas e, incluso, financieras, en un mundo completamente virtual. El éxito de los mundos virtuales de la segunda década del siglo XXI se concentra, sobre todo, en *Minecraft* y *Roblox*, dado que sus interfaces eran más sencillas porque se enfocaban también al público infantil y adolescente (Ball, 2022).

Entre otros usos, los espacios que emplean la realidad virtual pueden servir como lugares de encuentro en los que los usuarios interactúan entre ellos, con la posibilidad de generar vínculos íntimos mediante la personificación de un avatar supuestamente representativo de su apariencia real (Huang y Bailenson, 2019). Se trata de la creación de una identidad digital que depende tanto de la representación visual como de la interacción con el resto de usuarios, pues «[l]a inmersión y la interactividad funcionan como elementos de una estética digital» (Ríos-Llamas, 2022, p. 146). Plataformas como *Roblox* fomentan la cooperación entre jugadores, de modo que las relaciones entre ellos son un pilar fundamental en la experiencia del metaverso, pues se potencia la sensación de pertenencia a un grupo (Oh et al., 2023).

Algunos estudios demuestran que apenas existen diferencias entre las relaciones generadas en entornos virtuales y aquellas que comienzan cara a cara, aunque, a pesar de que no importa dónde se originan, se observa una tendencia a que las relaciones *online* se mantengan en espacios virtuales, sin trasladarse al mundo real (Coulson et al., 2018). Los mundos virtuales pueden funcionar como sustitutos sociales, entre los que se encuentran objetos animados, comidas, mascotas y personajes de ficción a los que las personas con problemas de dependencia emocional y ansiedad acuden para cubrir sus necesidades sociales (Rain et al., 2017). No obstante, son múltiples las referencias a la vida real en los espacios discursivos virtuales, lo que supone que las comunidades *online* continúan y amplían las interacciones *offline*, sin llegar a sustituirlas (García Jiménez y Núñez Puente, 2008).

Puede decirse que los metaversos permiten que sus usuarios *performen* una identidad narrativa en «un espacio de interacción en el que intervienen distintas características individuales» (Acevedo Nieto, 2022, p. 49),

incluidas las dimensiones emocional y afectiva. Las narrativas y personajes de ficción que se crean en los mundos virtuales pueden suplir la exposición social sin el riesgo de sufrir rechazo personal, lo que favorece el desarrollo emocional de personas con dificultades para entablar relaciones personales (Rain et al., 2017). Este tipo de relaciones permiten reproducir los modelos sociales aprehendidos, a la vez que abren la puerta a nuevos esquemas propiciados por las posibilidades de las tecnologías (Coulson et al., 2018).

En este sentido, el uso de aplicaciones de citas para conocer a gente ha aumentado notablemente en los últimos años, especialmente, entre los hombres homosexuales (Lauckner et al., 2019). Entablar relaciones con desconocidos por medios virtuales no es nada extraño actualmente, ya sea a través de las redes sociales o sitios de citas, en tanto que las relaciones virtuales son posibles porque los mundos en los que se desarrollan borran las fronteras entre lo física y psicológicamente real (Coulson et al., 2018). A pesar de lo que pueda parecer, las personas que utilizan la red para conocer a gente suelen tener buenas habilidades sociales y buscan relaciones casuales, que pueden derivar en otras más íntimas (McCown et al., 2001). Esta afirmación coincide con los resultados obtenidos por Oh et al. (2023), quienes señalan que las interacciones virtuales positivas favorecen la socialización en el mundo real, aunque una dependencia excesiva del apoyo *online* se vincula a un mayor sentimiento de soledad en la realidad.

Los estudios sobre las relaciones de pareja en los mundos virtuales existen desde hace una década, como se observa en la investigación que aborda la expresión de la sexualidad en *Second Life* (Craft, 2012), un juego basado en la creación de comunidades y que ya desde su página web publicita la opción de desarrollar un romance con otros participantes. De esta investigación se desprende que los participantes con relaciones románticas en este tipo de comunidades virtuales cuentan con estudios superiores y experiencias en relaciones de pareja tanto *online* como en el mundo real. En muchos casos, la intimación virtual persigue explorar prácticas sexuales socialmente estigmatizadas o desconocidas para los usuarios, dentro de una comunidad de apoyo que permite una mayor expresión del deseo individual (Craft, 2012).

La capacidad de mantener el contacto a larga distancia y la aparición de espacios virtuales abiertos a cualquier persona son algunas de las consecuencias positivas de la proliferación de relaciones virtuales, pues suponen la creación de comunidades de intereses en las que es más fácil encontrar aceptación social. Por el contrario, como aspecto negativo, destaca el anonimato que reina en las redes sociales utilizadas para establecer comunicaciones interpersonales (Coulson et al., 2018). Los cambios culturales y el avance de las tecnologías también han facilitado nuevas formas de engaño *online*, especialmente, en el ámbito de las relaciones personales, pues los suplantadores tienen cada vez más opciones para personalizar sus personajes y hacerlos más creíbles, ganándose la confianza de las víctimas a través de esta falsa veracidad (Koch, 2017).

En algunos casos, los usuarios de aplicaciones de citas consideran intrínseco a su funcionamiento el uso de fotos falsas y la mentira sobre el aspecto físico, especialmente, cuando se trata de personas que quieren protegerse de algún tipo de discriminación por su sexualidad, edad o color de piel (Lauckner et al., 2019). No obstante, esta idealización de una apariencia física diferente puede ser peligrosa para quien se ve afectado por el rechazo social. La creación de una imagen nueva a través de un avatar, más perfecta y acorde a los cánones de belleza, puede provocar dismorfia corporal en la persona que está detrás del personaje (Erazo y Sulbarán, 2022). Por lo tanto, no solo habría que considerar el daño provocado por el fraude, sino, además, las propias consecuencias negativas que la impostura tiene en quien la lleva a cabo. Asimismo, hay que plantear el posible aislamiento social derivado del recogimiento en los mundos virtuales, peligro que se desestabiliza cuando uno de los usuarios insiste en conocer en persona al otro, sobre todo, si mantienen una relación romántica. La línea divisoria entre lo real y lo virtual se encuentra constantemente en un equilibrio inestable, del que los *catfish* se aprovechan para manipular a sus víctimas.

1.2. MENTIRAS VIRTUALES. LA FIGURA DEL *CATFISH*

Catfish: The TV Show[143] (2012-actualidad) es un *reality* estadounidense de televisión dedicado a descubrir si las relaciones que mantienen sus participantes son verdaderas o si, por el contrario, han sido estafados por un *catfish*, es decir, una persona que se hace pasar por quien no es. El origen del programa se encuentra en el documental *Catfish* (2010), en el que los directores Ariel Schulman y Henry Joost siguen la historia de Nev Schulman, hermano menor de Ariel, quien se enamora de una chica que conoce por internet, la cual, según se descubre, resulta ser una ama de casa de mediana edad que había robado las fotos de otra mujer. El programa de televisión sigue la estética del documental a través del uso de cámaras personales utilizadas por los propios presentadores y la ausencia de un guion cerrado (Simmons y Lee, 2020) para transmitir la sensación de veracidad sobre las historias que se narran.

La mayor parte de la literatura académica acude a la definición del diccionario *online* Merriam Webster, que denomina como *catfish* a una persona que crea un perfil falso en redes sociales con fines fraudulentos y engañosos[144]. Simmons y Lee (2020) exploran el fenómeno *catfishing* diferenciándolo de otros tipos de engaños *online*, como el *phisihing*. Mientras el *phisihing* persigue conseguir los datos personales o dinero de sus víctimas a través, por ejemplo, de enlaces fraudulentos en aplicaciones de mensajería, el *catfishing* se basa en la suplantación de identidad para entablar relaciones de pareja virtuales con distintos fines. Entre las motivaciones de un *catfish* también se puede incluir conseguir dinero de sus víctimas, como reconocen algunos de ellos (Simmons y Lee, 2020), pero siempre manteniendo la relación amorosa como artimaña de engaño. Otros autores diferencian entre crear un perfil *online* falso y actuar como un *catfish*, que, independientemente de la motivación, implica una intención de engañar a otra persona (Smith, Smith y Blazka, 2017).

Lovelock contextualiza el comportamiento del *catfish* como un caso de mal uso de las redes sociales, «síntoma de una subjetividad problemática

143 *Catfish* en adelante.

144 Traducción propia: «A person who sets up a false personal profile on a social networking site for fraudulent or deceptive purposes».

que busca una solución terapéutica» (2017, p. 204)[145]. Desde una visión un tanto extrema, Lauder y March señalan que los *catfish* tienden a caracterizarse por lo que llaman «la oscura triada de la personalidad» (2023): rasgos de psicopatía, sadismo y narcisismo. El problema de esta perspectiva es que asociar estos tipos de comportamientos fraudulentos con nociones de salud mental puede llevar a pensar que solo los enfermos realizan tales engaños, cuando, en realidad, pueden deberse a diversos motivos, desde temporadas de baja autoestima a la búsqueda de una identidad social aceptable.

La mentira sobre la identidad *online* puede provenir, incluso, del propio nombre ofrecido, posiblemente, como medida de precaución para preservar el anonimato. Estas prácticas, habituales y conocidas, inspiran a los usuarios a tomar medidas antes de conocer en persona al perfil con el que han establecido contacto, por ejemplo, con llamadas telefónicas (McCown et al., 2001). Esto es, precisamente, lo que se fomenta desde *Catfish*, pues la mayoría de fraudes pueden ser evitados si se comprueba antes la identidad de la persona. Así, desde el programa recomiendan hacer una búsqueda inversa por imágenes para descubrir si la identidad visual ha sido suplantada y solicitar un teléfono de contacto para hacer videollamadas y confirmar que el avatar del usuario coincide con la persona que está detrás.

El estudio de Campbell y Parker (2022) sobre las características de los *catfish* indica que suelen ser personas religiosas que no pueden expresarse libremente en sus comunidades, así como homosexuales que sufren rechazo y discriminación social. En general, los personajes virtuales creados por los *catfish* están vinculados a un ideal de éxito económico y al mito del amor romántico y la pareja monógama (Lovelock, 2017), logros que esas personas solo pueden obtener mediante la separación de su cuerpo sexuado y significado socialmente. Por su parte, las personas latinas e hispanas constituyen el grupo menos presente entre los *catfish*, según los investigadores porque culturalmente prevalecen los valores

[145] Traducción propia: «[…] symptomatic of an unhealthy or problematic subjectivity that is yearning for therapeutic resolution».

familiares, y el engaño *online* no solo marcaría al individuo, sino que supondría una mancha para toda la familia (Campbell y Parker, 2022).

Lo que se da a entender con la actuación de los *catfish* es que hay tanto un buen como un mal uso de las redes sociales (Lovelock, 2017), este último, a través de la adopción de máscaras que posicionan la concepción de lo falso del lado de la identidad virtual, incluso si en lo único que se miente es en la foto de perfil. El trasfondo debajo de esta idea es que los individuos solo pueden hacer uso de una identidad, que debe coincidir en el mundo real y el virtual, ignorando cualquier tipo de represión social a la que una persona puede verse sometida por su entorno. En este caso, habría que diferenciar dos tendencias: de un lado, aquellos que se hacen pasar por otras personas en internet con el único fin de engañar a los demás; de otro, quienes utilizan la red para ser quien no se les permite ser en la vida real. A este debate sobre la verdadera identidad del *catfish* se opone el caso de la víctima, que personifica la autenticidad, entendida como un buen uso de las redes sociales. La persona engañada es quien dice ser y no tiene necesidad de mentir para abrirse y dejarse conocer. Asimismo, es importante destacar que la víctima del *catfishing* no es solo la persona engañada, sino también aquella cuya identidad ha sido robada. La suplantación de la identidad puede resultar en pérdidas económicas por estafas, pero, además, puede causar daños sociales relacionados con la actividad laboral y afectiva, y llegar a extremos como el acoso *online* (Koch, 2017).

El desdoblamiento entre lo que una persona es y dice ser se justifica en la falta de aceptación propia de lo que uno verdaderamente es, lo cual es reconocido a modo de confesión cuando se destapa el engaño (Lovelock, 2017). En general, las personas conocidas por internet son consideradas como menos atractivas por sus propios iguales, a pesar de que se registran mayores niveles de comunicación entre ellos respecto a la interacción en persona, por lo que se considera que las amistades virtuales son encasilladas en estereotipos que cuestionan su integración social y su posible belleza (Coulson et al., 2018). En *Catfish*, los usuarios que intentan engañar a otros se valen, precisamente, de imágenes de personas que destacan por no encajar en esos estereotipos, sobre todo, por su reconocido atractivo físico.

Normalmente, los *catfish* roban su identidad a personas que destacan físicamente, lo que provoca una aceptación inmediata por parte de la víctima. Este reconocimiento de la belleza de la persona impostada contrasta con la negativa de los *catfish* para hacer videollamadas, actitud que suele ser un indicativo de que esa persona no es quien dice ser, ya que participar en un vídeo desvelaría su verdadera identidad. Sin embargo, a pesar de que la imagen es la carta de presentación de cualquier persona *online*, las relaciones entre los *catfish* y sus víctimas se fundamentan en profundas conexiones emocionales que se acercan al ideal del amor romántico.

A esto habría que añadir, además, las dinámicas clasistas y racistas que se reproducen en la red y que explican que algunos usuarios intenten ser quienes no son, alguien más guapo, más blanco, más rico. La aceptación de uno mismo se asocia a un concepto de madurez personal que el *catfish* no es capaz de alcanzar, pues se entiende que su construcción de un personaje *online* es una respuesta inmadura a los problemas de la vida real (Lovelock, 2017).

En esta línea, la red también abre un espacio de exploración y construcción de nuevas identidades sexuales que no cumplen con los parámetros cisheteronormativos. Es más, siguiendo la línea de pensamiento de Margulies (2016), se puede afirmar que, desde la perspectiva de género, las relaciones virtuales son disruptivas en su propia ontología. La mediación de una pantalla supone la ausencia de un cuerpo, por lo que las identidades *online* no pueden ser sexuadas; en este caso, el proceso de generización responde a la proyección del deseo de los participantes. Pero la autopercepción corporal según los estándares de belleza no es la única razón por la que una persona puede hacerse pasar por otra en internet. Ya sea por motivos de apariencia física o de modelos relacionales, muchas personas experimentan con su identidad en la red, entre ellos, los adolescentes, que suelen contactar con extraños para explorar distintas formas de ser percibidos (García Jiménez y Núñez Puente, 2008).

Ante el rechazo social y la violencia del mundo real, el anonimato del espacio virtual favorece la expresión de identidades disidentes, así como la creación de comunidades de apoyo. Los mundos virtuales pueden ser

espacios de evasión, pero también «de denuncia y subversión de una estructura patriarcal, fuente de discursos irónicos y subversivos y una oportunidad de combinar su desarrollo laboral con el activismo feminista» (Salido Machado, 2017, p. 55). La autopercepción negativa del cuerpo a causa de sus significados sociales puede revertirse mediante la creación de nuevas identidades virtuales.

En resumen, la necesidad del *catfish* de suplantar la identidad de otra persona se explica por la socialización de los cuerpos y la personificación de estigmas debido a jerarquías raciales, sexuales y de género (Lovelock, 2017). Sin embargo, en otros casos, la motivación del *catfish* se debe a la necesidad de hacerse pasar por otra persona para efectuar una estafa financiera mediante medios digitales. Por ejemplo, algunos timadores fingen estar involucrados en una relación de pareja para obtener dinero de sus víctimas, que, cegadas por el sentimiento amoroso, acceden a enviar considerables cantidades de dinero (Lauckner et al., 2019).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es determinar el comportamiento y las motivaciones de los usuarios de mundos virtuales que se involucran en relaciones afectivas en la que uno de los participantes es un *catfish*. Para ello, se propone un análisis cualitativo de tres episodios de *Catfish: The TV Show* (2012-actualidad); por tanto, la metodología de la investigación se basa en el estudio de caso.

Los capítulos seleccionados pertenecen a la última temporada del *reality* (2020-actualidad), la cual corresponde a la producción en el periodo postpandemia, lo que ha supuesto que la participación de los presentadores y los protagonistas haya derivado en un formato más virtual que se apoya de manera intensa en el uso de las nuevas tecnologías. De entre todos los episodios, se han detectado tres que incluyen los mundos virtuales, los cuales serán comentados críticamente en este trabajo:

- Episodio 26. Scooba & Renae
- Episodio 68. Charles & Nikki
- Episodio 71. Mark & Taylor

Casualmente, en estos tres casos es un hombre el que quiere averiguar la identidad de una mujer, pero el programa recoge casos de *catfish* que son hombres y entre personas no heterosexuales.

En concreto, se procede a analizar la creación de identidades *online* en las relaciones de pareja originadas en los mundos virtuales. Nos centraremos en la proyección de la imagen personal en los avatares, la posibilidad de manipular la información proporcionada y la motivación social de los participantes para recurrir a las relaciones afectivas virtuales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El de Scooba y Renae es el primer episodio de *Catfish* en el que los protagonistas se conocen en el metaverso. En concreto, lo hacen en IMVU, una plataforma que permite crear tu propio avatar personalizado en 3D, el cual interactúa en un mundo virtual al que acceden personas de todo el mundo. Quien escribe al programa es Scooba, un chico de 23 años que conoció a Renae cuando ambos tenían 17 años. Mientras estaban en IMVU, habían entablado una relación afectiva que no podía trasladarse al mundo real porque ella vivía en Reino Unido. No obstante, continuaron hablando en Kick, una plataforma de *streaming* para *gamers*, se intercambiaron fotos y pagaron por casarse en el universo de IMVU. Sus conversaciones eran profundas, se apoyaban mutuamente. Scooba, a cargo desde joven de su madre con discapacidad, se sentía escuchado, entendido y querido. Tras mantener el contacto durante 8 meses, Renae desapareció durante 5 años, hasta que volvió a contactar con él a través de una cuenta de Facebook sin amigos y tan solo una foto. Cualquier intento de reclamarle a Renae información sobre su vida derivaba en excusas sin respuestas.

Los presentadores del programa, Nev Schulman y Kamie Crawford, inician sus pesquisas con una búsqueda inversa de imágenes, por la que descubren que las imágenes de Renae corresponden a una *influencer* llamada Acacia Kersey. Además, comprueban que el perfil de Facebook tiene un nombre distinto en su URL, el cual coincide con el de una mujer que vive en la ciudad de Reino Unido en la que Renae dice estar. Estos descubrimientos les hacen pensar que es esa mujer, mucho mayor que

Scooba, quien ha estado hablando con él. Sea quien sea, queda claro que ha mentido con su identidad, y no solo una vez, pues regresa intentando mantener un engaño.

El siguiente paso para los presentadores es adentrarse en el universo de IMVU, para lo cual necesitan crear una cuenta con su propio personaje. En esta interacción se distinguen dos posturas: de un lado, Nev no quiere malgastar tiempo en personalizar su avatar; de otro, a Kamie le atrae la posibilidad de modelar una figura a su imagen. Una vez dentro, encuentran el usuario de Renae, al que está asociado un número de teléfono de Virginia, en Estados Unidos. Con estas averiguaciones, le dan un ultimátum a la chica, quien se une a una videollamada con los presentadores y Scooba.

Como era de esperar, Renae no era quien decía ser. Su verdadero nombre es Kishana, y su apariencia física poco tiene que ver con la de la mujer a la que había robado las fotos. Kishana es una joven negra que reconoce que, cuando inició su relación con Scooba, no estaba cómoda con su aspecto. Tras confesar sus inseguridades y sus mentiras, comenta haber sufrido acoso por su color de piel. Se descubre, por tanto, la motivación de hacerse pasar por otra persona, en este caso, el racismo de la sociedad estadounidense y el miedo a ser rechazada por su apariencia. Kamie, la presentadora, también es una mujer negra, y admite que es mucho más fácil socializar con la piel de una persona blanca, independientemente de que su imagen se ajuste o no a los cánones de belleza, puesto que las mujeres racializadas no suelen ser contempladas como objeto de deseo.

Si bien es reconocida como una *catfish* por el engaño perpetrado, las razones de Kishana no son cuestionadas por ninguno de los participantes. Al contrario, tanto los presentadores como la víctima le muestran apoyo, y Scooba acepta sus disculpas, asegurándole que no le importa su color de piel, ya que él se había enamorado de su forma de ser. Esta forma de afrontar la situación les permite seguir manteniendo una amistad, esta vez, siendo ellos mismos.

En el episodio 68, Charles, de Illinois, escribe a *Catfish* porque su mejor amigo duda de que su supuesta novia sea quien dice ser. Al igual que en el caso anterior, Charles y Nikki se conocieron 5 meses antes en una sala

de chat de IMVU, donde Charles entró y habló a través del micrófono. Su voz captó la atención de Nikki y de inmediato entablaron conversación, tanto por audio como por escrito. Al poco tiempo, comenzaron a intercambiar fotos reales e incluso hicieron dos videollamadas, en ninguna de las cuales Nikki dejó ver su rostro. A pesar de eso, ambos se involucraron en una relación en la que Charles cubría sus carencias emocionales con el apoyo de Nikki. Él viajó a Miami para buscarla, pero ella no se presentó en la cita.

Los presentadores de *Catfish* comenzaron su indagación con una búsqueda de fotografías mediante reconocimiento facial, la cual los llevó a las publicaciones de un club de fiesta en Tampa, Florida. A continuación, crearon un nuevo personaje en IMVU, esta vez, bajo el control de Kamie, quien se esmera en personalizar su avatar, reconociendo la importancia de que la imagen proyectada en el mundo virtual sea lo más parecida posible a la suya propia, aunque esté caricaturizada. Mediante la búsqueda del nombre de usuario de Nikki, llegan a una sala de chat llamada "The Pool Club", donde preguntan por la chica al resto de usuarios. Dado que *Catfish* es un programa *reality*, es necesario señalar una dificultad que se muestra en esta secuencia. Mientras hablan con los otros personajes, los presentadores pierden el control de su avatar, que empieza a bailar de repente. Este choque con el funcionamiento de la realidad virtual pone de relieve la quebradiza ilusión que esta supone para quienes no están inmersos en ese mundo. Si hasta entonces parecía una forma más de replicar la vida en un espacio virtual, ahora se da a entender que es solo un juego, y que lo que ocurre dentro no tiene por qué corresponder a la realidad externa.

En cualquier caso, Nev y Kamie continúan su investigación en otras salas de chat y, a su vez, alguien les escribe por privado preguntando por el usuario al que buscan. Esta persona trata de exponer a Nikki, asegurando que es una *catfish* que habla con múltiples personas adoptando diversas identidades. Con esta información confrontan a la chica, que acepta conocer a Charles en Tampa, de donde es verdaderamente. Sorprendentemente, cuando se encuentran, Nikki resulta ser quien decía ser, y su imagen coincide con la de las fotos que había enviado. Es decir, no se trata de una *catfish*, sino, como se desprende de su discurso, de una

mujer insegura que, además, es madre, por lo que tampoco estaba preparada para dar ese paso y exponer a sus hijos a un desconocido en internet. Nikki ha mentido sobre su vida, pero su identidad no es un fraude. Ella reconoce sus sentimientos hacia Charles, quien está implicado de lleno en la relación y considera que los sentimientos originados *online* son completamente reales. De nuevo, lo que se infiere de la situación es comprensión por las circunstancias de la otra persona, de modo que la mentira inicial no impide que los protagonistas sigan manteniendo el contacto, aunque finalmente toman caminos separados.

Por último, el episodio 71 vuelve a dar cabida a una pareja procedente de una realidad virtual, esta vez, de un videojuego para móvil denominado *Party in my Dorm*, de temática universitaria estadounidense. Se trata de un juego en el que, a diferencia del metaverso de IMVU, los usuarios se enfrentan unos a otros para ganar desafíos y obtener puntos. Además, el juego cuenta con espacios de socialización, en los que Mark, un albañil de 30 años procedente de Boston, organiza una fiesta virtual por su cumpleaños y conoce a Mary Taylor, de 21 años. Después de pasar toda la noche hablando, Mark y Taylor formalizan su relación dentro del juego y hablan sobre su apariencia real, lo que pone en entredicho la realidad virtual mientras están en ella. El salto a la realidad exterior se produce al agregarse en Snapchat, donde abandonan sus avatares y son representados por sus fotos verdaderas. También intercambiaron sus números de teléfono y sus perfiles en Instagram, lo que refuerza la idea de veracidad frente al mundo idealizado del videojuego. Tras dos meses de conversaciones, Mark reconoce a Taylor sus sentimientos, ella intenta quitarles importancia y rompe su relación virtual, lo que le hace pensar que no es quien dice ser.

Esta situación es la que lleva a Mark a contactar con *Catfish*, pues quiere saber si le han estado engañando. Esta vez, al disponer de más datos personales, como el número de teléfono y los perfiles de varias redes sociales, los presentadores no tienen la necesidad de participar en el mundo virtual del juego, por lo que optan directamente por comprobar el número de teléfono. Entre los posibles propietarios de la línea encuentran a una Mary Taylor. En cuanto a las fotos de Instagram, el reconocimiento facial los lleva a otro número de teléfono a nombre de Mary

Taylor, lo que confirmaría su identidad. Sin embargo, la presentadora del programa insiste en que no puede ser la mujer de las imágenes. Taylor es una chica joven, rubia, guapa y en buena forma física, por lo que Kamie la juzga desde el prejuicio de que quienes engañan en internet encajan en un estereotipo de persona poco atractiva. No concibe que una mujer con esa apariencia física, que no necesita hacerse pasar por otra por presión social, participe en mundos virtuales empleados como escape de la vida real.

Convencidos de que el perfil de Instagram es verdadero y alguien se está haciendo pasar por Taylor en el juego, los presentadores contactan con la supuesta suplantadora para conocerse en persona. Aunque al principio se niega, finalmente, acaba por invitar al programa a una casa en un lujoso barrio de Los Ángeles. El encuentro se salda con la sorpresa de todos, pues Mary Taylor, que responde al nombre de Marie, es exactamente la mujer de las fotos y no había mentido en nada. Aquí el conflicto pone el foco no en el engaño, sino en la frontera entre realidad y fantasía de los mundos virtuales. Mientras Mark, una persona que reconoce sufrir ansiedad, valida sus sentimientos con independencia de la apariencia de la otra persona, Marie ni siquiera se había planteado esa cuestión. Para ella, la relación tuvo lugar en un juego, algo que nunca fue parte de su realidad. El mundo virtual era uno muy distinto al que ella habitaba. En esta ocasión, se entiende que la situación ha sido fruto de un malentendido, causado por la disolución de los límites entre la realidad y la ficción.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los tres episodios de *Catfish* propuestos, es posible extraer diversas reflexiones. En primer lugar, parece inevitable la necesidad de preguntarse sobre la relación que, como sociedad, queremos tener con las nuevas tecnologías, en especial, aquellas que permiten crear mundos repletos de posibilidades, con sus propias dinámicas y las consecuencias que ello tendrá en la vida fuera de las pantallas.

En cuanto a los casos analizados, hay que destacar que solo en uno había una *catfish* y su comportamiento fraudulento estaba justificado por el racismo, la inseguridad y el acoso al que había estado sometida en la

vida real. Quizá, el mundo virtual podría haber sido para ella un espacio seguro gracias al anonimato, lo que le habría permitido encontrar aceptación desde el principio. No obstante, se demuestra que puede encontrar ese apoyo en la realidad, como ocurre cuando su víctima le manifiesta que sus sentimientos van más allá de su apariencia.

De este modo, en dos de los episodios aparecen mujeres que recurren a avatares virtuales porque se están protegiendo a sí mismas. Una lo hace mintiendo sobre su identidad; la otra, ocultando ciertos aspectos vulnerables de su vida. En cualquier caso, se reconoce que existe un riesgo al exponerse en internet que estas mujeres han querido evitar en la medida de lo posible, ya que el daño personal no se queda en el plano virtual, pues las emociones son las de una persona real. Sin embargo, también se ha comprobado que, aunque los sentimientos se puedan interpretar como verdaderos, no todo el mundo pasa por el mismo proceso, y hay quien sigue considerando los mundos virtuales como un simple juego, frente a la realidad que está fuera.

5. APOYOS

Esta investigación forma parte del trabajo realizado en los grupos de investigación «Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación» (HUM1070) de la Universidad de Sevilla, «Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» (HUM-999) de la Universidad de Málaga y «Comunicación Audiovisual y Videojuegos» (TIC237) de la Universidad de Sevilla.

6. REFERENCIAS

Acevedo Nieto, J. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 24, 41-56. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544

Ball, M. (2022). El metaverso. Y cómo lo revolucionará todo. Ediciones Deusto.

Campbell, K. y Parker, M. L. (2022). Catfish: Exploring the Individual Predictors and Interpersonal Characteristics of Deceptive Online Romantic Relationships. Contemporary Family Therapy, 44, 422-435. https://doi.org/10.1007/s10591-022-09646-5

Coulson, M. C.; Oskis, A.; Meredith, J. y Gould, R. L. (2018). Attachment, attraction and communication in real and virtual worlds: A study of massively multiplayer online gamers. Computers in Human Behavior, 87, 49-57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.017

Craft, A. J. (2012). Love 2.0: A Quantitative Exploration of Sex and Relationships in the Virtual World Second Life. Archives of Sexual Behavior, 41, 939-947. https://doi.org/10.1007/s10508-012-9933-7

Erazo, J. y Sulbarán, P. (2022). Metaverso: más allá de la realidad inmersiva. Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento, 25, 129-140.

Huang, S. A. y Bailenson, J. (2019). Close Relationships and Virtual Reality. En Parsons, T. D. Lin, L. y Cockerham, D. (Eds.), Mind, Brain and Technology. Learning in the Age of Emerging Technologies (pp. 49-65). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02631-8_4

García Jiménez, A. y Núñez Puente, S. (2008). Apuntes sobre la identidad virtual de género. Feminismo/s, 11, 41-58.

Koch, C. M. (2017). To Catch a Catfish: A Statutory Solution for Victims of Online Impersonation. University of Colorado Law Review, 88, 233-280.

Lauckner, C.; Truszczynski, N.; Lambert, D.; Kottamasu, V; Meherally, S.; Schipani-McLaughlin, A. M.; Taylor, E. y Hansen, N. (2019). "Catfishing," cyberbullying, and coercion: An exploration of the risks associated with dating app use among rural sexual minority males. Journal of Gay & Lesbian Mental Health, 23(3), 289-306. https://doi.org/10.1080/19359705.2019.1587729

Lauder, C. y March, E. (2023). Catching the catfish: Exploring gender and the Dark Tetrad of personality as predictors of catfishing perpetration. Computers in Human Behavior, 140, 107599. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107599

Lovelock, M. (2017). Catching a Catfish: Constructing the "Good" Social Media User in Reality Television. Television & New Media, 18(3), 203-217. https://doi.org/10.1177/1527476416662709

Margulies, A. (2016). Avatars of desire and the question of presence: Virtual and transitional spaces meet their liminal edge –From Pygmalion to Spike Jonze's Her, and beyond. The International Journal of Psychoanalysis, 97(6), 1697-1708. https://doi.org/10.1111/1745-8315.12528

McCown, J. A.; Fischer, D.; Page, R. y Homant, M. (2001). Internet relationships: People who meet people. Cyberpsychology & Behavior, 4(5), 593-596.

Oh, H. J.; Kim, J.; Chang, J. J. C.; Park, N. y Lee, S. (2023). Social benefits of living in the metaverse: The relationships among social presence, supportive interaction, social self-efficacy, and feelings of loneliness. Computers in Human Behavior, 139, 107498. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107498

Rain, M., Cilento, E., Macdonald, G. y Mar, R. A. (2017). Adult attachment and transportation into narrative worlds. Personal Relationships, 24, 49-74. https://doi.org/10.1111/pere.12167

Ríos-Llamas, C. (2022). Habitar el metaverso mediante la continuidad del cuerpo/avatar en lugares virtuales. Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies, 11(23), 136-151. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22832

Salido Machado, E. (2017). Ciberfeminismo: disidencias corporales y género itinerante. REVELL: Revista de Estudos Literários da UEMS, 3(17), 47-75.

Scolari, C. A. (2022). La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso. Anagrama.

Simmons, M. y Lee, J. S. (2020). Catfishing: A Look into Online Dating and Impersonation. En Meiselwitz, G. (Ed.) Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis (pp. 349-358). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_24

Smith, L. R.; Smith, K. D. y Blazka, M. (2017). Follow Me, What's the Harm? Considerations of Catfishing and Utilizing Fake Online Personas on Social Media. Journal of Legal Aspects of Sport, 27, 32-45. https://doi.org/10.1123/jlas.2016-0020

del Val, J. (2010). Del Metaverso al Metacuerpo. Metahumano/Metaformance/Metasexo: Desafiando los paradigmas de la simulación en la sociedad de la información. Ponencia magistral en las IV Jornadas Internacionales Universos y Metaversos: aplicaciones artísticas de los nuevos. 7 y 14 de abril de 2010, Universidad de Barcelona.

DRAG QUEENS EN EL METAVERSO. ESTUDIO DE CASO DE *QUEENS OF THE METAVERSE* (2022) Y *RUPAUL'S DRAG RACE SUPERSTAR* (2021)

RAFAEL LUIS BONO-REYES
Universidad de Sevilla

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
Universidad de Sevilla

SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN: EL METAVERSO

Derivado de la palabra griega «meta» (μετα, más allá) y del latín «universo» (*universum*: *unus* y *versus*, uno y todo lo que lo rodea), diferentes autores, a través de sus investigaciones, han aportado distintos puntos de vista al significado de metaverso. De acuerdo con Ball (2022), el término «metaverso» fue acuñado en 1992 por Neal Stephenson en su novela *Snow Crash*, en la que narra cómo un mundo virtual alcanzó e interactuó con prácticamente todos los aspectos de la existencia humana. Moro-Visconti (2022) lo define como un espacio *online* digital y compartido, habitado por *twins* o gemelos (avatares) de personas y compuesto por lugares y cosas que interactúan en tiempo real, incorporando gráficos tridimensionales. En sus palabras:

> Un metaverso es una red de mundos virtuales tridimensionales centrados en la conexión social; un conjunto de espacios virtuales donde un individuo puede crear y explorar con otras personas que no se encuentran en el mismo espacio físico […] diseñad[o] para unir los reinos digital y físico (Moro-Visconti, 2022, p. 515)[146].

[146] Traducción propia.

Por otro lado, Mystiakidis añade las nociones de realidad virtual (en adelante RV) y realidad aumentada (en adelante RA):

> El Metaverso es el universo de la posrealidad, un entorno multiusuario perpetuo y persistente que fusiona la realidad física con la virtualidad digital. Se basa en la convergencia de tecnologías que permiten interacciones multisensoriales con entornos virtuales, objetos digitales y personas, como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA). Por lo tanto, el Metaverso es una red interconectada de entornos inmersivos sociales en plataformas multiusuario persistentes (2022, p. 486)[147].

Podríamos describir, por tanto, el metaverso como un espacio virtual *online* que integra las tecnologías de recreación de mundos tridimensionales con RV y RA para facilitar que las personas puedan interactuar a distancia. Esto, por supuesto, sentó las bases para un nicho de mercado en el que las interacciones virtuales constituirían la principal fuente de beneficios de empresas y particulares. No en balde, en 2021 se dio un paso más con el cambio de nombre de la empresa matriz de Facebook a Meta Platforms Inc.—comercializado como Meta—, un conglomerado de empresas tecnológicas y plataformas sociales, entre las que actualmente se encuentran Facebook, WhatsApp e Instagram, con el fin de «conectar a las personas» (Garduño, 2021).

Como fundamentos principales del metaverso, existen los conceptos de «hiperrealidad», propuesto por Jean Baudrillard en 1981, un estado en el que resulta difícil distinguir entre realidad y simulación, así como el de «ciberespacio» de William Gibson (Ball, 2022). No sería hasta la década de 1970 cuando los mundos virtuales basados en texto comenzarían a ser una realidad gracias a los MUD o «Multi-User Dungeons», una versión en videojuego del juego de rol *Dungeons & Dragons* (Gygax y Arneson, 1974), lo que permitió la interactividad entre jugadores, explorar mundos ficcionales poblados por personajes y monstruos, adquirir poderes y concluir narrativas (Ball, 2022).

Como afirma Moro-Visconti (2022), los videojuegos son la industria más poderosa detrás del desarrollo del metaverso. Su capacidad para crear y desarrollar mundos, personajes e historias ficcionales ha supuesto una revolución en la inmersión en realidades paralelas, las cuales

[147] Traducción propia.

se han visto reforzadas gracias a la incorporación de servidores en línea y la interactividad entre personas de todo el mundo. Con el lanzamiento de *Second Life* (Linden Research, 2003), muchas personas empezaron a contemplar la propuesta de una existencia paralela que tomaría su lugar en un espacio virtual (Gabriels et al., 2012), algo que ya había empezado a fraguar la saga de videojuegos *The Sims* (Maxis & The Sims Studio, 2000-presente) en su posibilidad de controlar personajes diseñados por jugadores en una simulación social y de vida. Esta popularización de las simulaciones cristalizaría en la llegada de plataformas como *Roblox* (Roblox Corporation, 2006) o *Minecraft* (Mojang Studios, 2011) y su creación de mundos abiertos (Ball, 2022).

En este contexto, resulta destacable cómo estos mundos virtuales, capaces de reproducir el mundo real, de representar una versión ficcional del mismo o algún otro tipo de mundo alejado de lo convencional, se han popularizado más conforme se han alejado de los objetivos frecuentes de los videojuegos, como puede ser el obtener puntuaciones o derrotar enemigos. De este modo, han extendido su popularidad aquellos juegos que ofrecen la posibilidad de realizar una *performance* de la vida real (Ball, 2022). Un ejemplo de ello es la saga de *Animal Crossing* y su reciente entrega *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), en la que no hay objetivos específicos salvo la interactividad con otras personas con el fin de construir una comunidad en línea. Esta tendencia implica que vivir una «segunda vida» ofrece posibilidades de exploración, identificación y socialización que resultan, en muchos casos, adictivas para un gran número de personas en todo el mundo.

1.1. HETERONORMATIVIDAD E IDENTIDADES

Muchas de estas personas, que pasan gran cantidad de horas en espacios en línea, encuentran en ellos un refugio ante circunstancias de su vida real, en tanto que ofrecen la posibilidad de interpretar a un personaje distinto en un entorno que simula un mundo paralelo en el que desarrollar una identidad diferente a la propia, que en sus vidas reales no pueden vivir en plenitud por diversos motivos. Los videojuegos y espacios en línea que disponen de una interfaz de creación de avatares ayudan a que personas ubicadas en los márgenes puedan diseñar un personaje a

medida capaz de, presuntamente, habitar en un mundo en el que poder vivir sus identidades en libertad.

Al hablar de personas en los márgenes, se deben explicar la heteronormatividad y sus privilegios. Se puede definir la heteronormatividad como un sistema de opresión que se sustenta en una serie de privilegios socioculturales configurados alrededor de un perfil hegemónico: el del hombre blanco, occidental, cisgénero, con expresión de género «masculina», heterosexual, de clase media-alta, neurotípico, con capacidades físicas normativas, etc. Esta estructura de poder jerárquico se apoya en el patriarcado y las ideologías políticas, económicas y religiosas que sustentan las sociedades contemporáneas, de forma que se coloca a unas personas en una posición de privilegio respecto a otras, que quedan relegadas a esos márgenes sociales (Krobová et al., 2015). Todas aquellas personas que se alejan de alguno de estos preceptos o superponen varios de ellos, en lo que se denomina interseccionalidad, son susceptibles de sufrir violencias en forma de discriminación, rechazo, abuso físico y psicológico, entre otras muchas más.

Si trasladamos esta perspectiva a los productos socioculturales, encontramos que las ideas fruto de la heteronormatividad construyen arquetipos y estereotipos respecto a determinados grupos de personas, ante los cuales, si la audiencia destinataria de dichos productos no posee datos con los que poder filtrar las informaciones recibidas, se genera odio hacia ciertas comunidades. Van-Dijk lo señala así:

> En muchas situaciones, no existen discursos públicos o medios que provean información desde donde puedan derivarse creencias alternativas. […] [L]os receptores podrían no tener el conocimiento o las creencias necesarias para desafiar los discursos o la información a la que son expuestos (2017, p. 211).

El medio del videojuego no ha sido menos en este aspecto y en muchas ocasiones no ha ofrecido las más dignas representaciones de las diversidades, como pueden ser las corporalidades, la etnicidad o la pertenencia a la comunidad LGTBIQA+. A su vez, el videojuego ha otorgado, mediante sus mundos paralelos, la posibilidad de evadirse de las violencias del mundo real y crear representaciones más diversas mediante la personalización de personajes, aunque no todo ha sido tan positivo. Tal y

como sucede en el mundo real, los mundos en línea también se han llenado de personas que continúan perpetrando el acoso y la violencia hacia otras (Ball, 2022).

Pese a todo, la encarnación de la persona jugadora en su avatar sigue siendo una cuestión primordial en los mundos virtuales que presentan los videojuegos. De acuerdo con Ball (2022), *Habitat* (LucasArts, 1986) fue el primer videojuego en readaptar el término del sánscrito «avatar», que podría traducirse como «descendiente de una deidad celestial», para referirse a los cuerpos virtuales de les usuaries. El metaverso, de este modo, permitiría que las representaciones digitales de las personas, es decir, estos avatares, interactuasen entre sí en diversos escenarios mediante distintos dispositivos y tecnologías de RV y RA (Clement, 2022). En otras palabras, «[e]l metaverso integra a la perfección el mundo real con el virtual y permite a los avatares llevar a cabo actividades enriquecedoras como la creación, la visualización, el entretenimiento, las redes sociales y el comercio» (Yang et al., 2022, p. 1)[148].

Por lo tanto, no es imposible pensar que existe una estrecha relación entre los avatares diseñados por les usuaries que se adentran en el metaverso y su propia necesidad de identificación. En este aspecto, la personalización de los avatares y cómo son representados en el entorno virtual se vuelve crucial para un amplio abanico de personas. Por ejemplo, un estudio mostró cómo personas que indicaron su pertenencia a la comunidad LGTBIQA+ gastaron un 65 % más de dinero real en la personalización de sus avatares que jugadores heterosexuales y socialmente normativos (Snyder, 2022).

1.2. LUCES Y SOMBRAS EN LA PASARELA

Una vez descrita la compleja relación entre el metaverso y la forja de identidades virtuales, centraremos nuestra atención en la franquicia del *reality* televisivo *RuPaul's Drag Race* (en adelante *RPDR*), como raíz principal de nuestros casos de estudio. Han pasado catorce años desde su estreno en 2009 en Logo Network y ya por aquel entonces comenzó a granjearse un tremendo éxito como el primer *reality* de televisión

[148] Traducción propia.

estadounidense centrado en la cultura *drag* (Zhang, 2016). Presentado por RuPaul Andre Charles[149], el concurso comenzó con el objetivo de coronar a la próxima superestrella *drag* americana a través de una serie de pruebas tanto individuales como grupales en cada episodio—de entre 45 minutos y 1 hora de duración—; desafíos basados en múltiples disciplinas como actuaciones cómicas, imitaciones, números de baile, desafíos de elaboración de *outfits*, pasarelas y el *lip-sync* o *playback* final eliminatorio (Moore, 2013).

En su obra *Bodies that matter*, Butler escribió que «el drag es subversivo en la medida en que reflexiona sobre la estructura imitativa que produce el género hegemónico y cuestiona la pretensión de naturalidad y originalidad de la heterosexualidad» (1993, p. 125)[150]. Posteriormente, Moore (2013) comentó que estaba principalmente ligado a hombres gays que realizaban *performances* a través de elementos relacionados con la feminidad. En la actualidad, sin embargo, las propias artistas del *drag* lo conciben de maneras diferentes. La revista *Vogue* recoge testimonios como el de Cheryl Hole: «El *drag* es la expresión que has escondido dentro de ti toda tu vida y que quieres sacar al mundo»; Blu Hydrangea: «El *drag* es una expresión de mí misma: así logro ser mi yo más completo, lo más gay y artística posible»; Scaredy Kat: «*Drag* es arte, nubla y desordena los géneros»; Jodie Harsh: «*Drag* es ser una versión elevada de ti misma y ser dueña de tu propia identidad; es sólo ser tú»; y Michelle Visage, una de las colaboradoras recurrentes de la franquicia: «Lo *drag* es muy importante, le permite a la gente ser quien es, honesta, verdadera; y ofrece un escape de la realidad. Más fluidez de géneros en este mundo, sin definiciones, lo haría un lugar mejor para todos. ¡Súmense, gente, únanse a la revolución!» (Spence, 2020).

RPDR se presenta, de este modo, como un espacio en el que poder desafiar los límites sociales establecidos en cuanto a roles y expresiones de género, mediante la subversión del *drag*. Sin embargo, no ha estado

[149] RuPaul es una artista, *podcaster*, diseñadora, autora y presentadora, además de ser considerada la *drag queen* más famosa del mundo, especialmente desde que lanzara su canción *Supermodel (You Better Work)*, que se convirtió en un éxito mundial en 1993 (Mckinnon, 2018).

[150] Traducción propia.

exento de críticas, dirigidas tanto hacia la producción y guion del programa como a la propia RuPaul. En su tesis, Bredar (2022) analiza cómo el *reality,* desde sus inicios, sentó sus bases sobre la premisa del ideal de *drag queen* defendido por RuPaul: el de la hiperfeminidad y su ilusión casi perfecta a través del arte *drag* de hombres gays cisgénero, lo cual deja fuera a otras identidades. En otras palabras, dicho súmmum de feminidad tenía que ver más con la forma física, en términos binarios de mujer/hombre, a la que se aspiraba representar que con la *performance* en sí misma y su mensaje (Bredar, 2022). Debido a la popularidad del *show* y a que supone la única referencia del mundo *drag* para muchas personas, los mensajes calan en la audiencia al no disponer de información para contrastarla y, en este caso, se puede transmitir la idea de que el *drag* se reduce a la *performance* de hombres gays cisgénero en pos de la hiperfeminidad.

Es importante recalcar este último arquetipo de aspirante a la corona, ya que en varias ocasiones se ha hecho alusión a la falta de diversidad en cuanto a identidad de género en la franquicia en sus primeras temporadas, algo que ha ido mejorando en entregas recientes. Esto parece contrastar con el origen mismo del programa, pues autores como Edgar (2011) y Bredar (2022) señalan cómo *RPDR* hace referencias constantes al revolucionario documental *Paris is Burning* de Jennie Livingston, que ya en 1990 retrató las vidas y experiencias de personas trans y *queer* en general en el mundo del *drag* estadounidense durante la década de 1980 y, al mismo tiempo, se contradice con esas mismas raíces. En una entrevista en 2018 en *The Guardian*, la propia RuPaul continuó expresando su visión del *drag* como algo preferentemente destinado a estos hombres gays cisgénero y cuestionando, por tanto, la idea de que personas trans que han realizado la transición ocupen dichos espacios (Aitkenhead, 2018). Sin embargo, esto parece haber cambiado positivamente en los últimos años, pues en temporadas actuales se ha visto concursar a hombres trans, como Gottmik en la temporada 13, o mujeres trans que incluso se han llevado la corona, como Kilye Sonique Love en la 6ª temporada de *RuPaul's Drag Race All Stars* en 2021. Recientemente Sasha Colby, también mujer trans y la primera nativa hawaiana en el programa, ha sido coronada en la temporada 15 (Swift, 2023). Acerca de la

corporalidad, el programa es a su vez particularmente conocido por la inclusión de participantes de distintas tallas, de procedencia latina, afrodescendientes y asiáticos (Zhang, 2016).

La dinámica del programa divide las pruebas en un primer reto o *mini-challenge*, un segundo reto o *challenge* y la pasarela o *runway*, tres variables que clasifican a las concursantes más destacadas en el *top* y a las menos exultantes en el *bottom* semanal, términos satíricos de la jerga gay, antes del *lip-sync* eliminatorio. En mitad de esta estructura se intercalan espacios dedicados a hablar de diferentes cuestiones que tienen que ver con las vivencias y emociones compartidas de estas personas, normalmente durante la preparación para el reto semanal. Como describe McKinnon (2018), en temporadas recientes, estos minutos televisivos se han aprovechado para hablar sobre temáticas que afectan de manera transversal a la comunidad LGTBIQA+, como el *bullying*, el rechazo social y familiar, las identidades de género y orientaciones del deseo, la aceptación del propio cuerpo, el VIH o las adicciones, y cómo el *drag* les ayudó en su recorrido. Estas ventanas a la diversidad generan visibilidad y toma de conciencia sobre realidades que adolecen de la falta de determinados privilegios socioculturales, con la cual la audiencia puede identificarse o, en otros casos, reflexionar sobre cuestiones que tal vez no se hubieran planteado.

Aun así, un foco habitual de crítica hacia el programa gira en torno a los Pit Crew, asistentes de les *drag queens* en algunos retos desde la 1ª temporada que, por lo general, son hombres cisgénero con cuerpos musculados, en ropa interior. De hecho, como señala St Laurent (2022), el casting para estos Pit Crew de la 1ª temporada de *Drag Race UK*, la versión británica del *reality*, buscaba «hombres» que debían medir más de más de 1,83 metros, sin tatuajes y que contaran con un físico atlético y tonificado. Esta sexualización de los cuerpos en su búsqueda de la hipermasculinidad y la heteronormatividad como foco del deseo contrasta con las lecciones de positividad sobre los cuerpos que tratan de impartirse en el *show*, pues no solamente reduce a los Pit Crew a un objeto de deseo, sino que establece unos patrones sobre qué tipo de cuerpos deben ser deseables y cuáles no. Esta cuestión cobra otra dimensión cuando no solamente se muestran como un escaparate para la principal audiencia

objetiva (hombres gays), sino que el propio programa y quienes interpretan su guion recaen en estereotipos y objetivización. En palabras de St Laurent:

> El ejemplo más frecuente y destacado de cosificación sexual hacia los Pit Crew está presente en forma de comentarios sexuales dirigidos a ellos tanto por parte de RuPaul como de las propias concursantes. Estos comentarios pueden ir desde insinuaciones suaves a comentarios descaradamente sexuales. […] El montaje del propio programa también contribuye a la cosificación de los Pit Crew. En casi todos los momentos en los que se les ve entrando en el plató, las imágenes van acompañadas de comentarios sobre su atractivo. Las cámaras suelen escanear los cuerpos de los Pit Crew de pies a cabeza y a menudo se centran en su sección media, mostrando sus torsos marcados y su ropa interior, frecuentemente patrocinada, y sus prominentes "bultos"[151] (2022, p. 3).

Esta disonancia de ideas en torno a los cuerpos no quiere decir que *RPDR* no haya evolucionado en cuanto a la representación de diversidades corporales a lo largo de la franquicia, aunque esto se traslade a sus versiones más allá de Estados Unidos. De hecho, la 1ª temporada de *Canada's Drag Race* fue pionera en incluir a un Pit Crew que rompió con los esquemas normativos de corporalidad: Mina Gerges, cuya inclusión fue, paradójicamente, tanto criticada como celebrada por la audiencia (St Laurent, 2022). Otros ejemplos se han dado en la 2ª temporada de *Drag Race España* en 2022, con la presencia de Erik Fernández Jiménez como chico trans, o Redrocket, alejado del estereotípico cuerpo tonificado y depilado.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio busca responder a dos cuestiones: si los contenidos creados por los *reality shows* de *drag queens* y asociados oficialmente al metaverso cumplen con el planteamiento inicial de este concepto y de qué forma se está llevando a cabo la representación de las muchas realidades que integran la comunidad LGTBIQA+ en tales espacios. Conforme a estos interrogantes, los objetivos de esta investigación son (1) analizar los nexos o desconexiones entre estos contenidos y el metaverso

[151] Traducción propia.

y (2) examinar los procesos de creación y manifestación de las identidades digitales, así como su exposición a la audiencia.

A tenor de los objetivos establecidos, se lleva a cabo un análisis cualitativo basado en el estudio de casos. En primer lugar, se diserta sobre el espectáculo en vivo *Queens of the Metaverse* (Meta, 2022) y sus implicaciones en cuanto a las variables descritas a continuación. En segundo lugar, se realiza el mismo proceso con respecto al videojuego *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games, 2021). Esta muestra ha sido seleccionada por tratarse de los dos únicos medios que han relacionado de forma directa el metaverso con el mundo *drag*; además, ambos productos derivan de un mismo denominador común, la franquicia de *RuPaul's Drag Race* (World of Wonder, 2009-presente).

Las variables seleccionadas, que guían el contenido del análisis de los casos escogidos, tienen que ver con varios rasgos de la diversidad humana. Son las siguientes:

- Corporalidad (estética y tipos de cuerpo).
- Racialidad (tono de piel y rasgos étnicos).
- Capacidades (físicas y neurológicas).
- Identidad de género (cisgénero, trans*).
- Orientación del deseo (monosexualidades, plurisexualidades y asexualidades).

3. RESULTADOS

La premisa de *Queens of the Metaverse* es emplear las tecnologías de RA y RV con el fin de trasladar la experiencia del *drag* al metaverso. Para ello, se emplean trajes y pasarelas virtuales, pero al mismo tiempo aparecen personas reales y no solamente avatares, tanto quienes participan como las que cumplen el rol de espectadoras. Gracias a la RV, les participantes pueden formar parte del espectáculo, mientras que la RA integra al público del edificio londinense 180 The Strand como componente activo. Un primer punto a tener en cuenta es el casting del evento. En lugar de seleccionar a artistas del *drag* poco populares, la producción de Meta apostó por contar con personalidades conocidas internacionalmente. Dos de ellas ya habían formado parte del elenco de las dos primeras

temporadas de la versión británica del programa, les *drag queens* Blu Hydrangea (1ª temporada) y Tia Kofi (2ª temporada). Blu Hydrangea, además, había sido coronada ganadora de la primera edición del *spin-off RuPaul's Drag Race: UK vs the World* (World of Wonder, 2022). Por su parte, Adam All, quien obtuvo en 2019 el premio al mejor *drag king* en los QX Awards, es el único *drag king* en formar parte de esta experiencia.

Asimismo, no menos importante es el trabajo realizado por les diseñadores que se ocuparon de realizar digitalmente los *looks* que sus artistas llevarían en la pasarela virtual, combinando RA, RV y el espacio de Meta Horizon Workrooms. Les encargades de llevar este proyecto a buen término, aspirantes aún sin el suficiente reconocimiento, fueron Nwora Emenike, estilista no binarie encargade del *look* de Blu Hydrangea; Sal Mohammed, persona de género fluido, *drag queen* y con ocupación en el National Health Service, a cargo del diseño para Tia Kofi; y Christie Lau, persona no binaria graduada en la escuela de arte Central Saint Martins, quien se ocuparía de crear la propuesta para Adam All. Aunque el protagonismo de este evento recae inevitablemente en la puesta en escena de les artistas del *drag*, el trabajo que hay detrás se ve en todo momento aplaudido y celebrado, convirtiéndose en el eje principal sobre el que gira la propuesta, en tanto las prendas virtuales constituyen el eje narrativo.

El *show* en vivo, que tuvo lugar el 9 de septiembre de 2022, fue previamente publicitado por Meta a través de vídeos cortos en Facebook y Youtube. Estos vídeos ofrecían tanto una *preview* de cómo se desarrollaría el evento como un breve acercamiento a la RV a través de Horizon Workrooms. Esta herramienta consiste en un espacio en el que, a través de unas gafas de realidad virtual, las personas pueden visualizarse a sí mismas encarnadas en avatares que recrean su propia imagen, de tal modo que también pueden moverse e interactuar entre ellas. No solamente intervienen les artistas en esta experiencia, sino que el equipo de diseño crea los *looks* a través de estas aplicaciones y los presenta en el mismo Horizon Workrooms, siempre a través de sus avatares virtuales. El siguiente paso involucra a la RA y al público asistente al evento, ya que será este quien, a través de sus teléfonos móviles, logre visualizar a les artistas realizando su *performance* por la pasarela junto a la vestimenta virtual.

Respecto a la diversidad humana involucrada en este proyecto, se aprecia un gran interés por contar con identidades no heteronormativas. Las seis personas protagonistas se encuentran dentro del espectro no binario, algunas de ellas reconocidas como tal, como en el caso de Adam All, Nwora Emenike y Christie Lau; una persona de género fluido como Sal Mohammed; mientras que el uso de varios pronombres, entre ellos los neutros «they/them», situaría a Blu Hydrangea y Tia Kofi en el no binarismo, sin especificar. En cuanto a corporalidad, los tipos de cuerpo presentados, especialmente los de les *drags*, mantienen una línea de normatividad en cuanto a las tallas. Por otra parte, tanto en les *drags* como en les diseñadores hay diversidad étnica más allá de la heteronormatividad blanca. Como limitaciones en este análisis, sí es cierto que la variable de capacidades es la más complicada de representar y, en el caso de *Queens of the Metaverse*, no es posible definir si existe alguna diversidad en capacidades o neurodivergencia. Algo similar sucede con la orientación del deseo, ya que no se puede saber a ciencia cierta a no ser que se mencione.

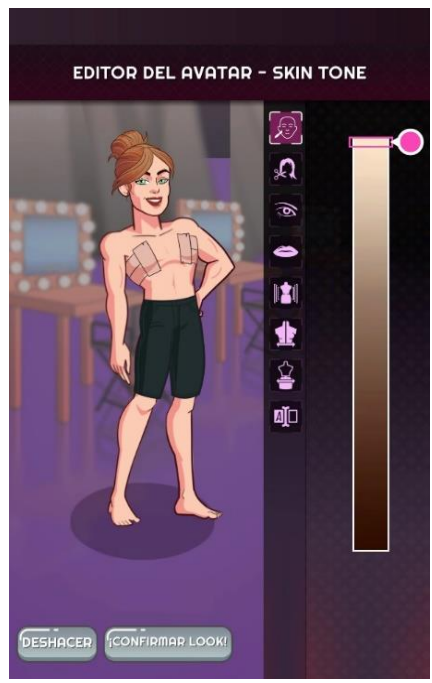
Desde el punto de vista del metaverso y lo que ello implica, la propuesta simplemente ofrece la posibilidad de interactuar en un espacio virtual para las personas participantes, pero no tiene que ver con la creación de identidades disruptivas con la heteronormatividad, más allá de las que las personas ya proyectaban por sí mismas en su entorno real. La experiencia, por tanto, se reduce a cómo las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas para crear moda y cómo puede lucirse esta sobre la pasarela sin necesidad de contar con los elementos en forma física.

Por otro lado, el videojuego para Android *RuPaul's Drag Race Superstars* nació en 2021 con el propósito de crear un producto videolúdico a raíz de la fiebre por el *drag*, como una oportunidad de ver su identidad representada en un entorno virtual sobre el que tener cierta posibilidad de gestión. El juego, además, ganó el premio de los NYX Game Awards de 2022 en la categoría de «Mobile Game – Simulation» (NYX Game Awards, 2022), por lo que la premisa parecía acertada.

El título trata de ser fiel al concurso en cuanto a su estructura y su propia narrativa, puesto que aparecen como personajes principales o secundarios, recurrentes en su mayoría, artistas del *drag* como la propia RuPaul

y diferentes concursantes que han pasado por las temporadas emitidas. Del mismo modo, el juego se divide en temporadas que van agregándose como actualizaciones de manera periódica cada mes. Su objetivo, al igual que en el *show*, es el de convertirse en la ganadora de cada una de las pruebas y pasarelas. El juego comienza con una interfaz de creación de avatar jugable, para lo cual se ofrecen opciones en un principio limitadas respecto a la vestimenta y los complementos. Lo primero que se pide es definir el tono de piel, desde tonos muy claros a tonos más oscuros (Figura 1).

FIGURA 1. *Interfaz de diseño de avatar: tono de piel.*



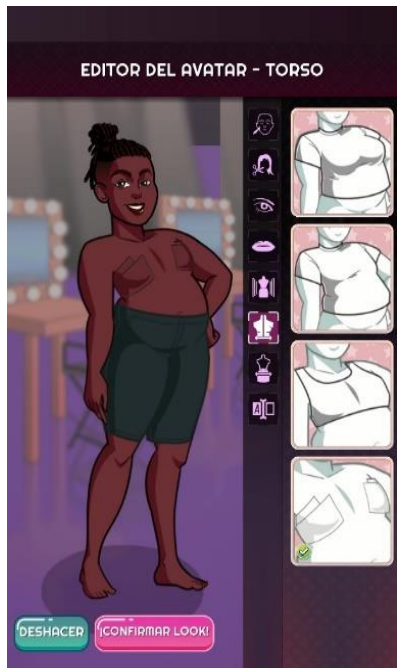
Fuente: Captura de partida propia, *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games).

Una vez seleccionado, se puede elegir entre distintos estilos de cabello que incluyen peinados característicos de personas afrodescendientes, largas melenas o estilos asociados a una expresión de género «masculina» o neutra. En esta línea de diversidad corporal se puede establecer una graduación dividida en tres tipos distintos de cuerpo: delgado, musculado y gordo. Algo llamativo es el hecho de incluir cuerpos trans y no

normativos en cuanto al género de forma más amplia, representados en el uso del *binder* o cicatrices propias de mastectomía. Junto a todas estas características también se pueden modificar la expresión y los rasgos faciales (Figura 2).

Sin embargo, aspectos como la diversidad en capacidades y la orientación del deseo no son características a tener en cuenta en el proceso de creación del avatar, así como tampoco se hace referencia directa al uso de pronombres que permitan definir una identidad de género, más allá de lo ya explicado con los cuerpos.

FIGURA 2. *Selector de look para la pasarela.*



Fuente: Captura de partida propia, *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games).

Tras este primer proceso de creación de avatar, el siguiente paso consiste en seleccionar el *look* que se llevará a pasarela para ser juzgado y valorado (Figura 3).

FIGURA 3. *Interfaz de diseño de avatar: corporalidad.*



Fuente: Captura de partida propia, *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games).

Al principio se cuenta con muy pocas opciones de personalización, que irán ampliándose en todo tipo de prendas y maquillajes disponibles al desbloquearlos conforme se avance en la partida. Las principales mecánicas del juego se centran en la producción de «puntos de *werk*» en la *werkroom*, la sala donde se preparan les concursantes. Estos puntos, que pueden obtenerse adicionalmente a través del visionado de publicidad, pueden cambiarse por nuevos ítems. También aparecen otras monedas de cambio, como billetes («rudólares»), pintalabios y gemas que en algunas ocasiones se obtienen de forma gratuita y, en otras, por pagos con dinero real (Figura 4).

FIGURA 4. *Tienda del juego.*



Fuente: Captura de partida propia, *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games).

Conforme se avanza hacia el capítulo 3 se desbloquean otros elementos, como la tienda, misiones especiales, mejoras de las instalaciones o reclutamiento de personajes que ayudarán a recolectar los objetos necesarios para continuar. Entre estos personajes, además de celebridades del *drag*, se encuentran los Pit Crew, retratados de la misma manera que en el programa (Figura 5).

Respecto a su relación con el metaverso y la creación de identidades digitales, el videojuego no aporta *per se* una comunidad *online* que permita la interacción entre avatares de jugadores, al menos por ahora. El avatar apenas posee opciones para definir una personalidad o tomar decisiones más allá de cuándo y cómo progresar en los desafíos.

FIGURA 5. *Primer Pit Crew desbloqueable.*



Fuente: Captura de partida propia, *RuPaul's Drag Race Superstar* (East Side Games).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si entendemos el metaverso como un mundo virtual, una segunda vida en la que poder fabricar una identidad digital a través de un avatar, como proponen Ball (2022), Moro-Visconti (2022) y Mystiakidis (2022), tanto el evento en vivo *Queens of the Metaverse* como el videojuego *RuPaul's Drag Race Superstar* se alejan de este planteamiento pese a poder calificarse, e incluso publicitarse como tal en el caso de la producción de Meta, como una experiencia relativa al metaverso. Como se ha apuntado, es importante que se establezca una conexión entre la persona jugadora con el avatar en aras de fabricar o representar una identidad, ya que dicha imagen puede ayudar a escapar de las ataduras heteronormativas de las sociedades del mundo real y crear un espacio seguro para identidades dispuestas a desafiar dichas convenciones.

En los espacios propuestos, apenas hay posibilidad de generar la disrupción de identidad de género frente a la heteronorma que mencionan

Butler (1993), Moore (2013) o las propias reinas en el artículo de Spence (2022), ya que prácticamente no hay toma de decisiones, choque entre realidad y virtualidad, ni experiencias reales más allá de la imagen del mundo *drag* que se quiere proyectar. En el caso del videojuego, dejando a un lado las limitaciones que puedan existir en la elección del avatar, se ofrece la posibilidad de vivir una experiencia virtual como *drag queen* dentro de la idiosincrasia del programa, esto es, el *drag* como espectáculo lleno de brillo, moda y dinero, pero no siempre es así para todas las personas del mundo real. Constituye, por tanto, una ilusión vacía de las narrativas que se dejan entrever en el guion del concurso y que señalaba Mckinnon (2018), conversaciones sobre aceptación y hermandad, que en el caso de su versión videolúdica desaparecen frente a un divertimento mecánico y carente de profundidad, en el que la identidad se construye según la estética que se pueda comprar.

En *Queens of the Metaverse* se observa una clara apuesta por la diversidad en identidad de género, aunque todas las personas implicadas se sitúan en el no binarismo. Esto es positivo desde el punto de vista *queer* que pretende subvertir la heteronormatividad, pero deja atrás identidades cisgénero. Esto era difícil de concebir en un principio pues, coincidiendo con lo investigado por Edgar (2011) y Bredar (2022), han tenido que transcurrir varias temporadas de *RPDR* para que se ampliara el abanico a otras identidades de género que necesitan del *drag* para expresarse en libertad. Es positivo, también, que aparezca un *drag king*, algo que la franquicia no acostumbra a fomentar, pero los tipos de cuerpo son muy similares, lo cual choca con la diversidad de tallas que se puede encontrar en *RPDR*. Asimismo, se aprecia la intención de incluir personas con distintos tonos de piel y de que, en líneas generales, la diversidad humana sea reconocida y apreciada en este espacio. Sin embargo, el *show* de Meta solo logra poner en valor las nuevas tecnologías, no defiende ningún tipo de discurso más allá de la diversidad que dichas personas ya exteriorizan.

Sobre el videojuego *RuPaul's Drag Race Superstar*, la interfaz de diseño de personaje ofrece diversidad étnica y corporal, aunque no para todos los cuerpos y rasgos físicos. La identidad de género puede llegar a definirse mediante tipos de cuerpos trans, pero no permite la opción

de seleccionar pronombres que definan mejor la realidad de cada persona, especialmente si hablamos del no binarismo. La mayoría de vestimenta y complementos están centrados en la hiperfeminidad que perseguía el programa en sus inicios, lo cual deja un escaso margen para explorar y romper con los límites del género. Además, que el sistema de juego se base en la obtención de dinero y joyas para adquirir mejores prendas que favorezcan la apariencia externa y, por tanto, mejores resultados en la pasarela, transmite la idea de que el *drag* es sinónimo de éxito y capitalismo, más allá de crear una *performance* que mediante su puesta en escena reivindique un mensaje.

Otro asunto polémico, el de la sexualización de los Pit Crew que han estudiado Mckinnon y St Lauren (2022), coincide en el videojuego con lo visto en la franquicia. La audiencia del programa puede llegar a percibir que únicamente los cuerpos heteronormativos son los deseables y constituyen el arquetipo al que los hombres gays cisgénero deben aspirar si quieren ser catalogados como «atractivos». Resulta contradictorio cuando, precisamente, lo que el *drag* pretende es la ruptura con las convenciones sociales en cuanto al género y la superación de la heteronormatividad de los cuerpos.

En ambos casos no ha habido representación de diversidad en capacidades o neurodivergencias. Si bien estas representaciones son complicadas de ejecutar, tampoco se ha fomentado la visibilización de posibilidades como, por ejemplo, poder seleccionar a *drag queens* con diversidad funcional visible. Esto deja de lado a personas que pueden pensar que no son aptas para hacer *drag* por el simple hecho de no entrar en esos mismos cánones de corporalidad. Cabe señalar, por otro lado, lo positivo de que aparezcan *drag queens* cuya *performance* se escapa de lo humano y se acerca la monstruosidad, como Yvie Oddly, pues con ello se refuerza la idea de que el *drag* consiste en desafiar lo establecido, romper los moldes y crear arte sin pretender imitar los géneros.

En conclusión, se extrae de esta investigación cómo se repiten ciertos patrones excluyentes en espacios presumiblemente destinados a abrazar la diversidad, aunque también deben destacarse los aspectos positivos de inclusión que han ido mejorando en la franquicia de *RPDR* y han contribuido a que tanto en el *show* de Meta como en el videojuego se

pueda hablar de diversidad real. Aun así, todavía queda mucho por mejorar en aras de representar realidades que desafíen la heteronormatividad. Construir y mejorar estos espacios de subversión resulta de vital importancia para todas esas personas que, en algún momento de sus vidas, necesitaron encontrar un lugar seguro más allá del arcoíris.

5. APOYOS

El presente estudio está integrado en los grupos de investigación: «Comunicación Audiovisual y Videojuegos» (TIC237) de la Universidad de Sevilla, «Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación» (HUM1070) de la Universidad de Sevilla, y «Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» (HUM-999) de la Universidad de Málaga.

6. REFERENCIAS

Aitkenhead, D. (2018, 3 de marzo). *RuPaul: 'Drag is a big f-you to male-dominated culture'* . The Guardian. https://acortar.link/KyUuCY

Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*. Liveright Publishing Corporation.

Bredar, S. (2022). *RuPaul's Drag Race: Maintaining America's Drag Superstar through Performative Action*. Ball State University.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter. On the discursive limits of "sex"*. Routledge.

Clement, J. (2022). *Metaverse - statistics & facts*. Statista. https://acortar.link/YYhmhM

Edgar, E. A. (2011). Xtravaganza!: Drag Representation and Articulation in RuPaul's Drag Race. *Studies in Popular Culture*, *34*(1), 133–146.

Gabriels, K., Bauwens, J., y Verstrynge, K. (2012). Second Life, Second Morality? En N. Zagalo, L. Morgado, y A. B. Ventura (Eds.), *Virtual Worlds and Metaverse Platforms: New Communication and Identity Paradigms* (pp. 306–320). IGI Global.

Garduño, M. (2021, 22 de diciembre). *¿Por qué Facebook cambió su nombre a Meta y qué innovaciones traerá?* Forbes México. https://acortar.link/jXOT2r

Krobová, T., Moravec, O., y Švelch, J. (2015). Dressing commander shepard in pink: Queer playing in a heteronormative game culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *9*(3). https://doi.org/10.5817/CP2015-3-3

McKinnon, S. (2018, 27 de junio). *RuPaul's Drag Race is still fifiguring out how to handle gender and race*. The Conversation. https://acortar.link/BW0YUt

Moore, R. (2013). Everything Else Is Drag: Linguistic Drag and Gender Parody on RuPaul's Drag Race. *Journal of Research in Gender Studies*, *3*(2), 1–12.

Moro-Visconti, R. (2022). *The Valuation of Digital Intangibles. Technology, Marketing, and the Metaverse*. Springer Nature Switzerland AG.

Mystiakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, *2*(1), 486–497. https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031

NYX Game Awards. (2022). *RuPaul's Drag Race Superstar*. NYX Game Awards. https://acortar.link/Aj5E7v

Snyder, R. (2022, 1 de julio). *Beyond my avatar: Gaming in the LGBTQ+ Community*. Nielsen. https://acortar.link/qXzFxI

Spence, J. (2020, 4 de febrero). *¿Qué significa ser drag queen en la actualidad?* Vogue México. https://acortar.link/7trKJd

St Laurent, E. (2022). *Stop relying on that body: The sexual objectification on the pit crew on RuPaul's Drag Race*. American University.

Swift, A. (2023, 14 de abril). *"RuPaul's Drag Race" Crowns Season 15 Winner*. TV Line. https://acortar.link/BFxB8O

Van Dijk, T. (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, *30*, 203–222. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

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

Zhang, E. (2016). Memoirs of a GAY! Sha: Race and gender performance on RuPaul's Drag Race. *Studies in Costume & Performance*, *1*(1), 59–75. https://doi.org/10.1386/scp.1.1.59_1

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS METAVERSOS. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DESDE UNA PERSPECTIVA ÉTICA

PABLO MARTÍN-RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide
DAVID POLO SERRANO
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) y los metaversos son conceptos que están ganando una especial importancia en los últimos tiempos, dado el impulso decidido que reciben de las *big tech* (Cajaraville, Micaletto-Belda y González, 2022). Los metaversos son incipientes mundos virtuales donde los usuarios podrán interactuar y crear contenido intentando ser un reflejo de la existencia misma. En esta coyuntura, la IA se puede utilizar para mejorar la experiencia del usuario y automatizar procesos dentro de estos espacios. Sin embargo, el uso de la IA plantea lógicamente diversas cuestiones éticas que deben ser abordadas, como puede ser el hecho de que se supere el Test de Turing (Kurzweil, 2015). Ya hay videojuegos que comienzan a integrar las capacidades de ChatGPT (Polo-Serrano & Martín-Herrera, 2023) en los personajes animados, lo que podría ocasionar que sean confundidos con personas reales. Esta situación podría llegar a los metaversos.

En principio, no tiene por qué ser algo negativo, pues estas entidades podrían servir como asistentes para optimizar las vivencias, pero es cuando no queda taxativamente claro cuando surge el tema a reflexión y debate.

El uso de la IA en los metaversos plantea diversas cuestiones éticas que deben ser abordadas. Uno de los principales riesgos es el de la privacidad, ya que la IA puede recopilar grandes cantidades de datos de los usuarios, lo que puede poner en peligro su privacidad y seguridad. Además, la identidad virtual de los usuarios también se ve afectada, lo que puede generar confusiones y problemas de seguridad. Los cascos de última generación (*head mounted display* -HMD-) disponen de sistemas de recopilación de datos visuales mediante la técnica del eye tracking (Castaño, 2021). Dicha tecnología permite captar los puntos que disponen de mayor interés para la persona, lo que implica ingentes cantidades de información personal, como podría ser los gustos alimenticios o la sexualidad. También la propia captura de movimiento aportaría más datos personales, como sería la salud del usuario.

Otro riesgo que se deriva del uso de la IA en mundos inmersivos es la influencia que puede tener en la percepción de la realidad. La IA tiene la capacidad de crear interacciones tan realistas que los usuarios pueden tener dificultades para distinguir entre lo que es real y lo que es virtual, especialmente en cuanto a lo que a conversaciones se refiere. Esto puede tener implicaciones importantes en el ámbito de la educación, donde las personas que usen estas herramientas deben tener claro ante qué se encuentran.

Por otro lado, la IA también ofrece oportunidades a contemplar de ser implementadas en metaversos. Por ejemplo, puede ser utilizada para mejorar la calidad y la diversidad del contenido generado por los usuarios, y para automatizar procesos de producción y distribución. Asimismo, la IA puede optimizar la interacción y comunicación entre todas las partes, permitiendo una experiencia más personalizada y enriquecedora. Es por ello que el estudio busca dar lugar a una reflexión crítica sobre el asunto huyendo del ludismo y de la tecnofilia.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta comunicación es analizar cuestiones éticas que surgen del uso de la IA en los metaversos. En particular, se busca identificar los riesgos y oportunidades que presenta la IA en este ámbito, y plantear

una primera reflexión ética que permita un uso responsable de la IA en los metaversos o, al menos, abrir el debate ante este emergente discurso digital.

Como objetivos específicos el estudio se marca:

- Identificar riesgos éticos que surgen del uso de la IA en los metaversos, tales como la privacidad, la seguridad y la identidad digital.
- Analizar el impacto de la IA en la interacción y comunicación entre los usuarios de los metaversos, y su posible influencia en la percepción de la realidad.
- Evaluar las oportunidades que ofrece la IA en los metaversos, en términos de creación de contenidos, mejora de la experiencia del usuario y automatización de procesos.
- Analizar el papel de la ética en el desarrollo y uso de la IA en los metaversos, y cómo la reflexión ética puede contribuir a un uso responsable y sostenible de la tecnología.

Hipótesis:

- El uso responsable de la IA en los metaversos, a través de la implementación de medidas de seguridad y privacidad, puede contribuir a una experiencia más segura y enriquecedora para los usuarios.
- La utilización de la IA en los metaversos puede tener un efecto negativo en la identidad digital de los usuarios, generando problemas de confusión e inseguridad con la inteligencia virtual.

3. METODOLOGÍA

El estudio lleva a cabo una revisión de la literatura existente sobre el uso de la IA en los metaversos y sus hipotéticas cuestiones éticas. Dada la novedad del asunto, y la evidente carencia de textos específicos, se ha debido recurrir a noticias de emisores contrastados como fuentes de investigación. Además, se realiza una observación hermenéutica en el

campo de la IA y los metaversos, con el objetivo de obtener una visión más completa de las cuestiones éticas que plantea el tema, el cual estará presente en un futuro no muy lejano. Debido a la emergencia de la cuestión, se asume un enfoque descriptivo-exploratorio. La metodología propuesta para el estudio de las cuestiones éticas del uso de la IA en los metaversos consta de dos fases principales: una revisión de la literatura y una observación hermenéutica, complementadas por la realización de un *focus group*.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de la literatura existente sobre el uso de la IA en los metaversos y sus posibles implicaciones éticas. Esta revisión se centrará en identificar las principales oportunidades y riesgos asociados con el uso de la IA en los metaversos, así como reflexiones éticas previas que se hayan realizado en este ámbito. La revisión bibliográfica se llevará a cabo mediante la búsqueda en bases de datos científicas relevantes, como Scopus, Web of Science y Google Scholar.

En segundo lugar, se realizará una observación hermenéutica en el campo de la IA y los metaversos con el objetivo de obtener una visión más completa de las cuestiones éticas que plantea. El enfoque hermenéutico permitirá una comprensión más profunda de las cuestiones éticas del uso de la IA en los metaversos.

Finalmente, se realizará un *focus group* con un grupo de usuarios de los metaversos con el objetivo de obtener una visión más amplia de las perspectivas y opiniones de los usuarios sobre las cuestiones éticas del uso de la IA en los metaversos. El *focus group* se llevará a cabo en línea y se grabará y transcribirá para su posterior análisis. Este enfoque participativo permitirá recopilar opiniones y sugerencias de los usuarios que podrán ser consideradas en la reflexión ética final. La aplicación de esta técnica cualitativa se fundamenta en el estudio presentado por Micaletto-Belda y Martín-Ramallal (2023).

A continuación, se presentan algunas recomendaciones sobre cómo ha sido estructurado y llevado a cabo un *focus group* para este propósito:

Selección de los participantes: los participantes deberían ser expertos en IA, ética y metaversos, así como aquellos que están interesados en el

tema y pueden ofrecer una perspectiva valiosa. Además, se debería considerar la diversidad en términos de género, edad, formación y experiencia para obtener una variedad de perspectivas.

4. MATERIALES

4.1. Una introducción al metaverso

En octubre de 2021, Mark Zuckerberg presentó su visión del metaverso, un concepto que todavía está por definir, pero que se sustenta en una idea promisoria. Según Zuckerberg, debe estar basado en la realidad virtual y tener características como la corporeidad, la interactividad y la persistencia para su éxito en la cibersociedad. En este sentido, se ha señalado que muchos de los espacios en 2D que se autodenominan metaversos no son más que acciones de marketing con base TIC o sistemas oportunistas a rebufo de la criptoeconomía cuyas estructuras llegan a recordar un esquema Ponzi (Vega-Fernández, 2016).

En los últimos tiempos, la idea de metaverso ha experimentado un crecimiento exponencial debido a las grandes expectativas que ha generado y al avance de la tecnología que hasta hace poco era poco más que una promesa (Gartner, 2022). Aun así, se ha de apuntar que, por el momento, solo existen protometaversos, y que todavía faltan unos años para lograr algo parecido. No es más que un concepto en ciernes de algo abstracto, por lo que todavía existe cierta discrepancia acerca de su naturaleza y significado (Martín-Ramallal *et al.,* 2022). Sin embargo, sus orígenes están bien definidos y se pueden rastrear en acontecimientos tanto culturales como técnicos. El primer hito destacado en la historia moderna del metaverso es Second Life, una red social fundada en 2003 por Rosedale que se inspiró en el concepto de metaverso de Stephenson (1992) y en la narrativa ciberpunk de Gibson (1984). Es considerado el decano e inspiración del metaverso tal y como se plantea actualmente, aunque en su primera etapa, su escasa usabilidad y relativo interés, más allá de la novedad, erosionaron su atractivo.

Continuando, es importante destacar la creciente relevancia que está adquiriendo en diversos ámbitos, como la educación, el entretenimiento,

la publicidad y el comercio (Bertola-Garbellini, Polo-Serrano, & Martín-Ramallal, 2021). Cada vez son más las empresas que están apostando por crear su propia presencia en el metaverso, ofreciendo experiencias inmersivas y personalizadas a sus clientes (García-Holguín, Espinoza-García & Mero-Zambrano, 2023).

Sin embargo, no todo es positivo en este auge del metaverso. A medida que se populariza y se convierte en un espacio de interacción cada vez más frecuentado, también surgen preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los usuarios. ¿Cómo se protegen los datos personales de los usuarios en el metaverso? ¿Cómo se garantiza que los usuarios no sean víctimas de ciberataques o de acoso virtual? Nisa-Ávila (2021) señala que "el principal problema jurídico del metaverso es su alcance respecto a los distintos campos de la realidad natural". ¿Dónde se comete la ofensa? ¿En el metaverso, dónde están sitos los servidores, o en el lugar físico donde radica el promotor? Estas preguntas sugieren la necesidad de una mayor claridad en el ámbito jurídico respecto a los límites de la virtualidad y sus implicaciones. Estas son preguntas que aún no tienen respuestas claras, pero que deben ser abordadas a medida que el metaverso se consolida como un espacio social y económico relevante y viable. Además, es importante tener en cuenta la necesidad de evitar la creación de metaversos excluyentes o que fomenten la discriminación, ya sea por motivos de género, raza, orientación sexual u otros.

En definitiva, el metaverso es un fenómeno en constante evolución que plantea importantes retos y oportunidades para la sociedad en su conjunto. Si se gestiona adecuadamente, puede convertirse en un espacio de creatividad, innovación y colaboración sin precedentes. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta desde la ética los posibles riesgos y consecuencias de su mal uso o de su diseño inadecuado.

4.2. Inteligencia artificial en metaversos. Algunas cuestiones

La IA se refiere al uso de algoritmos y sistemas de aprendizaje automático para simular la inteligencia humana y realizar tareas complejas. En el contexto de los metaversos, la IA se utiliza para mejorar la experiencia del usuario y automatizar procesos. Según Rouhiainen (2018), la IA es difícil de definir debido a su amplio alcance, y la define como "la

capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano" (p. 17). Por otro lado, la Real Academia Española define la inteligencia artificial como la "disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico". Devang, Chintan, Gunjan y Krupa (2019) la definen como "la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático" (en Cuervo-Sáchez, 2021, p.28).

La IA en los videojuegos, espacios hermanados en algunos puntos con los metaversos, se puede dividir en dos tipos principales: la IA que controla personajes no jugadores (NPCs) y la IA que controla a los personajes jugables (jugadores) (Parkinson & Martínez, 2021). La IA que controla a los NPCs se utiliza para proporcionar un comportamiento autónomo a los personajes no controlados por los usuarios, lo que permite una mayor interacción y dinamicidad en el mundo virtual. Por otro lado, la IA que controla a los jugadores se utiliza para crear personajes virtuales con habilidades y comportamientos que se adaptan a los estilos de juego de los usuarios. Así, en los últimos años se ha avanzado mucho en el desarrollo de IA para mundos virtuales y videojuegos. La IA ha sido utilizada para crear NPCs más realistas y adaptativos, lo que aumenta la sensación de inmersión y realismo en el mundo virtual. Además, se ha utilizado para la creación de avatares virtuales que se adaptan a las emociones y estados de ánimo de los usuarios, lo que permite una experiencia más personalizada y atractiva.

FIGURA 1. *Videojuego con personajes adiestrados en lenguaje natural*



Fuente: Tones (2023)

Sin embargo, el uso de la IA en los mundos virtuales también presenta desafíos y riesgos éticos. Su aplicación para la creación de NPCs o avatares que parecen y actúan como personas reales puede generar problemas de confusión e incluso suplantación de identidad. Por lo tanto, es importante considerar cuidadosamente el uso de la IA en los metaversos y establecer medidas de seguridad y privacidad para garantizar una experiencia positiva y ética para los usuarios.

Otra cuestión que apunta será relevante desde la ética es el uso que harán los menores en los metaversos. Recientemente se ha generado cierta polémica cuando Meta ha anunciado que abrirá su especio virtual Horizon Worlds a muchachos entre los 13 y los 17 años (Holgado, 2023). Es importante tener en cuenta que los metaversos pueden ofrecer una experiencia enriquecedora para los menores, permitiéndoles socializar y desarrollar habilidades sociales y emocionales si entorno es seguro y está controlado. Sin embargo, también hay preocupaciones legítimas sobre los riesgos asociados con el uso de los metaversos por los jóvenes, como la exposición a contenido inapropiado o la posible adicción.

En este sentido, es importante que las empresas que desarrollan y operan metaversos adopten medidas adecuadas para protegerlos. Esto podría incluir la implementación de herramientas de control parental, la

restricción del acceso a ciertas funciones o áreas del metaverso y la colaboración con organizaciones y expertos en psicología infantil para garantizar que los jóvenes puedan utilizar estos entornos virtuales de manera segura y saludable. En última instancia, es un tema complejo que requiere una atención cuidadosa y una evaluación continua de los posibles riesgos y beneficios. Es importante que las empresas y los usuarios trabajen juntos para garantizar que estos entornos virtuales sean seguros, inclusivos y éticos para todas las personas, independientemente de su edad o experiencia (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022).

4.3. Inteligencia virtual en metaversos

En este estudio entendemos la inteligencia virtual (IV) como aquella que se refiere a la capacidad de una máquina para simular la inteligencia humana y realizar tareas complejas que requieren pensamiento abstracto y aprendizaje continuo dentro de espacios sintéticos virtualizados (Jáuregui-Lobera & Quiñones, 2021). En el contexto de los metaversos, la IV se utiliza para mejorar la experiencia del usuario y crear mundos virtuales más realistas y dinámicos.

La IV en los metaversos se puede dividir en dos tipos: la IV que controla personajes no jugadores (NPCs) y la IV que controla a los personajes jugables (jugadores). La IV que controla a los NPCs se utiliza para proporcionar un comportamiento autónomo a los personajes no controlados por los usuarios, lo que permite una mayor interacción y dinamismo en el mundo virtual. Por otro lado, la IV que controla a los usuarios se utiliza para crear personajes virtuales con habilidades y comportamientos que se adaptan a los estilos de interacción de las personas.

En los últimos años, se ha avanzado en el desarrollo de IV para videojuegos y, por ende, para metaversos. La IA ha sido empleada para crear avatares virtuales que se adaptan a las emociones y estados de ánimo de los usuarios, lo que permite una mayor inmersión en el mundo virtual, así como una sensación de presencia mejoradas. Además, la IV se ha utilizado para la creación de NPCs con habilidades y comportamientos que se adaptan a las decisiones y acciones de los usuarios.

Sin embargo, el uso de la IV en los metaversos también presenta desafíos y riesgos éticos. La creación de NPCs que parecen y actúan como personas reales puede generar problemas de confusión e incluso suplantación de identidad. Por lo tanto, es importante considerar cuidadosamente el uso de la IV en los metaversos y establecer medidas de seguridad y privacidad para garantizar una experiencia positiva y ética para los usuarios.

4.4. IA INMERSIVA. CAMPO FÉRTIL PARA LA PROPAGANDA Y FAKE NEWS

La combinación de la IA y los metaversos puede proporcionar un sector próspero para la propaganda y las *fake news*. En los metaversos, la IA se utiliza para crear personajes no jugadores (NPCs) y avatares virtuales que se podrían llegar a comportar de manera autónoma. Estos entes pueden ser utilizados para difundir información engañosa o manipuladora, con el objetivo de influir en la opinión de los usuarios. Ya existen videojuegos que aplican las tecnologías de OpenAI para insuflar personalidad a personajes digitales (Tones, 2023). Es más, a ChatGPT le ha surgido un competidor, AutoGPT, IA cual es capaz de actuar de manera autónoma sin supervisión del ser humano, lo cual le permite mejorarse a sí misma (Lizana, 2023). En tal medida las posibilidades son insospechadas. Además, la IA también se puede utilizar para crear contenido automatizado, como noticias o publicaciones en redes sociales. Esto significa que es posible que las personas interactúen con contenido generado por la IA sin siquiera darse cuenta. Los creadores de material automatizado pueden utilizar IA para personalizar la información que se muestra a cada usuario, lo que aumenta la probabilidad de que la información engañosa sea aceptada.

El uso de la IA en los metaversos también puede ser aprovechado por los actores malintencionados para crear avatares virtuales que se hacen pasar por personas reales, difundiendo información falsa o engañosa. Esto puede ser especialmente problemático si estos avatares son utilizados para difundir información política o ideológica. En tal medida, aunque la IA y los metaversos ofrecen muchas posibilidades interesantes y emocionantes, también presentan riesgos éticos. La difusión de propaganda y *fake news* es un problema que ha afectado a internet durante

años, y la combinación de IA y metaversos puede amplificar aún más este problema. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos riesgos y establecer medidas de seguridad y privacidad efectivas para garantizar una experiencia positiva y ética para los usuarios.

5. RESULTADOS

Los resultados parecen indicar que el uso de la IA en los metaversos plantea efectivamente diversas cuestiones éticas que deben ser abordadas, como la confusión que puede acarrear. La IA puede ser utilizada para recopilar datos personales de los usuarios sin su consentimiento, lo que plantea problemas de privacidad y seguridad. Además, la IA puede ser utilizada para crear contenido discriminatorio o perjudicial para ciertos grupos de personas, lo que plantea una encrucijada respecto a la responsabilidad social de los creadores. Otro supuesto estaría en la interacción de los menores dentro de estos relatos tecnológicos, inmersivos y tridimensionales.

5.1. Focus Group

En un primer momento, se buscan participantes que tengan conocimientos en los metaversos y en las nuevas tecnologías. El grupo estará compuesto por un máximo de 8 personas. De manera concreta, los autores buscaron participantes que tuvieran el siguiente perfil. Se ha colaborado con el estudiantado del Centro Universitario de Sevilla, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Sus perfiles específicos son:

- Edad: entre 18 y 25 años.
- Género: hombres y mujeres.
- Nivel de estudios: universitarios. Grados en Comunicación y en Comunicación Digital.
- Intereses: apasionados por los videojuegos y los deportes electrónicos.
- Nativos digitales: utilizan las tecnologías digitales en su día a día.

– Hábitos de consumo: consumen contenido relacionado con los esports a través de plataformas digitales como Twitch o YouTube.

El cuestionario está diseñado de manera que permita obtener una visión detallada de las opiniones de los participantes sobre la ética en el uso de la IA en los metaversos (Silverman, 2015). Las preguntas son abiertas dada la novedad del tema. Después de llevar a cabo un *focus group* se obtuvieron los siguientes resultados, de los cuales se recalcan las aportaciones más destacadas:

Respecto a los riesgos éticos que surgen del uso de la IA en los metaversos, los participantes mencionaron principalmente la privacidad y seguridad de la información personal, así como el riesgo de suplantación de identidad virtual, algo que creían factible. Uno de los miembros mencionó: "Siento que la IA podría recolectar mucha información personal sobre nosotros y utilizarla de forma maliciosa, lo cual me preocupa".

En cuanto al impacto de la IA en la interacción y comunicación entre los usuarios dentro de los metaversos, los participantes manifestaron su preocupación por la hipotética influencia en la percepción de la realidad y la dificultad de distinguir entre lo real y lo virtual. Uno de los participantes mencionó: "Si la IA crea personajes que son casi indistinguibles de los seres humanos reales, entonces podría ser fácil confundir lo virtual con lo real", algo que crea cierta incertidumbre.

En relación a las oportunidades que ofrece la IA en los metaversos, las personas escrutadas destacaron la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario a través de la personalización de los contenidos y la automatización de procesos. Uno de los participantes dijo: "Si la IA puede aprender sobre mis gustos y preferencias, entonces podría crear un mundo virtual que se adapte perfectamente a mis necesidades".

Respecto al papel de la ética en el desarrollo y uso de la IA en los metaversos, los participantes estuvieron de acuerdo en la importancia de la reflexión ética para garantizar un uso responsable y sostenible de la tecnología. Uno de ellos mencionó: "La ética debe ser parte integral del diseño y desarrollo de la IA en los metaversos. Deberíamos estar

pensando en cómo garantizar que se utilice de forma responsable desde el principio".

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Resulta evidente que la IA es una tecnología que está transformando el mundo y parece que lo hará de forma acelerada en un futuro no muy lejano. Con su capacidad para procesar grandes cantidades de datos, reconocer patrones y tomar decisiones en tiempo real, la IA se está convirtiendo en una herramienta cada vez más popular en diversas áreas de la vida, incluyendo los metaversos. Este es un espacio virtual compartido, donde los usuarios pueden interactuar con objetos y otros usuarios en tiempo real. Se espera que en el futuro los metaversos sean una parte importante del día a día, tanto como para plantear cuestiones éticas. Sin embargo, el uso de la IA en los metaversos implica una serie de cuestiones éticas que deben ser abordadas de forma crítica y responsable. En esta línea, se entiende que la IA puede ser utilizada para crear personajes y entornos cada vez más realistas, lo que podría llevar a una confusión entre la realidad y la ficción. Esto podría tener consecuencias negativas, como la disminución de la empatía y la capacidad para distinguir entre lo que es real y lo que no lo es.

Otro riesgo manifiesto asociado al uso de la IA en los metaversos es la creación de prejuicios y discriminación. La IA aprende a partir de datos y patrones existentes, por lo qué si los datos utilizados son sesgados o discriminatorios, la IA puede perpetuar esos prejuicios en el metaverso. Esto podría tener consecuencias graves, especialmente si el metaverso se utiliza para la toma de decisiones importantes, como la contratación de personal o la asignación de recursos. Ya en 2016, Tay, la IA de Microsoft se volvió rápidamente fascista y racista al interactuar con las personas (Juarez, 2016).

En el metaverso, la protección de los datos personales de los usuarios se puede lograr mediante la implementación de medidas de seguridad y privacidad robustas. Algunas de estas medidas incluyen la autenticación de usuarios, el cifrado de datos y el uso de protocolos de seguridad avanzados para proteger los datos personales de los usuarios. Además, es

importante que las plataformas de metaverso implementen políticas claras y transparentes en cuanto al uso y la protección de los datos personales de los usuarios.

El estudio parece indicar que se deben implementar medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los usuarios, y para evitar la discriminación y el perjuicio en el contenido creado por la IA, así como otras cuestiones como su uso propagandístico y desinformador. Es necesario fomentar un debate ético sobre el uso de la IA en los metaversos y crear regulaciones adecuadas para garantizar un uso responsable. Se requiere un debate, una reflexión profunda y una acción responsable por parte de los actores involucrados.

Para garantizar que los usuarios no sean víctimas de ciberataques o de acoso virtual, es importante que las plataformas implementen medidas de seguridad para detectar y prevenir dichas actividades, tal y como se hace hoy, pero adaptadas a estas nuevas tesituras. Esto puede incluir la monitorización constante de la actividad de los usuarios en la plataforma, la identificación y eliminación de contenido inapropiado, la detección temprana de comportamientos sospechosos y la implementación de medidas de seguridad avanzadas para proteger la información personal de los usuarios. También es importante educar a los usuarios sobre la seguridad en línea y fomentar un comportamiento responsable en el metaverso para evitar que se conviertan en víctimas de ciberataques o de acoso virtual.

A pesar de estos riesgos, también hay oportunidades que se presentan con el uso de la IA en los metaversos. La IA puede ser utilizada para mejorar la seguridad en estos entornos virtuales, identificando y eliminando actividades ilegales o peligrosas. El problema puede ser la solución. También tiene la capacidad de ser utilizada para mejorar la interacción entre los usuarios, creando personajes virtuales que sean más realistas y capaces de interactuar de forma natural para ayudar a las personas en diversas tareas, como la propia educación.

En definitiva, la IA en los metaversos presenta tanto oportunidades como riesgos, y es necesario abordar de forma crítica y responsable estas cuestiones éticas. Esto implica no solo una reflexión sobre cómo se

utiliza la IA en los metaversos, sino también sobre cómo se recopilan y utilizan los datos que alimentan la IA. Además, se requiere una regulación adecuada para asegurar que el uso de la IA en los metaversos se haga de manera responsable y ética, protegiendo la privacidad y los derechos de los usuarios. El debate sobre la IA en los metaversos es crucial para asegurar que estas tecnologías se utilicen de manera responsable y ética. Es necesario que la sociedad en general, así como los expertos en tecnología y ética.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se puede afirmar que los resultados del focus group respaldan la hipótesis de que la utilización de la IA en los metaversos puede tener un efecto negativo en la identidad virtual de los usuarios, generando problemas de confusión e inseguridad. Sin embargo, en cuanto a la segunda hipótesis, aunque los participantes no expresaron explícitamente su acuerdo con ella, sí se puede inferir que el uso responsable de la IA en los metaversos, a través de la implementación de medidas de seguridad y privacidad, podría contribuir a una experiencia más segura y enriquecedora para los usuarios. Es necesario reflexionar sobre los límites éticos del uso de la IA en los metaversos y establecer regulaciones que protejan los derechos de los usuarios. Además, es importante considerar cómo la IA puede ser utilizada para crear un entorno inclusivo y diverso en los metaversos, en lugar de perpetuar desigualdades y discriminación.

Por lo tanto, es requisito fomentar el debate y la reflexión ética sobre el uso de la IA en los metaversos para garantizar que se utilice de manera responsable y para beneficio de la sociedad en general. Es importante abogar por un enfoque equilibrado que considere tanto las oportunidades como los riesgos de la IA en los metaversos y que tenga en cuenta las preocupaciones éticas en su diseño y uso. Hay que adoptar un enfoque multifacético para garantizar que la IA se utilice de manera ética. En primer lugar, es crucial que se eduque a las personas sobre la IA y se cree conciencia sobre sus desafíos éticos. Para lograr esto, las organizaciones deben comunicarse claramente con su personal interno y externo acerca de lo que la IA puede hacer y cuáles son sus desafíos. Todos en la organización deben comprender qué es la IA, cómo se puede usar y cuáles son sus desafíos éticos. En segundo lugar, se debe promover la

transparencia en la utilización de la IA. Las organizaciones deben ser abiertas y honestas sobre cómo utilizan la IA y cómo abordan el sesgo. En tercer lugar, es fundamental que las empresas articulen claramente los problemas que están tratando de resolver e identifiquen el potencial de sesgo. Además, deben comprender sus conjuntos de datos y modelos subyacentes. Cabe destacar que la responsabilidad de asegurar una IA ética no recae exclusivamente en los equipos de producto e ingeniería; es fundamental que los grupos de toda la empresa opinen de manera sistemática sobre los proyectos de IA.

A modo de cierre y como futura línea de investigación se propone examinar las implicaciones legales de la utilización de la IA en los metaversos, y cómo la regulación de este ámbito puede garantizar un uso responsable de la tecnología.

8. REFERENCIAS

Bertola-Garbellini, A., Polo-Serrano, D. & Martín Ramallal, P. (2021). AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Castellón, 22, 163-188. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9

Cajaraville, A., Micaletto-Belda, J. P., & González, A. A. L. (2022). El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara. In Herranz de la Casa, J. M . Terol Bolinches, R . Alonso López, N. Sidorenko Bautista, P. (Coordinador), Narrativas emergentes para la comunicación digital (pp. 844-866). Editorial Dykinson.

Castaño, D. (2021). Oportunidades y retos éticos de la tecnología inmersiva. Proyecto Guia. Latam Digital. https://bit.ly/3MNu6pq

Cuevas-Sánchez, Sánchez, A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (24), 26-41. https://doi.org/10.7263/adresic-024-02

EFE (2022). Países Bajos quiere penar toda interacción sexual no voluntaria física o virtual. 20Minutos. https://bit.ly/3yEZ5cZ

García-Holguín, C. D., Espinoza-García, D. L. & Mero-Zambrano, M. F. (2023). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. Journal Business Science, 3(2), 9-20. https://bit.ly/3oh33ss

Gartner (2022). What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. Gartner. https://gtnr.it/3eMWysN

Gibson, W. (1984). Neuromancer. Routledge.

Holgado, R. (2023). Polémica por la intención de Zuckerberg de abrir a menores su metaverso, Horizon Worlds. 20 Minutos. https://bit.ly/3A83YOI

Jáuregui-Lobera, I., & Quiñones, J. V. M. (2021). Oye Siri…. Journal of Negative and No Positive Results: JONNPR, 6(10), 1240-1244. https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4433

Juárez, D. (2016). La inteligencia artificial de Microsoft se vuelve nazi y racista en un día. La Vanguardia. https://bit.ly/41kpHig

Kurzweil, R. (2015). Cómo crear una mente: el secreto del pensamiento humano. Lola Books.

Lizana, J. A. (2023). Así es Auto-GPT, una nueva vuelta de tuerca en el uso de ChatGPT que genera código de manera "autónoma" y que ya te puedes instalar. Genbeta. https://bit.ly/3UOnnh1

Martín-Herrera, I. & Polo-Serrano, D. (2023). La inteligencia artificial visual y su cobertura mediática en España. Un análisis bajo el prisma de Google News y Google Trends. En Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, v. 2. McGraw-Hill. https://bit.ly/43veZH8

Martín-Ramallal, P. (2021). Nuevas tecnologías, nuevos desafíos: Ética, Publicidad y Realidad Virtual. En Bermúdez-Vázquez, M. (Coord.), Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto (pp. 1066-1082). Editorial Dykinson.

Martín-Ramallal, P. (2023). Realidad virtual, ente cibersocial emergente. De la paleoinmersión al metaverso. Communication Papers. Media Literacy and Genders Studies, 11(23), 7–33. http://dx.doi.org/10.3315/udg_bib/cp.v11i23.22792

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

Martín-Ramallal, P., & Cárdenas-Rica, M. L. (2022). Metaversos como ciberfuente para el periodismo político. Revista Prisma Social, (39), 95–123. https://revistaprismasocial.es/article/view/4817

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., & Martín-Ramallal, P. (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag# Cosas que me dicen. Observatorio (OBS*), 17(1). https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232123

Nisa-Ávila, J. A. N. (2022). El Metaverso: conceptualización jurídica, retos legales y deficiencias normativas. Derecho.com. https://bit.ly/3ApHzxJ

Parkinson, C. & Martínez, R. (octubre 2021). Técnicas de percepción para el uso de Inteligencia Artificial en el desarrollo de los videojuegos: Caso de Estudio Proyecto 1810. In XXVII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (CACIC), (pp. 41-50). http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130314

Polo-Serrano, D. & Martín-Herrera, I. (2023). Estudio de las plataformas de inteligencia artificial Copy.ai y ChatGPT: la creación de mensajes para entornos social media. En Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, v. 1. McGraw-Hill. https://bit.ly/3KKzerV

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Alienta Editorial.

Silverman, D. (2015). Interpreting qualitative data. Sage.

Stephenson, N. (1992). Snow crash. Spectra.

Tones, J. (2023). Ya tenemos los primeros videojuegos con ChatGPT integrado: China da los primeros pasos para ambientar MMOs. Xataka. https://bit.ly/40irqmO

Vega-Fernández, E. (2016). Marketing viral político dentro del esquema Ponzi. aDResearch, (14), 108-125. https://doi.org/10.7263/adresic-014-01

EL FUTURO DE LA EMISIÓN DE UN CIBERMUNDO AUDIOVISUAL EN DIRECTO: EL *BROADCAST METAVERSE*.

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA
Universidad de Sevilla

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El término Metaverso se ha convertido en un tema candente en la industria de la tecnología en los últimos años, pero ¿qué es exactamente? En términos simples, el Metaverso es un universo virtual en línea que funciona como un espacio compartido por múltiples usuarios, donde pueden interactuar entre sí y con objetos y entornos virtuales en tiempo real. El Metaverso es visto como una evolución del concepto de la realidad virtual y se espera que tenga un impacto significativo en la forma en que las personas trabajan, socializan y consumen contenido en línea. Incluso tiene el potencial de ampliar el mundo físico mediante tecnologías de Realidad Extendida, Aumentada y Virtual (Dwivedi et al., 2022; Trunfio y Rossi, 2022).

Sin embargo, en lugar de ser una sola entidad, el Metaverso se está desarrollando en varias formas y formatos. Uno de los enfoques emergentes es el llamado *Broadcast Metaverse*, que se refiere a un espacio virtual en línea que está diseñado para permitir la transmisión de eventos en vivo, como deportes, conciertos y otros espectáculos en tiempo real. Según el diccionario audiovisual de Telefónica se trata de "un universo cibernético virtual creado en el entorno de producción audiovisual

Broadcast. La emisión de un cibermundo desde un punto de vista audiovisual" (Telefónica, s/f).

A diferencia de los juegos en línea o los mundos virtuales, el *Broadcast Metaverse* no está diseñado para que los usuarios interactúen con el entorno virtual en sí mismo, sino que se centra en la transmisión de contenido en vivo a través de una plataforma virtual. Esta plataforma puede incluir elementos de juego y entornos virtuales interactivos, pero su principal objetivo es permitir la visualización de eventos en vivo en un entorno virtual compartido.

Una de las principales ventajas del *Broadcast Metaverse* es que puede crear una experiencia más inmersiva y emocionante para los espectadores en línea. En lugar de simplemente ver un evento en una pantalla de ordenador, móvil o televisor, los espectadores pueden sumergirse en un entorno virtual compartido con otros fans, interactuar con ellos en tiempo real y sentirse más conectados con el evento.

Además, el *Broadcast Metaverse* también puede ofrecer una mayor flexibilidad en términos de cómo se presenta el contenido. Por ejemplo, los organizadores de eventos pueden crear entornos virtuales personalizados para diferentes espectáculos y adaptar la experiencia a las necesidades específicas del evento. También pueden incorporar elementos interactivos, como juegos y desafíos, para mantener a los espectadores involucrados y comprometidos.

Otra ventaja del *Broadcast Metaverse* es que puede crear nuevas oportunidades de ingresos para los organizadores de eventos y los patrocinadores. A medida que más personas comienzan a consumir contenido en línea, los organizadores de eventos pueden aprovechar el Metaverso como una forma de llegar a una audiencia más amplia y potencialmente generar más ingresos por publicidad y patrocinio (Chen y Yao, 2022; Hollensen et al., 2023).

Aunque el *Broadcast Metaverse* es una idea relativamente nueva, ya hay algunos ejemplos de su uso en la práctica, como se puede comprobar a lo largo de este capítulo. No obstante, aún quedan muchos desafíos por superar para que el *Broadcast Metaverse* se convierta en una realidad más generalizada. Uno de los mayores desafíos es la tecnología

subyacente necesaria para crear y transmitir contenido en tiempo real en un entorno virtual compartido. Esto requiere una infraestructura de red sólida y de alta velocidad que pueda manejar grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que puede ser un desafío en áreas con conexiones a internet limitadas, caso que no ocurre en España, por ejemplo. Otro desafío es la creación de entornos virtuales atractivos y envolventes que puedan mantener a los espectadores interesados y comprometidos. Esto puede requerir una combinación de tecnología de vanguardia, diseño creativo y contenido emocionante para atraer y retener la atención de la audiencia. Además, también es importante considerar la privacidad y la seguridad de los usuarios en un entorno virtual compartido. A medida que más personas se conectan en línea, es necesario garantizar que la información personal y los datos sensibles estén protegidos contra posibles amenazas de seguridad y violaciones de privacidad.

A pesar de estos desafíos, el potencial del *Broadcast Metaverse* es impresionante. En un futuro no muy lejano, podemos imaginar un mundo en el que los eventos en vivo se transmitan a través de plataformas virtuales compartidas, permitiendo a los espectadores interactuar con el contenido y entre ellos en tiempo real. Esto puede tener un impacto significativo en la forma en que las personas consumen y experimentan eventos en línea, abriendo nuevas oportunidades para la colaboración, la creatividad y la innovación

El objetivo principal de esta investigación es hacer un análisis prospectivo del *Broadcast Metaverse* o, lo que es lo mismo, el Metaverso televisivo.

Los resultado demuestran que las nuevas innovaciones tecnológicas respaldarán nuevas oportunidades de visualización/consumo y, dado que el contenido de calidad atrae audiencias, los organismos de radiodifusión deberán pensar mucho sobre cómo adaptar sus ofertas poco a poco, manteniendo la audiencia que ya tiene y captando a las nuevas generaciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es hacer un análisis prospectivo del *Broadcast Metaverse* cuyas características principales son la

inmersividad de un evento en directo o de un programa de televisión en un universo artificial interactivo. Para ello se analizará la información que hay al respecto sobre los proyectos pilotos que se están haciendo del Metaverso en programas televisivos a partir de una metodología descriptiva con los siguientes estudios de caso: *Las vueltas que da la vida* (2022-), primera serie española de Movistar Plus+ que da el salto al Metaverso en su producción, en colaboración con VidaCaixa y la empresa TBS; la entrevista de Nick Clegg, ex viceprimer ministro del Reino Unido, en el Metaverso para el Financial Times o el informativo especial de TVE, también creado en esta nueva plataforma y que gira entorno al futuro de este cibermundo.

3. METODOLOGÍA

Se analizará la información sobre los proyectos pilotos que se están haciendo del Metaverso en programas televisivos a partir de una metodología prospectiva y descriptiva con los siguientes estudios de caso: *Las vueltas que da la vida* (2022-), primera serie española de Movistar Plus+ que da el salto al Metaverso en su producción, en colaboración con VidaCaixa y la empresa TBS; la entrevista de Nick Clegg, ex viceprimer ministro del Reino Unido, en el Metaverso para el Financial Times o el informativo especial de TVE, también creado en esta nueva plataforma y que gira entorno al futuro de este cibermundo.

La metodología prospectiva es un enfoque sistemático para el análisis del futuro que se utiliza para identificar, evaluar y desarrollar posibles escenarios. Se basa en la idea de que el futuro es incierto y que las tendencias actuales pueden cambiar de manera impredecible. Por lo tanto, en lugar de predecir un futuro específico, la metodología prospectiva identifica una variedad de escenarios posibles que pueden surgir y evalúa los impactos de cada uno de ellos, para lo cual se utilizarán los estudios de caso propuestos anteriormente.

Se identificarán los impulsores del cambio, la elaboración de escenarios, la evaluación de dichos escenarios y la planificación de acciones. En la etapa de identificación de impulsores del cambio, se analizan los factores externos e internos que pueden afectar el entorno empresarial. Estos

pueden incluir cambios en la tecnología, la economía, e incluso la cultura. Cada escenario representa una posible realidad futura y se basa en la información disponible y en las tendencias actuales, se evalúan los impactos potenciales de cada uno de ellos, se identifican los posibles riesgos y oportunidades asociados con cada escenario y se analizan las implicaciones para la empresa.

4. ANÁLISIS

El *Broadcast Metaverse* es un sector en constante evolución, impulsado por varios factores de cambio, incluyendo el aumento de la demanda de contenido digital y la creciente necesidad de interacción social en línea. Estos impulsores del cambio se están manifestando en la creación de escenarios cada vez más complejos, lo que requiere una planificación cuidadosa y una evaluación rigurosa para garantizar que se puedan abordar los desafíos futuros.

Para lograr esto es importante realizar una elaboración exhaustiva de escenarios, en los que se consideren una amplia variedad de factores, como los cambios tecnológicos, las tendencias del mercado, los patrones de consumo y los comportamientos sociales. Esto permitirá a los actores del *Broadcast Metaverse* anticipar y prepararse para los cambios en el mercado, identificando oportunidades y mitigando riesgos.

La evaluación de los escenarios es igualmente importante, ya que permite a los actores del *Broadcast Metaverse* determinar la viabilidad de diferentes estrategias y soluciones, así como identificar los posibles desafíos y obstáculos. Esta evaluación también debe tener en cuenta los impactos sociales y psicológicos del uso del *Broadcast Metaverse*, como la adicción, la depresión y los trastornos de la imagen personal y la dismorfia.

La planificación de acciones debe ser cuidadosa y bien informada, deben centrarse en mejorar la calidad de la experiencia del usuario, garantizando que se atienda a los desafíos sociales y psicológicos del *Broadcast Metaverse* y promoviendo una adopción responsable de esta tecnología en constante evolución. Para lo cual se analizan los siguientes de caso,

en fase de pruebas piloto en los que ya se tratan la mayoría de temas expuestos en los párrafos anteriores.

4.1. Las vueltas que da la vida (2022-).

FIGURA 1. *Imagen de la serie Las vueltas que da la vida (2022 -).*



Fuente: Movistar+

Las vueltas que da la vida es una serie de televisión de cuatro episodios producida por Movistar+. La serie sigue las historias de varios personajes que se enfrentan a situaciones difíciles en sus vidas personales y profesionales. Estos personajes son: Carmina Barrios, Ana Milán, Henar Álvarez, Ana Brito y Mariona Casas, cinco generaciones de mujeres del mundo del cine, la televisión y las redes sociales. Es la primera producción audiovisual en España que incluye rodaje en el Metaverso.

Las protagonistas comparten anécdotas divertidas de sus vidas de manera espontánea y auténtica mientras se encuentran en una noria y conversan sin guion. Cada una de ellas tiene su propio estilo cómico, lo que hace que las historias sean aún más entretenidas. Durante la conversación, los temas trascendentales como la vida, la muerte, la familia y el futuro son abordados. Las protagonistas experimentan también el Metaverso, cambiando de dimensión para la ocasión. De esta manera, la

experiencia es una invitación a reflexionar sobre estos temas y a explorar nuevas dimensiones.

FIGURA 2. *Imagen de la serie Las vueltas que da la vida (2022 -).*



Fuente: VidaCaixa, en colaboración con TBS, Movistar Plus+ e Imascono

FIGURA 3. *Imagen de la serie Las vueltas que da la vida (2022 -).*



Fuente: VidaCaixa, en colaboración con TBS, Movistar Plus+ e Imascono.

Según Cristina Buzako, CEO de Movistar Plus+: "este proyecto refuerza el liderazgo de la plataforma en la transformación digital y reafirma nuestra gran capacidad para ofrecer soluciones innovadoras a las marcas" (Mundoplus.tv, 2022).

El equipo detrás de *Las vueltas que da la vida* ha utilizado tecnologías creativas para construir un pequeño vecindario que sirvió como escenario del rodaje de la serie. Para que los usuarios puedan explorar este set de rodaje virtual, se ha utilizado la plataforma de realidad virtual AltspaceVR. Después del estreno, cualquier persona que tenga acceso a gafas de realidad virtual podrá visitar el set y acceder a contenido exclusivo y juegos adicionales. En resumen, la serie ha utilizado la tecnología para crear una experiencia inmersiva y atractiva para los espectadores y el set de rodaje virtual estará disponible para que los usuarios puedan disfrutarlo por su cuenta.

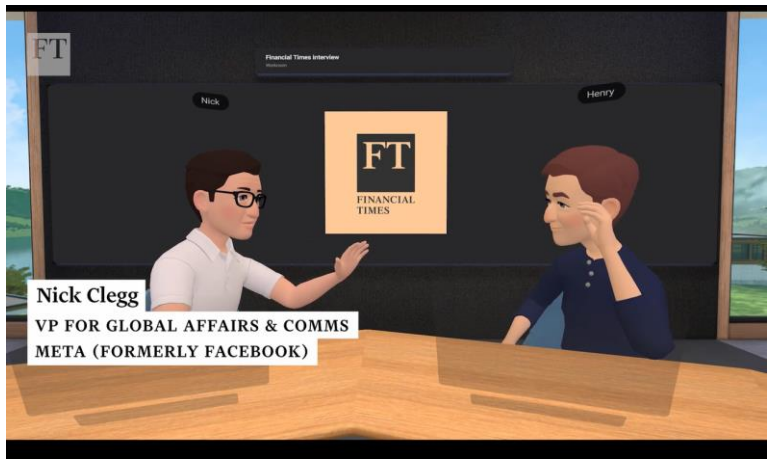
Este es el primer paso que se ha realizado en España con respecto a una ficción televisiva diseñada en el Metaverso. Se trata de una prueba piloto de la que aún no se tienen datos de audiencia o interacción dentro del Metaverso, pero que sirve para comenzar a usar la tecnología específica que dará paso en un futuro al *Broadcast Metaverse*.

4.2. Entrevista a Nick Clegg en el Metaverso por el Financial Times (2021).[152]

El 15 de diciembre de 2021, Nick Clegg, el ex viceprimer ministro del Reino Unido y actual director de Asuntos Globales y Comunicación de Facebook, fue entrevistado en el Metaverso por el Financial Times. La entrevista fue parte de una serie de eventos del Financial Times dentro del Metaverso que exploraban el futuro de la tecnología y su impacto en los negocios y la sociedad.

[152] La entrevista se puede encontrar en el siguiente enlace: https://www.ft.com/video/56db419e-e3ad-43ba-abe2-5c0e75de6ecf

FIGURA 4. *Imagen de la entrevista de Nick Clegg en el Metaverso de Financial Times.*



Fuente: Financial Times.

Nick Clegg, quien se unió a Facebook en 2018, discutió varios temas durante la entrevista, incluyendo la regulación de las redes sociales, la privacidad en línea y el futuro del trabajo remoto. La entrevista fue realizada por Henry Mance, jefe de redacción del Financial Times, quien también tenía un avatar en el Metaverso.

Durante la entrevista, Clegg destacó la importancia de una regulación equilibrada para las redes sociales y explicó que Facebook ha hecho grandes esfuerzos para mejorar la privacidad y la seguridad de los usuarios. También habló sobre el futuro del trabajo remoto, señalando que la pandemia había acelerado este proceso y que esto tendrá un impacto duradero en la forma en que trabajamos y nos relacionamos entre nosotros.

En el Metaverso se requerirá una nueva forma de seguridad que no se ha visto antes. Será importante tener en cuenta los posibles peligros para la privacidad, como el seguimiento y la recopilación de datos, y también los riesgos físicos, como el acoso y la intimidación en línea. Por lo tanto, se necesitará un enfoque integral para garantizar que los usuarios estén protegidos en todas las áreas.

Además, la seguridad en el Metaverso no puede ser proporcionada por una sola entidad, como Facebook o Meta. Se requerirá la colaboración de varias empresas y gobiernos para establecer normas y regulaciones

que protejan a los usuarios. La tecnología también jugará un papel importante, con soluciones innovadoras como la criptografía y la inteligencia artificial para detectar y prevenir amenazas.

En última instancia, el Metaverso será lo que hagamos de él. Si trabajamos juntos para crear un espacio seguro y justo, podemos aprovechar todo su potencial. Pero si no tomamos medidas para proteger a los usuarios, podríamos terminar con un mundo virtual peligroso y sin ley.

Esta entrevista en el Metaverso permitió que los asistentes pudieran interactuar en tiempo real con Clegg, Henry Mance y otros participantes, a través de sus avatares. Además, se proporcionó una transcripción de la entrevista para aquellos que prefirieran leer en lugar de escuchar la discusión.

En resumen, la entrevista de Nick Clegg en el Metaverso para el Financial Times fue una muestra del creciente interés en las aplicaciones comerciales y periodísticas del Metaverso y una ilustración de cómo la tecnología de realidad virtual puede ser utilizada para mejorar la interacción humana en un entorno digital.

4.3. Reportaje especial de TVE sobre el Metaverso. Mundos paralelos en el Telediario 2 (22 de junio de 2022).

El 22 de junio de 2022 el Telediario 2 de TVE hizo un especial llamado *Mundos paralelos* con una serie de reportajes sobre la llegada del Metaverso. En primer lugar, se informó sobre los negocios que ya tenían un frontal en el Metaverso, concretamente en Decentreland. Decentraland es una plataforma de realidad virtual descentralizada y basada en Blockchain que permite a los usuarios crear, experimentar y monetizar contenido y aplicaciones en un mundo virtual 3D. Es un Metaverso donde los usuarios pueden interactuar entre sí, comprar y vender bienes virtuales, participar en juegos y eventos en línea e incluso crear y vender su propia propiedad virtual.

El concepto de descentralización se refiere a que Decentraland no está controlado por una única entidad centralizada, sino que es administrado por la comunidad de usuarios y desarrolladores en la red Blockchain

Ethereum. Esto permite que los usuarios tengan mayor autonomía y libertad para crear y personalizar su experiencia en el Metaverso.

La capacidad de negocio del Metaverso ascenderá en dos años a más de 760 mil millones de euros. El ejemplo que se analiza en el primer reportaje es el del sector inmobiliario, concretamente Datacasa, pero también se habla de la industria de la moda de lujo con empresas como Zara, Moschino o Gucci. Todas ellas han explorado el potencial del Metaverso y han creado su propia presencia en este nuevo entorno virtual. Por ejemplo, la campaña *Gucci Garden Archetypes* en Roblox es una experiencia de marca interactiva e inmersiva que busca explorar la identidad creativa y la estética de Gucci. La marca ha utilizado esta experiencia para presentar algunos de sus productos más icónicos y para crear nuevas formas de interactuar con su audiencia. Además de hacer desfiles en el mundo virtual dentro de la semana de la moda (Bousba y Arya, 2022).

Se espera que en el futuro muchas más marcas de moda y otros sectores se sumen a esta tendencia y desarrollen su presencia en el Metaverso. Como es el caso de Laagam, una marca de ropa española que ha incursionado en el mundo de los NFT como una forma de expandir su presencia en el mundo digital y explorar nuevas formas de conectarse con sus consumidores.

En 2021, Laagam lanzó su primera colección de NFT como una forma de explorar la intersección entre la moda y la tecnología, además de crear un vínculo más fuerte con su comunidad de seguidores. La marca se encuentra entre las pioneras en el mundo de la moda en experimentar con esta tecnología emergente.

El segundo reportaje del informativo se realiza directamente en el Metaverso, se trata de una entrevista similar a la que se analiza del Financial Times, pero en este caso se puede apreciar la incursión del presentador dentro del Metaverso, así como la invitada que es Irene Cano, Directora General de Meta (anteriormente conocida como Facebook) para España y Portugal. Como se puede apreciar en las siguientes imágenes.

FIGURA 5. *Imagen del Telediario 2 de TVE (22-06-2022).*



Fuente: RTVE a la carta.

FIGURA 6. *Imagen del Telediario 2 de TVE (22-06-2022).*



Fuente: RTVE a la carta.

Irene Cano hace un pequeña introducción al internet de tercera generación, que es el internet del futuro donde ya no solo es una cuestión de simplemente mirar, sino de interactuar. Menciona la relevancia que va a tener el Metaverso en la educación, las empresas de todos los sectores y el mundo del entretenimiento. Aunque ahora se encuentre en una fase inicial que espera un desarrollo más avanzado a unos diez años, ya que

requiere la construcción de nuevas infraestructuras y la mejora de hardware y software.

También comenta el futuro de la disociación de las pantallas, en lugar de limitarse a una sola pantalla, los usuarios podrán interactuar con el mundo virtual en múltiples pantallas. Esto permitiría una experiencia más inmersiva y completa, ya que los usuarios podrían ver diferentes ángulos de una escena o tener varias vistas simultáneas de diferentes partes del mundo virtual. Además puede permitir que los usuarios realicen múltiples tareas al mismo tiempo.

Por último, Irene Cano hace referencia a los dispositivos de muñeca para el Metaverso. Una tecnología que permite interactuar con el mundo virtual a través de movimientos y gestos de la muñeca en tiempo real. Estos dispositivos suelen tener sensores de movimiento y pueden registrar la posición y la orientación de la muñeca del usuario, lo que les permite controlar y manipular objetos en el entorno virtual.

En la actualidad, la tecnología sensorial en el Metaverso está avanzando a pasos agigantados. Además de dispositivos de seguimiento de movimiento, la tecnología háptica permite a los usuarios sentir sensaciones táctiles en el mundo virtual. Algunos dispositivos hápticos en el mercado incluyen guantes hápticos o chalecos hápticos. Estos dispositivos utilizan vibraciones y otros métodos para crear la sensación de tocar objetos en el mundo virtual.

Sobre la cuestión ya planteada por Nick Clegg de la seguridad, el presentador entrevista a José María Álvarez Pallete, Presidente de Telefónica. Él afirma que la tecnología en sí misma no es ni buena ni mala, depende del uso que se haga de ella, pero debe tener un marco de valores establecido, una regulación. Estas ideas entroncan con la parte final de este especial informativo, se trata de la cara oscura del Metaverso. A pesar de todas las posibilidades emocionantes que el Metaverso puede ofrecer, también existe un lado oscuro en esta nueva realidad digital. Uno de los principales problemas es la imagen corporal y la dismorfia, donde las personas pueden crear avatares que no se parecen a su apariencia en el mundo real, algo que puede ocasionar ansiedad y estrés,

especialmente si se comparan constantemente con otros avatares más atractivos.

Otro gran problema es la adicción. Con el Metaverso ofreciendo tantas experiencias fascinantes, algunas personas pueden volverse adictas a él y pasar largas horas en la plataforma, lo que puede interferir con su vida diaria. Además, el Metaverso puede ofrecer un escape de la realidad, lo que puede ser atractivo para las personas que están luchando con la depresión o la ansiedad. Sin embargo, esto también puede llevar a la desconexión de la vida real y dificultar la capacidad de las personas para enfrentarse a sus problemas.

Asimismo, el Metaverso puede ser un lugar en el que se presenten y se fomenten comportamientos poco saludables, como el acoso y la discriminación, ya que los usuarios pueden ocultar su identidad detrás de un avatar, algunos pueden sentir que pueden comportarse de manera diferente a como lo harían en el mundo real. Aunque el Metaverso tiene el potencial de ser una experiencia emocionante y gratificante, también puede tener efectos negativos en la salud mental y emocional de las personas. Por lo tanto, es importante que los usuarios se informen sobre estos problemas y adopten las medidas necesarias para abordar estos problemas.

En última instancia se habla de los referentes culturales en los que ya se planteaba la idea de algo similar al Metaverso y las empresas que están trabajando en la creación de contenido.

5. CONCLUSIONES

Los casos estudiados reflejan una serie de ventajas e inconvenientes que deben ser considerados para la implantación futura del *Broadcast Metaverse*. Entre los inconvenientes se encuentra el coste inicial para crear un espacio en el *Broadcast Metaverse*, ya que este puede ser muy alto, especialmente para las empresas más pequeñas. Además, el mantenimiento y actualización de estos espacios puede ser costoso. A lo que se le suma la dependencia tecnológica, cualquier problema técnico puede afectar la experiencia del usuario. Una falla en el servidor o una actualización defectuosa pueden provocar la interrupción del servicio.

Las limitaciones técnicas son otro gran inconveniente. Aunque la tecnología avanza rápidamente, aún existen limitaciones en cuanto a la calidad de la imagen, la interactividad y la latencia. Por lo tanto, el *Broadcast Metaverse* no puede replicar completamente la experiencia física. Unido a las preocupaciones sobre privacidad y seguridad. La recopilación de datos en el *Broadcast Metaverse* puede ser una fuente de preocupación para los usuarios. Y por último, la actual falta de regulación. Al ser un campo relativamente nuevo, no hay una regulación sobre el *Broadcast Metaverse*. Esto puede llevar a la creación de espacios inseguros o no éticos.

Pero no todo son inconvenientes, también trae consigo una serie de ventajas, como pueden ser la accesibilidad. El *Broadcast Metaverse* puede ofrecer una experiencia inmersiva que antes solo era posible en entornos físicos. Además, puede ser accesible para aquellos que de otra manera no podrían participar debido a la distancia o limitaciones físicas. Los eventos en el *Broadcast Metaverse* pueden ser mucho más económicos que los eventos físicos, lo que permite a las empresas alcanzar a una audiencia más amplia y diversa sin incurrir en gastos exorbitantes.

El *Broadcast Metaverse* también permite una gran flexibilidad en la creación de espacios y la realización de eventos. Se pueden cambiar y personalizar rápidamente y, a menudo, se pueden crear sin la necesidad de espacio físico adicional. A lo que se le suma la posibilidad de medir los resultados y analizar el comportamiento del usuario en tiempo real, lo que permite a las empresas obtener una comprensión más profunda de su audiencia y mejorar la experiencia del usuario. Incluso se puede hablar de sostenibilidad, al ser un entorno virtual, el *Broadcast Metaverse* puede ser una opción más sostenible que los eventos físicos, reduciendo la huella de carbono y disminuyendo los residuos asociados con la organización de eventos.

A modo de conclusión, el *Broadcast Metaverse* ofrece numerosas oportunidades y desafíos para las empresas y organizaciones y su adopción debe ser cuidadosamente planificada y evaluada para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados. La identificación de los impulsores del cambio, la elaboración de escenarios y la planificación de

acciones son elementos clave para asegurar una transición exitosa hacia el Metaverso y aprovechar todo su potencial en la era digital.

6. REFERENCIAS

Bousba, Y., Arya, D.Y. (2002). Let's connect in metaverse. Brand's new destination to increase consumers' affective brand engagement & their satisfaction and advocacy. *Journal of Content Community and Communication, 15*, 276–293.

Chen, C. & Yao, M. Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology & Marketing, 39*, 524– 542. https://doi.org/10.1002/mar.21630

Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Mutaz M.G., Al-Debei, M., Dennehy, D., Metri, D., Buhalis, D., Cheung, C., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D.P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., Janssen, M., Kim, Y.G., Kim, J., Koos, S., Kreps, D., Kshetri, N., Kumar, V., Ooi, K.B., Papagiannidis, S., Pappas, I. O., Polyviou, A., Park, S., Pandey, N., Queiroz, M., Ra Raman, R., Rauschnabel, P. A., Shirish, A, Sigala, M., Spanaki, K., Wei-Han Tan, G., Kumar Tiwari, M., Viglia, G. & Fosso Wamba, S. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *66*, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542.

Franganillo, C. (2022, 22 de junio). El Metaverso: mundos paralelos cada vez más cerca. *RTVE Play.* https://acortar.link/9JILlT

Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M.O. (2023). Metaverse – the new marketing universo. *Journal of Business Strategy*, *44*(3), 119-125. https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014

Mance, H., Riddell, J. & Hannen, T. (2021, 16 de diciembre). Nick Clegg into the Metaverse. *Financial Times*. https://acortar.link/ifGAgA

Mundoplus.tv. (2022, 18 de octubre). Movistar Plus+ estrena "Las vueltas que da la vida" primer programa que salta al metaverso. *Mundoplus.tv.* https://acortar.link/BBhMjC

Telefónica. Servicios audiovisuales. (s/f). Broadcast Metaverse. Diccionario audiovisual. https://acortar.link/36LQrh

Trunfio, M. & Rossi, S. (2022). Advances in Metaverse Investigation: Streams of Research and Future Agenda. *Virtual Worlds*, *1*, 103-129. https://doi.org/10.3390/virtualworlds1020007

LA VISUALIZACIÓN DE DATOS COMO ACTIVIDAD MULTIDISCIPLINAR EN LA CIENCIA

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK
Universitat Oberta de Catalunya

1. INTRODUCCIÓN

La visualización de datos es una actividad que no sólo ha adquirido gran relevancia (Chen et al., 2014) sino que está jugando un papel clave en esta nueva era tecnológica por el crecimiento de las fuentes de datos y las mayores posibilidades para la representación gráfica (Towler, 2015). Su poder reside en que la visualización de datos tiene la capacidad de transmitir conceptos potencialmente complejos de una forma universal como es la imagen (Miller, 2017).

Tal como indican Post et al. (2002) desde una perspectiva histórica[153], la visualización de datos como disciplina aparece en los años 50 del siglo XX cuando los ordenadores empezaron a ser capaces de generar los primeros gráficos. Sin embargo, aunque esta actividad se consideró en un principio parte de las ciencias de la computación su aceptación se ha ido extendiendo hasta convertirse en objeto de estudio de y herramienta para numerosas disciplinas y áreas del conocimiento.

Esta amplificación de su alcance ha hecho que la visualización de datos acabe convirtiéndose en un concepto sinónimo de visualización de la información cuyo inicio se remonta siglos atrás en la voluntad de explicar visualmente ideas y mostrar patrones (Bailey y Pregill, 2014; Friendly, 2005). Prueba de ello es que una definición consolidada de

[153] Azzam et al. (2013) comentan que los primeros atisbos del uso de la visualización pueden encontrarse en disciplinas como la astronomía o la cartografía durante el antiguo Egipto. El amplio trabajo de Friendly y Wainer (2021) extiende este fenómeno a todas las civilizaciones antiguas.

visualización de la información la vincule con el uso de ordenadores para la obtención de representaciones gráficas (Card et al., 1999) por lo que el elemento tecnológico presumiblemente propio de la visualización de datos deja de ser determinante para separar ambas disciplinas.

Otras posturas delimitan ambos campos según el nivel de abstracción entre datos e información (Chen, et al., 2008; Friendly y Denis., 2001) sin embargo esta frontera tampoco es concluyente[154] y aunque la coexistencia de los términos visualización de datos y visualización de la información no sea pacífica sí son comúnmente intercambiables (Chen, et al., 2008; Few, 2007; Kim et al., 2016; Post et al., 2002; Torres Ponjuán, 2009). Pese a ello, el debate entre visualización de la información y visualización de datos no se ha extinguido completamente. Por ejemplo, Manovich (2020) considera que la diferencia entre ambos podría encontrarse en la traslación de información desconocida de origen (visualización de datos) y la explicación de información conocida (visualización de información). Incluso existen controversias terminológicas cuando cada campo está presuntamente delimitado. En el caso de la visualización de la información el trabajo de Tufte y Morris (1983) pese a ser canónico en el área ha encontrado disensiones sobre si pueden generalizarse el uso de los términos escogidos por estos (Globus, 1994). Sin embargo, esta delimitación sigue sin ser definitiva al encontrarse vinculada al señalamiento de los componentes exploratorio y comunicativo que están presentes en toda representación gráfica de datos.

Por tanto, y retomando una perspectiva ontológica, la presumible separación entre la visualización de datos o de información es artificial ya que por un lado con la tecnología actual no sólo los expertos en ciencias de la computación pueden realizar visualización de datos y por otro en la visualización de la información es una constante que esta se realice de forma asistida por un ordenador, también gracias a la tecnología que nos es accesible. A su vez, el trabajo empírico de Kim et al. (2015) detectó que cuantitativamente en la bibliografía asociada a la visualización

[154] Entre otras cosas porque la separación de datos respecto información es de tipo funcional (Ackoff, 1989) incluso como advierte Kuhn (1996) para cada comunidad científica un dato es una respuesta compartida respecto el mismo estímulo pero que será diferente para cada comunidad.

de datos hay más peso de las técnicas de visualización genómica mientras que en visualización de la información lo hay de aspectos cognitivos y teóricos.

Por otro lado, para poder llevar a cabo el proceso de visualización toda representación gráfica debe poseer unos criterios indispensables según Kosara (2007)[155] que serían estar basada en datos no visuales, ser capaz de generar una imagen y que la imagen resultante debe ser reconocible e interpretable. Tampoco esta propuesta de mínimos sobre la visualización se encuentra carente de controversia pues tal como el mismo Kosara (2007) reconoce la opinión de Manovich (2002) omite la necesidad de que la imagen elaborada sea legible. Sin embargo, una formulación de este tipo convierte el resultado final en un producto cercano al arte pero alejado de su capacidad exploratoria y comunicativa (al no ser interpretable por el propio creador o la audiencia). En la misma línea la propuesta más reciente de Manovich (2020) considera no exigible el primer punto sobre el requerimiento de emplear datos no visuales para llevar a cabo una visualización y propone una subdisciplina bautizada como visualización de medios (*Media Visualization*). Esto sería visualización de información multimedia a través de un proceso de transformación, pero cuyo resultado final mantiene el formato original de los datos audiovisuales.

En todo caso, la conversión e interpretación de conocimiento a través de representaciones visuales es un campo de investigación multidisciplinar y que puede observarse desde tres dimensiones: según la perspectiva desde la que se analiza la visualización de datos, según las disciplinas que hacen uso de esta y según los objetivos que se pretenden con la generación de representaciones visuales de los datos.

En primer lugar, tal como señala Torres Ponjuán (2009), la visualización de datos como disciplina en sí misma puede analizarse desde una perspectiva tecnológica, una perspectiva cognitiva y una perspectiva comunicativa. En la primera acepción (tecnológica) el foco está en cómo los

[155] Este autor usa el concepto visualización de la información, pero reconoce que no existe una definición homogénea de visualización debido a la gran cantidad de campos que hacen uso de esta.

datos se trasladan a imágenes mediante el uso de computadoras. En la perspectiva cognitiva se trataría de estudiar la comprensión de la representación gráfica, esto sería la visualización strictu sensu. En esta área los trabajos de Tufte y Morris (1983) y Bertin (1967) son obras de referencia sobre la creación de representaciones gráficas de información y hay propuestas sistematizadas como la de Senay e Ignatius (1990). Otros autores como Arcavi (2003) o Duval (1999) se han centrado en la comprensión que se adquiere mediante la visualización. Y finalmente quedaría una perspectiva comunicativa en la que la clave es cómo la visualización de datos sirve para trasladar mensajes. Sin embargo, la opinión de Drucker (2017) incluye en el enfoque comunicativo el descubrimiento de conocimiento nuevo no accesible sin la representación gráfica lo que es más un acto de visualización propiamente dicho (cognitivo) que no de representación (comunicativo). A su vez el acto de representación puede considerarse un proceso de enunciación en sí mismo.

Por otra parte, la visualización de datos no tiene reconocido el estatus de ciencia. Según algunos autores la visualización de datos necesitaría una forma de evaluar cada uno de los procesos y si fuera considerada ciencia no formaría parte, en todo caso, de las llamadas ciencias duras (Jankun-Kelly et al., 2006). Pese a ello, posee un espectro que abarca y afecta a todo tipo de disciplinas (Anouncia et. al, 2020; Miller, 2017; Torres Ponjuán, 2009) considerándose una intersección entre la ciencia, la comunicación, la ingeniería (Correll, 2018), el diseño (Tufte y Morris, 1983) e incluso el arte (Kirk, 2012). En este sentido Erbacher (2007) propone una lista de ramas directamente implicadas en la visualización de datos que incluye las ciencias de la computación, las matemáticas y la estadística, el arte y la arquitectura, la psicología cognitiva y finalmente los expertos en cada campo en que se aplique la visualización de datos. En este aspecto concreto (el uso de la visualización de datos por parte de expertos en una materia concreta) existen numerosos casos de éxito y autores como Healy y Moody (2014) defienden que la visualización de datos es una tarea esencial para la investigación en ciencias sociales. Por ejemplo, el trabajo de Moretti (2013) aplicó visualización de datos en grandes corpus literarios (*distant reading*), el de Verhoeven (2016) se centró en los estudios cinematográficos y Jänicke et al. (2017)

proponen el uso de técnicas de visualización para el análisis de textos históricos.

Resulta relevante que mientras los primeros campos del conocimiento que se han citado pueden incorporarse dentro de cada una de las perspectivas de investigación expresadas anteriormente (tecnológica, cognitiva, comunicativa) se produce una virtual expansión del alcance de la visualización de datos a toda disciplina en que pueda aportar utilidad.

Finalmente, la visualización de datos puede entenderse según las posibilidades que aportan las representaciones gráficas. Con gran relevancia para la comunidad científica, se encuentra el enfoque propuesto por Anscombe (1973) con el que dota a los gráficos de un elemento dual pues estos permiten por un lado percibir los rasgos generales sobre los datos y a su vez dan acceso a mirar más allá de lo que es evidente y descubrir aquello que permanecía oculto. En este segundo sentido se pronuncia la opinión de Tukey en su influyente trabajo *Exploratory Data Analysis* (1977) según la cual el mayor valor de una gráfica se obtiene cuando muestra aquello que nunca se esperaba encontrar.

En el campo de las gráficas de tipo explicativo, como acertadamente señala Costa (1998), el "visualista" debe tener en cuenta, entre otras cosas, el nivel cultural de base del receptor a la hora de decodificar la información en forma visual. Por otro lado, esta comprensión genera empoderamiento en unas audiencias determinadas (Dörk et al., 2013)[156] además que junto a la representación se puede incorporar información social relacionada con las expectativas del público (Kim et al., 2017). En todo caso, las representaciones gráficas pueden conducir a conclusiones erróneas de manera premeditada (Correll y Heer, 2017; Pandey et al., 2015[157]) y deben observarse desde una perspectiva crítica (Dörk

[156] Paradójicamente y en contra de la opinión dominante Kosara (2016) afirma que las gráficas muy sencillas pueden confundir a la audiencia precisamente por su simplicidad, aunque el reciente estudio empírico de Wanzer et al. (2021) defiende que la elección de gráficos simples y de títulos adecuados para estos facilita y acelera el proceso de comprensión. Por otro lado, autores como Jessop (2008) y muy especialmente Börner et al. (2019) apuestan por la alfabetización (DVL) para la lectura y elaboración de visualizaciones de datos.

[157] Por ejemplo, estos autores realizaron un análisis empírico de las formas de distorsión para confundir sobre el sentido de las visualizaciones.

et al., 2013; Drucker, 2011). En todo caso la comunicación a través de la visualización de datos puede ser más o menos persuasiva según la elección de las gráficas (Dougherty y Ilyankou, 2021) incluso llegando a la pretensión de engañar (Correll y Heer, 2017).

La doble facultad (comunicativa / exploratoria) que caracteriza a las representaciones gráficas mediante la visualización de datos es una cuestión reconocida por una profusión de trabajos y reafirma las fructíferas posibilidades presentes en este campo (Burdick et al., 2012; Chen, 2017; Chen et al., 2007; Costa, 1998; Gelman y Unwin, 2013; Fox y Hendler, 2011; Healy, 2018; Healy y Moody, 2014; Koponen y Hildén, 2019; Mazza, 2009; Miller, 2017; Myatt y Johnson, 2009; Unwin, 2020).

En todo caso, la visualización de datos es una disciplina sobre la que todavía no se ha podido elaborar una definición general y universalmente aceptada debido a las múltiples facetas y dimensiones involucradas al tratarse de una actividad transversal y potencialmente multidisciplinar.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto en primer lugar evaluar empíricamente si la presencia de la visualización de datos en la actividad investigadora es un fenómeno que ha ganado protagonismo en el presente cercano tal como algunos autores sostienen.

En segundo lugar, se pretende cuantificar la relación entre la visualización de datos y los diferentes campos del saber reconocidos en el panorama investigador actual. De esta forma se puede confirmar si la visualización de datos posee una naturaleza multidisciplinar tal como la literatura académica defiende.

Estos dos objetivos, entendidos en su conjunto, tienen la voluntad de evaluar empíricamente si una disciplina transversal como es la visualización de datos puede considerarse realmente una actividad imbricada en la actividad académica para la obtención de conocimiento científico nuevo. A su vez, indirectamente se espera delimitar si la visualización de datos se encuentra fuertemente influenciada por una visión

tecnológica dejando en segundo lugar su uso como herramienta en ciencias de las consideradas blandas.

3. METODOLOGÍA

Para lograr estos objetivos se ha aplicado una revisión bibliográfica sistematizada siguiendo los principios elaborados por Codina (2018) para revisiones bibliográficas en ciencias sociales y humanas. Concretamente se aplicó el Framework ReSiste-CSH para revisiones sistematizadas cuyo objetivo "es la identificación de las tendencias y corrientes principales en un área, así como la detección de huecos y oportunidades de investigación" (Codina, 2018, p.11).

Para medir la evolución histórica de la visualización de datos en la actividad investigadora se consultó la base de datos Google Scholar y se cuantificaron todos los resultados presentes (expresión "data visualization") organizados anualmente desde el año 1950 hasta el año 2022. Esta consulta se representó gráficamente en una línea de tiempo para observar su progresión histórica en términos cuantitativos.

Respecto la evaluación de la capacidad multidisciplinar de la visualización de datos se realizó una búsqueda tomando los 100 primeros resultados de la expresión "data visualization" en las bases de datos académicas: Sage Journals, Wiley Online Library, Microsoft Academics y Google Scholar[158]. Esta primera consulta se organizó según la categoría indexada en Scimago[159] y se representó gráficamente en un dendrograma circular cuantitativo para observar la variedad de disciplinas involucradas en la visualización de datos[160].

[158] En esta base de datos se obviaron los resultados referidos a patentes para no contaminar los resultados.

[159] Cuya información proviene de la base de datos bibliográficos Scopus.

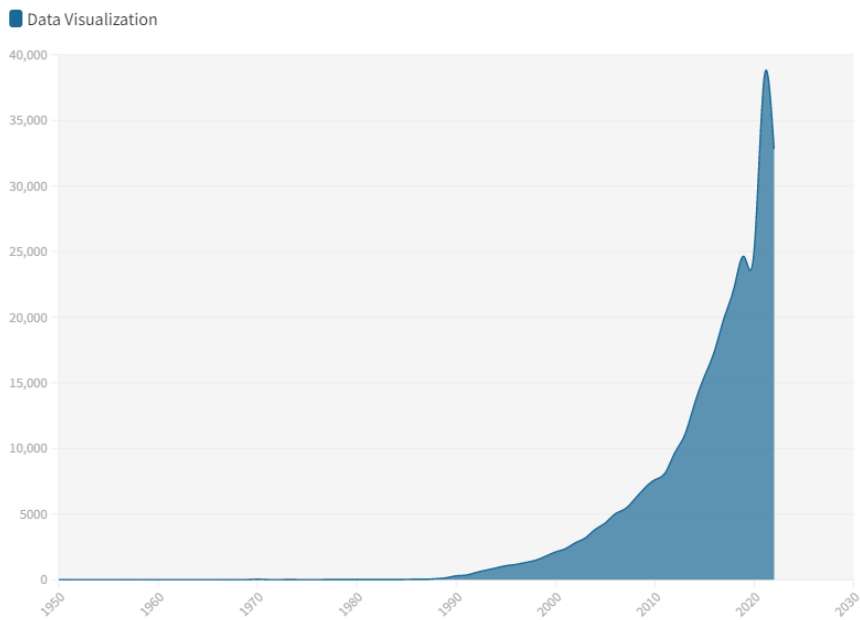
[160] Los recursos no indexados en Scimago se omitieron.

4. RESULTADOS

4.1 Visualización de datos como fenómeno histórico en la producción científica

Si bien una perspectiva histórica coloca la "visualización de datos" como un término nacido en los años cincuenta del siglo XX esta actividad cobra especial relevancia en el presente cercano. Como señalan Engebretsen y Kennedy (2020: 19) "hoy en día asistimos a un mayor uso de la visualización de datos en una gran variedad de dominios y géneros". Para confirmar este extremo en el campo de la producción científica se ha realizado una consulta histórica en la base de datos académica Google Scholar con la expresión "data visualization". Los resultados obtenidos se han agrupado de forma anual.

GRÁFICO 1. *Cuantificación histórica de la expresión "data visualization" en artículos indexados en Google Scholar entre 1950 y 2022.*



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Google Scholar

Como puede advertirse en la figura 1 la presencia del término "data visualization" ha tenido un crecimiento significativo desde finales de los años 80 y principios de los 90. Este movimiento ha sido exponencial hasta la actualidad, aunque puede observarse un claro agotamiento en el año 2022. Este cambio de tendencia puede afirmarse porque el año 2022 fue el único en el que esta expresión tuvo menos resultados que el año que le precedía. Concretamente, mientras que la consulta en Google Scholar durante el 2021 ofreció un total de 38.200 resultados, la misma consulta en el 2022 mostró 32.800 resultados. Este cambio de tendencia puede medirse en una reducción del 14,1% interanual y podría significar que, pese a su importancia, la visualización de datos ha perdido peso en términos relativos en comparación interanual.

Por tanto, es posible afirmar que desde una perspectiva empírica existen indicios que refuerzan la tesis generalizada según la cual la visualización de datos es una actividad que ha alcanzado sigue teniendo gran interés en la actualidad en la producción académica e investigadora.

4.2. Visualización de datos como actividad multidisciplinar

Otra característica fundamentada en la bibliografía previa sitúa a la visualización de datos como una actividad transversal y multidisciplinar. Para poder confirmar este extremo, tal como se ha comentado en el apartado metodología, se consultaron los resultados de la expresión "data visualization" en cuatro bases de datos académicas recomendadas por el Resiste-CSH Framework para la elaboración de revisiones sistemáticas (Codina, 2018): Google Scholar, Microsoft Academics, Sage Journals y Wiley Online Journals. De los cien primeros resultados de cada base de datos se consultó si formaban parte de revistas académicas registradas en la base de datos Scimago. En caso positivo se cuantificaron el total de categorías encontradas acumulando las disciplinas tratadas por cada revista según Scimago. La categorización obtenida fue visualizada en un dendrograma cuantitativo que muestra la tanto la variedad de disciplinas involucradas como la cuantificación de los recursos relacionados con cada uno de estos.

GRÁFICO 2. *Cuantificación de los recursos recuperados en las bases de datos: Google Scholar, Microsoft Academics, Sage Journals y Wiley Online Journals con la expresión "data visualization" y organizados por la disciplina de la revista editora según Scimago.*



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Scimago

Como puede advertirse en el Gráfico 2 la consulta realizada en las cuatro bases de datos señala que la visualización de datos es una actividad completamente multidisciplinar. Pese a que a nivel cuantitativo existe una clara hegemonía de las ciencias de la computación (40,5%)[161] no se puede obviar la variedad de campos de investigación implicados o relacionados con la visualización de datos llegando a abarcar 23 categorías diferentes. Por otra parte, la mayor presencia de resultados relacionados

[161] La consulta ofreció un total de 162 resultados de 400 posibles.

con ciencias de la computación podría ser una confirmación empírica, aunque provisional, de la opinión de Chen et al. (2007) según la cual en visualización de datos es más fácil la producción de aplicaciones (perspectiva tecnológica) que no el desarrollo teórico de la actividad (perspectiva cognitiva y comunicacional).

Como ejemplo paradigmático puede tomarse como referencia que el artículo más citado sobre visualización de datos[162] (Seaborn: statistical data visualization, Waskom, 2021) se publicara en *Journal of Open Source Software* una publicación cuyo enfoque está centrado exclusivamente en la investigación en *software*.

No obstante, una vez evidenciado que la visualización de datos es una actividad hegemónica en la producción académica de ciencias de la computación, se puede advertir cierta heterogeneidad en las disciplinas en segundo orden en términos cuantitativos. Concretamente Ingeniería se mostró como la segunda categoría más preeminente en Microsoft Academics y Google Scholar siendo esta una actividad de tipo técnico al igual que Ciencias de la Computación. En el caso de SAGE se obtuvo más resultados, en cambio, de la disciplina que estudia la composición química de los seres vivos.

Finalmente, un hallazgo muy relevante se produjo en la base de datos Wiley Online. En esta se pudo apreciar una desviación significativa respecto el resto de ramas científicas presentes pues se trató de Ciencias Sociales. Es decir, un conjunto de disciplinas consideradas blandas en claro antagonismo con todas las ciencias hegemónicas en términos cuantitativos observadas en otras bases de datos (Ciencias de la computación, Ingeniería, Bioquímica).

Como dato que reafirma este hallazgo se realizó una consulta en la propia base de datos de Wiley. De esta forma se confirmó que desde 1985 hasta 2023 se publicaron por esta entidad editora 11.353 contenidos (artículos y capítulos de libro) categorizados como Negocios y gestión en los que se mencionaba el concepto “data visualization”. Conviene reseñar que la taxonomía aplicada por Wiley no corresponde con la de

[162] Consulta realizada el 25 de abril de 2023.

Scopus. No obstante, es posible aislar aquellas categorías que en todo caso corresponden con el campo Ciencias Sociales (concepto marco aplicado por Scopus para la categorización). Además del total de contenidos sobre Negocios y gestión se pudo corroborar que otras ramas dentro del campo de las ciencias sociales tuvieron un volumen importante en términos de publicación. Concretamente Antropología acumuló7.716 contenidos publicados, Economía 3.992 contenidos, Sociología 3.249 contenidos, Estudios culturales 3.164 y Ciencias políticas 3.198.

En estos casos es indudable que puede hablarse de que la visualización de datos corresponde a una perspectiva comunicacional o cognitiva ya que las ciencias sociales no poseen un perfil técnico directamente vinculado a la formulación de tecnologías dedicadas a la visualización de datos. Es decir, las ciencias sociales no se encuentran dedicadas a la generación de representaciones gráficas en base a datos, su orientación se encuentra en el espacio de la interpretación y/o exposición de los hallazgos que pueden extraerse de esas representaciones. De esta forma, pueden ponerse en valor las perspectivas comunicacional y cognitiva que también le son atribuidas a la visualización de datos.

5. CONCLUSIONES

Tal como se ha comentado en el apartado de Metodología este trabajo ha indagado a través de una revisión bibliográfica sistematizada en las diversas y variadas perspectivas que orbitan sobre la visualización de datos. Como punto de partida se valoró cuantitativamente si puede hablarse de la visualización de datos como elemento contemporáneo en la producción científica según los datos de Google Scholar. La respuesta sería afirmativa en consonancia con la literatura académica ya que se detectó una tendencia claramente alcista, especialmente desde los años 90. No obstante, conviene reseñar que se produjo una reducción de menciones a la visualización de datos en el 2022 en comparación con el 2021. Este cambio podría deberse a un agotamiento relacionado con la pérdida de interés por la comunidad científica, aunque debería confirmarse a futuro.

En segundo lugar, y para detallar la vis multidisciplinar de la visualización de datos, se consultaron cuatro bases de datos académicas recomendadas por el Resiste-CSH Framework y se categorizaron mediante la base de datos Scimago. La cuantificación de los resultados obtenidos se representó gráficamente en el Gráfico 2 mostrando una clara vis multidisciplinar (23 disciplinas presentes en Scimago). No obstante, conviene reseñar que existe una presencia relevante de producción científica categorizada como Ciencias de la computación que según algunos autores estaría relacionado con la facilidad de producir en comparación con la de entender. Esta es cuestión importante ya que, pese a todo, la visualización de datos ha demostrado ser una técnica aplicable a todo tipo rama del saber científico. Como confirmación de este extremo pudo atestiguarse el volumen de publicación en disciplinas de ciencias sociales por parte de la entidad editorial Wiley pese a la hegemonía de la orientación tecnológica que sigue dominando en las investigaciones referidas a la visualización de datos.

Las conclusiones finales que pueden extraerse empíricamente sostienen que la visualización de datos es una actividad de enorme actualidad en la producción científica y que posee un carácter completamente multidisciplinar. Esta segunda faceta hace a su vez que sean posibles diferentes aproximaciones a un mismo fenómeno y da cabida (como se ha podido demostrar) a formas de conocimiento alejadas del espectro tecnológico como son las ciencias sociales.

6. REFERENCIAS

Ackoff, R. L. (1989). From data to wisdom. Journal of applied systems analysis, 16(1), 3-9.

Anouncia, S. M., Gohel, H. A., & Vairamuthu, S. (2020). Data Visualization. Singapore: Springer Verlag,. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2282-6

Anscombe, F. J. (1973). Graphs in statistical analysis. The american statistician, 27(1), 17-21.

Arcavi, A. (2003). The role of visual representations in the learning of mathematics. Educational studies in mathematics, 52(3), 215-241. https://doi.org/10.1023/A:1024312321077

Azzam, T., Evergreen, S., Germuth, A. A., & Kistler, S. J. (2013). Data visualization and evaluation. New Directions for Evaluation, 2013(139), 7-32. https://doi.org/10.1002/ev.20065

Bailey, J., & Pregill, L. (2014). Speak to the eyes: The history and practice of information visualization. Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America, 33(2), 168-191. https://doi.org/10.1086/678525

Bertin, J. (1967). Semiology of graphics: diagrams, networks, maps. https://doi.org/10.1080/00690805.1987.10438353

Börner, K., Bueckle, A., & Ginda, M. (2019). Data visualization literacy: Definitions, conceptual frameworks, exercises, and assessments. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(6), 1857-1864.

Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner,, T. & Schanpp, J. (2012) Digital Humanities. Cambridge, MA: MIT Press

Card, S. K., Mackinlay, J. D., & Shneiderman, B. (1999). Using vision to think. Readings in information visualization: using vision to think, 579-581. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann Publishers

Chen, H. M. (2017). An overview of information visualization. Library Technology Reports, 53(3), 5-7. https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6288/8214

Chen, C. H., Härdle, W. K., & Unwin, A. (Eds.). (2007). Handbook of data visualization. Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2008.00062_7.x

Chen, M., Ebert, D. S., Hagen, H. & Laramee, R. S. (2009) Data, information, and knowledge in visualization. IEEE computer graphics and applications 29.1, 12-19. https://doi.org/10.1109/MCG.2009.6

Chen, M., Floridi, L., & Borgo, R. (2014). What is visualization really for?. The Philosophy of Information Quality (pp. 75-93). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07121-3_5

Codina, L. (2018). Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales. UPF

Correll. M. (2019). Ethical Dimensions of Visualization Research. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 188, 1–13. https://doi.org/10.1145/3290605.3300418

Correll, M., & Heer, J. (2017). Black hat visualization. In Workshop on Dealing with Cognitive Biases in Visualisations (DECISIVe), IEEE VIS (Vol. 1, No. 3, p. 10).

Costa J. La esquemática. Visualizar información. Barcelona: Paidós; 1998

Dougherty, J., & Ilyankou, I. (2021). Hands-On Data Visualization. "O'Reilly Media, Inc.".

Drucker, J. (2017). Information visualization and/as enunciation. Journal of Documentation, 73(5), 903–916. https://doi.org /10.1108/jd-01-2017-0004

Drucker, J. (2011). Humanities approaches to graphical display. Digital Humanities Quarterly, 5(1), 1-21.

Duval, R. (1999). Representation, Vision and Visualization: Cognitive Functions in Mathematical Thinking. Basic Issues for Learning. ERIC Clearinghouse

Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2020). Data visualization in society (p. 441). Amsterdam: Amsterdam University Press https://doi.org/10.1515/9789048543137

Erbacher, R. F. (2007, July). Exemplifying the inter-disciplinary nature of visualization research. In 2007 11th International Conference Information Visualization (IV'07) (pp. 623-630). IEEE. https://doi.org/10.1109/iv.2007.49

Few, S. (2007) Data visualization: past, present, and future. IBM Cognos Innovation Center.

Fox, P., & Hendler, J. (2011). Changing the equation on scientific data visualization. Science, 331(6018), 705-708. https://doi.org/10.1126/science.1197654

Friendly, M. (2005). Milestones in the history of data visualization: A case study in statistical historiography. In Classification—the Ubiquitous Challenge (pp. 34-52). Springer, Berlin, https://doi.org/10.1007/3-540-28084-7_4

Friendly, M., & Denis, D. J. (2001). Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization. URL, 32, 13.

Friendly, M., & Wainer, H. (2021). A History of Data Visualization and Graphic Communication. Harvard University Press.

Gelman, A., & Unwin, A. (2013). Infovis and statistical graphics: different goals, different looks. Journal of Computational and Graphical Statistics, 22(1), 2-28. https://doi.org/10.1080/10618600.2012.761137

Globus, A. (1994). Principles of information display for visualization practitioners. The Review of Economic and Business Studies REBS, 2, 161.

Healy, K. (2018). Data visualization: a practical introduction. Princeton, N.J: Princeton University Press

Healy, K., & Moody, J. (2014). Data visualization in sociology. Annual review of sociology, 40, 105-128. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071312-145551

Jänicke, S., Franzini, G., Cheema, M. F., & Scheuermann, G. (2017, September). Visual text analysis in digital humanities. In Computer Graphics Forum (Vol. 36, No. 6, pp. 226-250). https://doi.org/10.1111/cgf.12873

Jankun-Kelly, T. J., Kosara, R., Kindlmann, G., North, C., Ware, C., & Bethel, W. (2006). Is there science in visualization. In IEEE Visualization Conference Compendium (pp. 68-71) http://mike.teczno.com/img/2006-12-16/Jankun-Kelly-2006-ItS.pdf

Jessop, M. (2008). Digital visualization as a scholarly activity. Literary and Linguistic Computing, 23(3), 281-293. https://doi.org/10.1093/llc/fqn016

Kim, Y. S., Reinecke, K., & Hullman, J. (2017). Data through others' eyes: The impact of visualizing others' expectations on visualization interpretation. In IEEE transactions on visualization and computer graphics, 24(1), 760-769. https://doi.org/10.1109/tvcg.2017.2745240

Kim, M.C., Zhu, Y. & Chen, C. (2015) How are they different? A quantitative domain comparison of information visualization and data visualization (2000–2014). Scientometrics 107, 123–165 (2016). https://doi.org/10.1007/s11192-015-1830-0

Kirk, A. (2012). Data Visualization: a successful design process. Packt Publishing Ltd.

Koponen, J., & Hildén, J. (2019). Data visualization handbook. Espoo: Aalto University.

Kosara, R. (2007, July). Visualization criticism-the missing link between information visualization and art. In 2007 11th International Conference Information Visualization (IV'07) (pp. 631-636). IEEE. https://doi.org/10.1109/iv.2007.130

Kosara, R. (2016, October). An empire built on sand: Reexamining what we think we know about visualization. In Proceedings of the sixth workshop on beyond time and errors on novel evaluation methods for visualization (pp. 162-168). https://doi.org/10.1145/2993901.2993909

Kuhn, T. S., & Helier, R. (1996). La tensión esencial. México: Fondo de Cultura Económica.

Manovich, L. (2020). Cultural analytics. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11214.001.0001

Moretti, F. (2013). Distant reading. Verso Books.

Myatt, G. J., & Johnson, W. P. (2009). Making sense of data II: A practical guide to data visualization, advanced data mining methods, and applications (Vol. 2). John Wiley & Sons.

Dörk, M., Feng, P., Collins, C. & Carpendale, S. (2013) Critical InfoVis: exploring the politics of visualization. In CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2189–2198. https://doi.org/10.1145/2468356.2468739

Miller, J. D. (2017). Big Data Visualization. Packt Publishing Ltd.

Pandey, A. V., Rall, K., Satterthwaite, M. L., Nov, O., & Bertini, E. (2015, April). How deceptive are deceptive visualizations? An empirical analysis of common distortion techniques. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1469-1478). https://doi.org/10.1145/2702123.2702608

Post, F. H., Nielson, G., & Bonneau, G. P. (Eds.). (2002). Data visualization: The state of the art (Vol. 713). New York: Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1177-9

Senay, H., & Ignatius, E. (1990). Rules and principles of scientific data visualization. Institute for Information Science and Technology, Department of Electrical Engineering and Computer Science, School of Engineering and Applied Science, George Washington University.

Torres Ponjuán, D. (2009). Aproximaciones a la visualización como disciplina científica. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED), 20(6), 161-174.

Towler, W. (2015). Data Visualization: The future of data visualization. Analytics Magazine, 44-51.

Tufte, E. R., & Graves-Morris, P. R. (1983). The visual display of quantitative information (Vol. 2, No. 9). Cheshire, CT: Graphics press

Tukey, J. W. (1977). Exploratory data analysis (Vol. 2, pp. 131-160).

Unwin, A. (2020). Why is Data Visualization Important? What is Important in Data Visualization?. Harvard Data Science Review, 2(1). https://doi.org/10.1162/99608f92.8ae4d525

Verhoeven, D. (2016). Visualising data in digital cinema studies: more than just going through the motions?. Alphaville: Journal of Film and Screen Media, (11), 92-104. https://doi.org/10.33178/alpha.11.06

Wanzer, D. L., Azzam, T., Jones, N. D., & Skousen, D. (2021). The role of titles in enhancing data visualization. Evaluation and Program Planning, 84, 101896.

Waskom, M. L. (2021). Seaborn: statistical data visualization. Journal of Open Source Software, 6(60), 3021.

CONSTRUIR EL PRESENTE, MIRAR AL FUTURO: FOTOMONTAJE E INTERVENCIÓN FOTOGRÁFICA EN LA OBRA DE PERE CATALÀ I PIC

ÉNKAR CLAVIJO GARCÍA
Universitat Jaume I

1. INTRODUCCIÓN

Año 1826. Ocho horas de exposición condujeron a marcar permanentemente una fecha en la historia. La fotografía resultante de aquellos cuatrocientos ochenta minutos fue *Point de vue du Gras* y representaba la mirada de Joseph-Nicéphore Niépce (Francia, 1765) desde el balcón de su casa en Francia. Una imagen cuya intencionalidad no escondía un complejo trasfondo discursivo, pero sí constituía la prueba fehaciente de un hito histórico. Aquella toma fue la mayúscula, el punto de partida. El inicio de una historia que, a partir de aquel momento, se colmaría de fotografías.

Desde esa primera captación fotográfica, la imagen ha experimentado numerosos y profundos cambios tanto en sus patrones formales como en las tendencias narrativas e intenciones comunicativas que la han caracterizado. Siempre distinta, personal y cambiante según el ojo observador, ha sido testigo directo de nuestro escenario histórico, social y personal. Un referente del concepto de existencia y también una herramienta de expresión artística que ha ido adquiriendo diferentes voces y plurales formas de expresión a lo largo de su evolución. La imagen ha representado una porción de una realidad indiscutible, la verdad alojada en un paréntesis conocido como encuadre, escondiendo entre sus márgenes un ejercicio mediante el que poder echar la vista atrás, tomar conciencia del presente o mirar hacia el futuro.

En toda esta trama, ha existido un lugar para la experimentación y es en ese escenario donde nos es posible ubicar al fotomontaje como género fotográfico. Una técnica que, como veremos en el transcurso de la presente investigación, ha brindado la capacidad de organizar, reorganizar y desorganizar la realidad con el objetivo de asumir múltiples finalidades comunicativas.

A este respecto, el fotomontaje y la intervención fotográfica en la obra de Pere Català i Pic (Valls, 1889) adquiere una gran relevancia, presentándose como una síntesis de "ideas estéticas, cuestiones psicológicas, representaciones ultrarrealistas, contrastando con realizaciones mágicas, abstractas y surrealistas".[163] Una práctica indiscutiblemente visionaria y adelantada a su tiempo que agitó el escenario fotográfico publicitario conocido hasta el momento, planteando a su vez nuevas configuraciones visuales e inéditas vinculaciones entre las imágenes representacionales y sus significados.

2. OBJETIVOS

> El fotomontaje nos permite realizar un ejercicio de extrañamiento y huir del reconocimiento automático de la imagen fotográfica.[164]

El fotomontaje, desde su origen, se presentó como una herramienta de experimentación de la producción fotográfica trayendo consigo una nueva forma de conjugar las herramientas técnicas, las estrategias formales y los recursos discursivos. Con el fotomontaje, se extiende y amplía el horizonte de la creación de la imagen unitaria conocida hasta el momento. Las fotografías pasan a ser elementos que pueden combinarse, recortarse y reconstruirse a fin de generar nuevas realidades y novedosos métodos de representación, promoviendo con ello un acercamiento al escenario de la posverdad fotográfica.

Partiendo del origen del fotomontaje como género fotográfico, en este artículo se analizan las técnicas y los estilos adoptados por Pere Català i

[163] Català Pic, P. (2015). Fotografía, arte y publicidad (p.33). Madrid: Casimiro Libros.

[164] Martín Núñez, M. (2023). Ecos de la memoria. Fotolibros del presente. Texto vinculado a exposición.

Pic, dando muestra de cómo la manipulación fotográfica ocupó un papel determinante en el desarrollo del corpus de su obra, especialmente aquella que tuvo lugar en el ámbito de la fotografía publicitaria.

Desde este marco, el presente texto pretende definir de forma conceptual el fotomontaje, además de plantear cuestiones como: ¿qué elementos lo conforman? ¿Qué información transmiten? Y, más aún, ¿qué papel posee en el ámbito publicitario y qué comunica la manera en la que es representado?

3. METODOLOGÍA

Tras llevar a cabo una exposición de los antecedentes del fotomontaje como género y del contexto histórico en el que la práctica fotográfica de Pere Català i Pic tiene lugar, nos centraremos en el fotomontaje publicitario como género fotográfico, repasando los diversos estilos en los que este se circunscribe, además de realizar una definición tanto de sus niveles conceptuales como gráficos.

Para ello, analizaremos desde una aproximación semiótica las obras más representativas de Català i Pic en las que la intervención de la imagen ha jugado un papel fundamental, dando lugar a diálogos visuales que se enmarcan en el territorio del fotomontaje publicitario y que han contado con una relevancia indiscutible en el desarrollo de los lenguajes de la fotografía en publicidad que hoy conocemos.

4. RESULTADOS

Con el objetivo de comprender el fotomontaje como género, resulta necesario conocer los antecedentes que sustentaron su práctica. Mediante este acercamiento, pretenden reconocerse las motivaciones que condujeron a percibir la imagen como una herramienta con la que modificar y alterar la realidad.

4.1. Primeras manipulaciones fotográficas

Tras la muerte de Joseph-Nicéphore Niépce en 1833, Hippolyte Bayard (Francia, 1801) perfeccionó el método fotográfico de Niépce con

anterioridad a Louis Daguerre (Francia, 1787). Sin embargo, el hecho de que Bayard no guardara vínculo con la Academia de Ciencias de Francia, provocó que fuera Daguerre –que sí lo tenía– quien se alzara con el título de nuevo padre de la fotografía. Bajo este contexto, Bayard creó una imagen que constituyó una herramienta de protesta contra esta situación. La toma fue una imagen manipulada en la que fingía su propio suicidio.



Bayard, H. *Retrato de un hombre ahogado* (1840)

Acompañó dicha imagen de la siguiente nota manuscrita:

> El cadáver que ven aquí es el de M. Bayard, inventor del proceso que se les acaba de mostrar. Por lo que yo sé, este infatigable experimentador ha estado ocupado durante unos tres años con su descubrimiento. El Gobierno, que ha sido demasiado generoso con Monsieur Daguerre, ha dicho que no puede hacer nada por Monsieur Bayard, y el pobre desgraciado se ha ahogado. ¡Oh, los caprichos de la vida humana...! Ha estado en la morgue durante varios días, y nadie lo ha reconocido o reclamado.

> Señoras y señores, será mejor que pasen de largo por temor a ofender su olfato, pues como pueden observar, el rostro y las manos del caballero están empezando a descomponerse...[165]

La imagen de Bayard se convertiría en la primera toma fotográfica considerada un montaje de la historia de la fotografía. Dicha manipulación no solo involucró cuestiones relativas a la realización técnica de la propia imagen, sino que asentó las bases de la narración de un discurso ficcional compuesto de un componente textual y un elemento visual. La fotografía planteó, de esta forma, un primer acercamiento a la adulteración de la verdad, distanciándose de la cualidad veraz y representacional que se le había conferido hasta el momento.

Con el imparable avance de la técnica fotográfica, fueron introduciéndose nuevos modos de producir imágenes como serían el calotipo,[166] el cianotipo[167] y la placa fotográfica. Esta evolución técnica de la fotografía estuvo acompañada por la constante experimentación por parte de los fotógrafos de la época. Estos fotógrafos comenzaron a utilizar filtros, dobles exposiciones o impresiones de varios negativos que, de manera recurrente, cuestionaban la relación del hecho fotográfico con la realidad tradicional.

Otra de las aportaciones más significativas a este respecto tiene lugar en 1857, año en el que Oscar Gustav Rejlander (Suecia, 1813) creó *Los dos caminos de la vida,* una fotografía en la que se representa a un sabio que muestra a un joven los dos caminos que se abren ante él, la Sabiduría y los Vicios. Esta metáfora alude a tres referencias pictóricas desde la perspectiva compositiva y temática: el fresco *La Escuela de Atenas* de Rafael Sanzio (Italia, 1483) que contraponía Filosofía y Ciencia; las pinturas moralistas de William Hogarth (Reino Unido, 1697) y la obra pictórica *Los Romanos de la Decadencia* de Thomas Couture (Francia, 1815).

---

[165] Nota manuscrita por Hippolyte Bayard que acompañó a la imagen *Autorretrato de un hombre ahogado* (1840)

[166] Inventado por William Fox Talbot en 1840.

[167] Ideado por Sir John Herschel en 1842.

Para su realización, Rejlander utilizó veintitrés modelos a fin de representar los veintinueve personajes que aparecen en la toma, que dispuso en el encuadre de manera compleja. El resultado fueron treinta negativos que trabajó posteriormente en su laboratorio, empleando una especie de pasta para unir los diferentes fragmentos que conformaron la fotografía final.



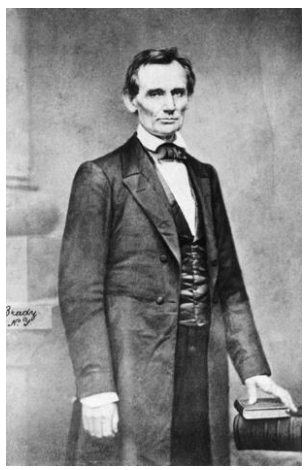
Gustav Rejlander, O. *Los dos caminos de la vida* (1857)

La fotografía *Los últimos instantes*, realizada en 1858 por Henry Peach Robinson (Reino Unido, 1830), fue una pieza compuesta por diferentes imágenes provenientes de negativos distintos. La toma muestra una escenificación que alcanza la condición teatral. En ella, una joven moribunda permanece postrada en un sillón mientras tres personas aguardan en la misma sala el desenlace final.



Peach Robinson, H. *Los últimos instantes* (1858)

Tan solo dos años después, el retrato del fotógrafo Mathew B. Brady (Estados Unidos, 1822) a Abraham Lincoln (Estados Unidos, 1809) marcó otro importante antecedente en la manipulación fotográfica. En esta ocasión, los retoques se dirigieron a disimular ciertas cualidades físicas de Lincoln como sus largos dedos o la dureza de las facciones de su rostro. Con ello, pudo ponerse de manifiesto el potencial político de las imágenes.



Brady, M.B. Retrato a Abraham Lincoln (1860)

En 1864, tuvo lugar otra de las manipulaciones fotográficas más significativas que, además, comienza a apuntar a las técnicas que pueden encontrarse en el trabajo fotográfico de Pere Català i Pic. Se trata de un retrato al general Ulysses S. Grant (Estados Unidos, 1822) en el que se superponen tres capas diferenciadas que representan tres imágenes distintas. La fotografía final muestra de manera unificada tres planos relativos al sujeto (en este caso, el general Ulysses S. Grant), su caballo y el fondo de la fotografía.



Imágenes originales (1864)



Fotomontaje final (1864)

A lo largo de la historia, las relaciones del ser humano con la muerte han condicionado la manera en la que este se ha relacionado con su entorno. A este respecto, la imagen, como elemento, ha evidenciado desde un punto de vista iconológico el carácter de estos vínculos. Si en la Edad Media, la muerte era entendida como un suceso natural e inevitable, a partir de 1848[168] y a través de una primera experiencia con la hipótesis de la existencia de vida tras la muerte, fue adquiriendo presencia el espiritismo, definiéndose del siguiente modo:

> El espiritismo se apoyaba en dos creencias básicas: que la personalidad humana sobrevive de algún modo a la muerte del cuerpo; y que es posible comunicarse con esos "espíritus" a través de algún intermediario humano o médium. Tal sistema era especialmente atractivo para quienes buscaban, en la forma de alguna prueba empírica de vida después de la muerte, el consuelo por la pérdida de seres queridos...[169]

Esta creencia fundamenta la introducción de la manipulación fotográfica como un instrumento con el que poder devolver a la vida a personas fallecidas. Un acontecimiento que abriría el camino hacia la superstición y la creencia de un plano desconocido y oculto. William H. Mumler (Estados Unidos, 1832), conocido como *el fotógrafo de los espíritus*, empleó la técnica de doble exposición para llevar a engaño a sus clientes, que anhelaban poder establecer contacto con sus familiares ya fallecidos. Este recurso de manipulación le permitió posicionarse como un fotógrafo capaz de asumir adicionalmente la función de médium, retratando a espíritus y obteniendo, por ello, una recompensa económica. Tras la Primera Guerra Mundial, varios de los figurantes que aparecían

[168] El 31 de marzo de 1848, se descubrió que existía una pauta en el ruido de golpes de causa desconocida que venía molestando desde 1846 a los inquilinos de un domicilio de la localidad neoyorquina de Hydesville. Se consiguió desarrollar una especie de código Morse que, según la familia Fox, ocupante de la vivienda, les permitió saber que los ruidos eran causados por un comerciante asesinado allí cinco años antes y cuyo cuerpo se halló posteriormente en el sótano. Aunque los ruidos extraños habían comenzado antes de que la familia Fox se instalase allí, fue atribuida a las hijas una capacidad mediumística pues al mudarse una de ellas, los fenómenos sonoros la acompañaron. Cito desde Jiménez Varea, J. (2022). *El sujeto efímero: La fotografía como culminación del lugar de la muerte en la imagen popular* (p.156).

[169] Jiménez Varea, J. (2022). El sujeto efímero: La fotografía como culminación del lugar de la muerte en la imagen popular (p.156). COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales

en estos retratos son localizados y declarados vivos, y Mumler es juzgado, deteniendo su práctica fotográfica.



Mumler, W.H. *Unidentified woman seated with a female "spirit" in background* (1875)

Estas manifestaciones fotográficas revelan una inquietud creciente por los fotógrafos de la época a la hora de avanzar en la puesta en práctica de nuevos procedimientos que constituyeran un acto de innovación del lenguaje fotográfico del momento y, al mismo tiempo, proporcionaran respuestas a las demandas sociales existentes.

4.2. Fotomontaje en el período de vanguardias: un espejo de múltiples realidades

A comienzos del siglo XX, con las vanguardias, la fotografía, al igual que muchas otras disciplinas artísticas, se adentra en una profunda revolución que va a remover los cimientos de los procedimientos artísticos conocidos. Este movimiento va a estimular la sucesión de importantes cambios en los sistemas "de referencias ideológicas y conceptuales, de fuentes de inspiración, de materiales, de recursos expresivos, de

sistemas de difusión y de ámbitos de creación".[170] Es en este período cuando la toma fotográfica abandona su tradición representativa, su capacidad mimética, y escapa de la definición de documento, comenzando a desarrollarse en un escenario autónomo que supuso una clara ruptura con los lenguajes heredados de las tendencias pictóricas.

El surrealismo, el dadaísmo, el expresionismo o el futurismo fueron algunos de los movimientos que se iniciaron en las vanguardias. Tendencias en las que la imagen asumió nuevas expresiones que simbolizaron la creatividad y las ideas y, al mismo tiempo, constituyeron la voluntad de romper con antiguas contexturas.

El collage y, más concretamente, el fotomontaje, se alzaría como la técnica más destacada y representativa de este período, que contó, entre otros exponentes, con los artistas dadaístas alemanes John Heartfield (Berlín, 1891), George Grosz (Berlín, 1893), Raoul Hausmann (Viena, 1886) o Hannah Höch (Gotha, 1889); los artistas surrealistas Man Ray (Estados Unidos, 1890) o Dora Maar (París, 1907) y los artistas rusos constructivistas El Lissitzky (Rusia, 1890) y Ródchenko (Rusia, 1891).



Heartfield, J. Fotomontaje para la portada de Der Dada, nº3 (1919)

[170] Mulet Gutiérrez, M.J.; Seguí Aznar, M. (1992). *Fotografía y vanguardias históricas* (p.281). Laboratorio de Arte, 5. Tomo 2.

El primer grupo, desarrolló un estilo de fotomontaje que, siguiendo la tendencia Dadá, puso de manifiesto "la falta de relación con todas las cosas que tiene, por consiguiente, capacidad de establecer relación con todas".[171] Se planteó como una construcción desordenada de elementos que abrazaban el *suceder,*[172] el dinamismo y la libertad del propio proceso creativo. Composiciones que escapaban de las férreas estructuras del pasado y se situaban en un proceso de evolución constante, siempre inacabado, continuamente abierto.

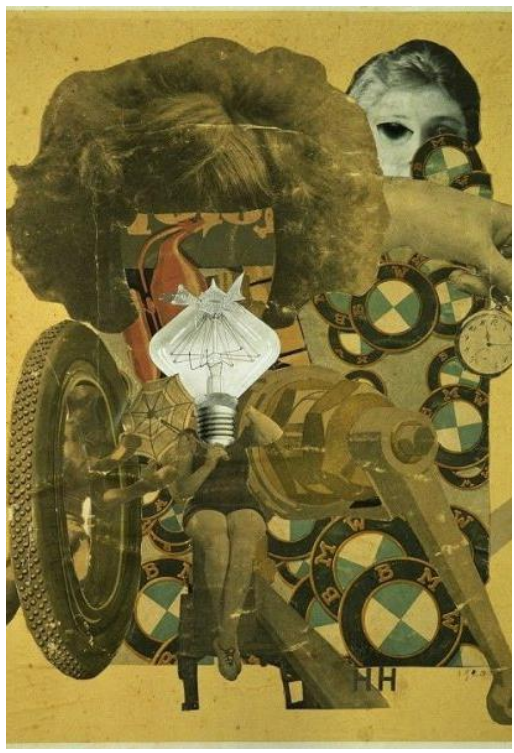


Haussmann, R. *El crítico de arte* (1919)

[171] Huelsenbeck, R. (1992). *Introducción al Almanaque dadá* (p.4). En Huelsenbeck (ed.), *Dada Almanach*. Im Auftrag des Zemtralamtes der deustchen Dada-Bewegung. Huit photographies, Berlín, Erich Reiss, 1920. Cito traducción al castellano *Almanaque Dada*. Tecnos.

[172] Hausmann, R. (1921). *Die Kunst und die Zeit*, *N.G.,* n.º1 (pp. 3-5). Cito traducción al castellano en *Raoul Hausmann, op. cit*. (p. 245).

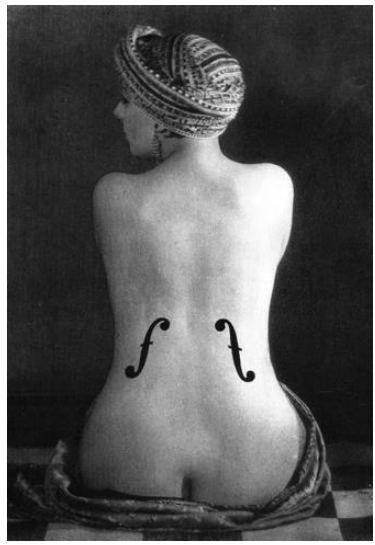
Las creaciones dadaístas respondían a una doble intencionalidad. Por un lado, encerraban una voluntad de protesta contra la Primera Guerra Mundial y los intereses burgueses, al tiempo que pretendían reflejar las inquietudes sociales del momento. El segundo propósito respondía a criterios estéticos. El grupo de artistas pretendía generar poemas visuales que dejaran al descubierto las grietas, las imperfecciones y las abruptas (dis)continuidades del proceso de creación de cada pieza. Este rasgo dotaba al movimiento de un carácter crudo, directo y sin artificio que visibilizaba no solo el resultado final de la obra, sino también los vestigios de su desarrollo.



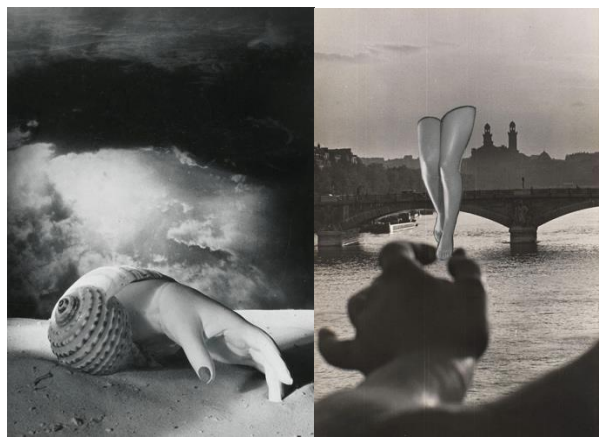
Höch, H. *La chica bonita* (1920)

Por su parte, Man Ray o Dora Maar fundamentaron su obra bajo una intención principalmente artística que apostó por transmitir una visión osada y alejada de cualquier convencionalismo. En sus trayectorias fotográficas, experimentaron con composiciones inventadas y técnicas

diversas, como fue el caso de las solarizaciones,[173] las rayografías[174] o los fotomontajes.



Radnitzky, E., (Man Ray). *Le Violon d'Ingres* (1924)

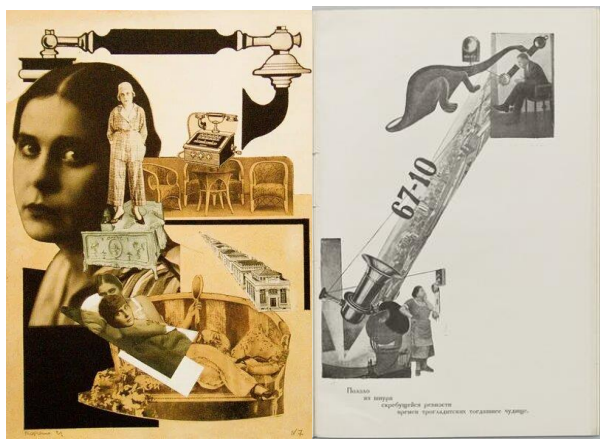


Maar, D. Fotomontajes (1934-1935)

[173] La solarización respondió a una técnica fotográfica que invertía el tono de las imágenes de forma total o parcial, creando bordes definidos con un alto nivel de contraste.

[174] Denominación que reciben los fotogramas de Man Ray. Con esta técnica, fue posible producir imágenes sin emplear una cámara fotográfica. Consistió en colocar los elementos a representar sobre un papel fotosensible que, posteriormente, era expuesto a la luz durante unos segundos.

De manera simultánea, los artistas rusos, con el constructivismo y la obra de El Lissitzky y Ródchenko, también efectúan una relevante aportación a esta técnica. Sus creaciones parten de la experimentación y constituyen un instrumento con el que reinventar todo cuanto les rodea. Ambos escapan de la rigidez, generando nuevas vías estéticas e interpretativas a través de composiciones arriesgadas que imprimen una mirada fotográfica revolucionaria.



Ródchenko, A. Fotomontajes para el libro *De esto. Para ella y para mí*, de Mayakovski (1923)

4.3. Fotomontaje e intervención fotográfica en Pere Català i Pic

4.3.1. Aproximación a la obra fotográfica de Pere Català i Pic

Pere Català i Pic nace en Valls el 14 de septiembre de 1889 en una década marcada por la prolífica aparición de personalidades de numerosas disciplinas que, con anterioridad a la Guerra Civil, desarrollarán su actividad profesional y su producción creativa en Barcelona sin dejar de mantener una estrecha y continua relación con su ciudad natal.

En el caso de Català i Pic, esta relación con Valls se evidencia al iniciar su primera etapa como fotógrafo en dicha ciudad entre 1915 y 1931. Durante este período, es parte fundamental del impulso de varias iniciativas culturales, entre las que se encuentra la inauguración de la primera Biblioteca Popular que la Mancomunitat de Cataluña pone en marcha. En este marco, Català i Pic realiza dos reportajes documentales que fijan

en el tiempo la colocación de la primera piedra en 1916 y la inauguración oficial, que tiene lugar dos años después. Para esta inauguración, Català i Pic expone los resultados de varios concursos fotográficos de ámbito comarcal y estatal que él mismo promueve desde su estudio en Valls, abierto en 1915.

Es en su propio estudio donde su obra fotográfica se inicia. En él, retrata a numerosas personalidades de la comarca mientras se acentúa su interés en proporcionar cobertura a los acontecimientos más destacados de la zona desde un punto de vista documental. Ha de tenerse muy en cuenta que su obra no va a desarrollarse únicamente en el escenario fotográfico, sino también en el ámbito teórico, donde va a generar una extensa producción de textos y artículos que conformarán una constante defensa del estatuto artístico de la fotografía,[175] centrando especialmente su interés en poner de relieve la imagen como elemento artístico y, al mismo tiempo, alzarla como una herramienta de expresión social. Además, esta producción teórica va a conducirle a contar con presencia en numerosas conferencias en las que llevará a cabo una función divulgadora y pedagógica en torno a la fotografía.

Entre otras muchas aportaciones, introduce un término que resulta de extrema relevancia y es el de *nueva visión fotográfica.*[176] Con él, señala la independencia definitiva de la fotografía respecto al arte pictórico y evidencia a partir de esta teoría la disolución de la necesidad de representar de manera objetiva una realidad. La fotografía pasa a enriquecerse y complejizarse a partir del momento en el que dispone de una autonomía lo suficientemente amplia como para generar un lenguaje y una expresión propia. A su vez, estas nuevas construcciones han de ser capaces de dar respuesta a las necesidades y circunstancias de cada momento en la historia, adaptándose a los patrones sociales de la época. Para Català i Pic, este concepto no solo alcanza el plano teórico, sino que la voluntad de renovación y reinvención continua constituirá uno de los rasgos más característicos de su obra fotográfica.

[175] Català i Pic, P. (2015). Fotografía, arte y publicidad (p.15). Madrid: Casimiro Libros.

[176] Concepto introducido por Pere Català i Pic en 1931.

La Exposición Universal de Barcelona de 1929 es muy relevante para su obra fotográfica debido a que pone de manifiesto la necesidad de trasladarse a Barcelona para, de alguna forma, no desaprovechar la oportunidad de formar parte de la modernidad fotográfica. Català i Pic es consciente, de manera constante a lo largo de su trayectoria, de que la fotografía española no está a la altura de la producción que se estaba dando en otros países y es a raíz de este hecho cuando, entre 1931 y 1932, se instala con su familia en Barcelona y funda el taller Fototècnica Publicitària PIC.

Aunque con anterioridad a dicho traslado, ya había realizado algunos trabajos en el ámbito de la publicidad, es a partir de esta fecha cuando su producción fotográfica publicitaria va a despuntar, dejando clara su visión marcadamente vanguardista.

> Fundamental fue la labor del Publi-Club, que agrupaba a los publicistas profesionales, organizador en 1932 del Primer Saló de Fotografia Publicitària, donde las fotografías de Català Pic compartieron espacio con las de otros fotógrafos publicitarios emergentes como Josep Sala, Emili Godes o Josep Masana.[177]

Català i Pic permanecería ligado a los círculos de creación fotográfica de Barcelona, tal y como había hecho en su ciudad natal. En este ambiente de gran riqueza y multiplicidad de miradas, va a comenzar a interesarse por la psicología aplicada al entorno fotográfico. En este sentido, Català i Pic impulsa diversas investigaciones en torno al valor psicopublicitario de la fotografía. Esta inquietud le conduce a poner en marcha un estudio con 56 sujetos en el que analiza el comportamiento de los mismos ante diversos anuncios. Tras este estudio, llega a concluir que los anuncios publicitarios que incluían tomas fotográficas despertaban un nivel de atención mayor que aquellos que no las empleaban. Mediante este ejercicio dota de relevancia a los estados perceptivos del espectador que, en cierta forma, ya se habían habituado a los estímulos de las formas publicitarias más clásicas, y plantea la necesidad de renovar el lenguaje fotográfico publicitario mediante técnicas y recursos que

[177] Català i Pic, P. (2015). Fotografía, arte y publicidad (p.16). Madrid: Casimiro Libros.

fueran capaces de generar impactos, de nuevo, inéditos para quienes los recibieran.

4.3.2. El fotomontaje para Pere Català i Pic

A partir de esta toma de conciencia de la necesidad de renovación del lenguaje fotográfico y de las posibilidades de la fotografía moderna, Català i Pic introduce la técnica del fotomontaje como un recurso mediante el que construir una nueva forma de mirar, crear e interpretar las imágenes. Su técnica hace posible conjugar pequeños retazos de fotografías que, a su vez, conducen a generar una única toma, que se percibe y puede leerse como tal, y que es capaz de causar una reacción sorpresiva en el espectador.

Un acontecimiento importante en lo que a la introducción del fotomontaje se refiere es la celebración de las fiestas de la Candela[178] en Valls, en 1931, para las que Català i Pic editará el *Álbum de la Candela de 1931*, que va a suponer una aportación novedosa tanto por sus fotografías de iluminación nocturna como por la presentación de un primer fotomontaje al que titulará *Assaig de Vissió simultània de les festes de la Candela*.

[178] Les Festes Decennals de la Mare de Déu de la Candela de Valls, celebradas cada 10 años, guardan su origen en la devoción profesada por la ciudad a la Virgen de la Candela.



Català i Pic, P. *Assaig de Vissió simultània de les festes de la Candela* (1931)

En *Assaig de Vissió simultània de les festes de la Candela*, pueden destacarse cuatro bloques diferenciados y repartidos en el encuadre que revelan la lucidez compositiva de Català i Pic. En el sector inferior del lienzo, advertimos una serie de retratos, mayoritariamente siguiendo la estructura típica del plano americano, de distintas personalidades que poseían importancia y relación con esta festividad. Se incluyen en este segmento dos figuras conocidas como los *gegants* de Valls que contribuyen a que el espectador genere correspondencias y asociaciones a la hora de decodificar la imagen y percibir la naturaleza y el carácter de estas fiestas. En la parte central del encuadre, observamos varias tomas de algunas de las tradiciones que se vinculan a esta festividad, como son los *castells* o la celebración del oficio religioso. En este caso, se presentan planos generales que nos muestran diversas multitudes y que vinculan al espectador con la relevancia del acto. En tercer lugar, encontramos la única pieza gráfica dispuesta en el encuadre. Se trata del cartel oficial de las fiestas, difundido por el Ayuntamiento de Valls, en el que puede leerse: «Grans festes del Desenari de la Mare de Déu de la Candela». Es

en la parte superior donde el espacio está compuesto por lugares, edificios y calles de Valls que constituirán el escenario donde se lleven a cabo estas fiestas. Entre estas fotografías, destaca especialmente el edificio del Ayuntamiento de Valls o la iglesia Sant Joan Baptista de la ciudad, a la que se asocia una gran parte de los actos que tienen lugar durante el desarrollo de esta festividad.

Todo ello, se dispone sobre el encuadre en un permanente juego de volúmenes y superposiciones que logran que cada elemento disponga de su espacio sin obstaculizar la percepción de ningún otro. Aplicando diferentes intensidades de luces y sombras, obtenidas gracias a la inclusión de fotografías nocturnas, Català i Pic consigue generar intensos puntos de contraste que posibilitan la correcta legibilidad de cada fragmento fotográfico.

Con este primer fotomontaje, Català i Pic plantea nuevos esquemas formales en torno a la fotografía a partir de la necesidad de extender esa visión unitaria de la toma fotográfica reconocida hasta el momento. A través de la composición de varias imágenes sobre un mismo lienzo que conducen a una lectura simultánea de un acontecimiento, no solo está indagando en nuevos territorios fotográficos como profesional de la fotografía, sino que está contribuyendo a que el espectador desarrolle de igual forma nuevas formas y recursos de lectura de esas imágenes. Esta composición surge como una primera respuesta a esa urgencia de renovación del lenguaje fotográfico que planteábamos en el anterior apartado.

A partir de este primer fotomontaje, aplica estas intervenciones fotográficas directamente a la fotografía publicitaria que impulsa desde su estudio, realizando manipulaciones y novedosas hibridaciones de texto e imagen para anuncios de diversas empresas, entre las que se encuentra la Revista Ford.

> Este doble trabajo de definición de la fotografía publicitaria y de autopromoción de su trabajo profesional quedaba claro en su colaboración regular en Revista Ford, en cuyas páginas sus textos teóricos coincidieron con las fotografías publicitarias que realizó para la empresa de automóviles dueña de la publicación. Revista Ford, como también Mirador en numerosas ocasiones, funcionaba no sólo como el medio intelectual en el que circulaban sus teorías, sino también como el escaparate en el

> que podía mostrar el modo en que su propio trabajo fotográfico comercial encarnaba los valores que construía en ellas.[179]

Català i Pic plantea una cuestión que se adelanta a su tiempo. Dicha cuestión patentiza su inquietud por llevar a cabo una labor de difusión de su trabajo fotográfico. Medios como la Revista Ford constituían un modo no solo de definir su trabajo publicitario, sino también de mostrarlo, compartiendo sus teorías y las imágenes y composiciones resultantes generadas a partir de sus hipótesis. El fotomontaje desempeña una labor esencial a este respecto por lo novedoso de sus atributos formales. Es capaz de originar interés en el espectador, atrayendo la atención tanto a la imagen como a la teoría que la motiva.

En los fotomontajes realizados para Ford vuelve a recurrir a la combinación de texto, imagen e ilustración, y a la generación de metáforas visuales que aún hoy poseen vigencia en el ámbito publicitario. Debido al carácter innovador y rompedor de estas imágenes en la época, no resulta llamativo que su lectura siga funcionando hoy en día.



Català i Pic, P. Fotomontajes para Ford (1933)

Estas composiciones nos aproximan a un lenguaje sorprendentemente contemporáneo. La disposición del producto como objeto destacado, en contrapunto con la pulcritud del fondo, provoca un resalte que consigue

[179] Català i Pic, P. (2015). Fotografía, arte y publicidad (p.16). Madrid: Casimiro Libros.

que la mirada se emplace en el elemento central. Los componentes tipográficos y el uso del galgo como signo asociado a la velocidad, subrayan la intención descriptiva y persuasiva de ambos fotomontajes.



Català i Pic, P. Imágenes originales para Ford (1932)



Català i Pic, P. Fotomontaje final para Ford (1932)

Con estas imágenes, también para Ford, es posible ejemplificar su proceso de trabajo más claramente gracias a las referencias visuales previas a la composición del fotomontaje. Català i Pic emplea imágenes que dotan de contexto y situación al fondo y que, al mismo tiempo, sirven de contrapunto visual a la inclusión del propio vehículo, que aparece mucho más contrastado en un primer plano. La aplicación de texto describe las características y las ventajas del producto y refuerza la intención visual de la composición.



Català i Pic, P. Fotomontaje para Cinzano (1932)

> Cuando el fotógrafo sabe aprovechar estos elementos expresivos para conferir realidad a un sentimiento estético, está haciendo arte. Y el arte fotográfico es un factor imprescindible en la propaganda comercial moderna, más aún cuando, desentendiéndose de puritanismos, acepta con liberalísimo criterio la intromisión no ya sólo de todos aquellos procedimientos nacidos de la fotografía, como el fotograma y el fotomontaje, sino también de elementos auxiliares como el aerógrafo, el dibujo, la pintura y la tipografía.[180]

[180] Català i Pic, P. (2015). Fotografía, arte y publicidad (p.40). Madrid: Casimiro Libros.

Otro de los fotomontajes más destacados fue el realizado para la marca de vermú Cinzano. En este caso, Català i Pic articula texto e imagen jugando con las inclinaciones de los elementos, que le conducen a enriquecer la composición. La combinación de distintos componentes tipográficos en blanco y negro dota de dinamismo a la imagen final. En este trabajo, ha de tenerse en especial consideración la voluntad del autor por generar una respuesta sensitiva en el receptor. Este recurso se consigue gracias a la inclusión del retrato, género con un gran poder representacional en el espectador, que se sitúa en la parte superior derecha al tiempo que la designación del producto emerge de su boca.



Català i Pic, P. Fotomontaje para Cerebrino Mandri (1933)

El fotomontaje para Cerebrino Mandri también emplea la aplicación tipográfica. Además, la composición gráfica que se utilizó en su comercialización, que incluía una descripción de las afecciones para las que estaba indicada la fórmula, es utilizada por Català i Pic para componer el fotomontaje final. De esta forma, pudo llevar a cabo un montaje en el que el personaje del dibujo señala de forma directa a una fotografía del medicamento, dotándole de un mayor impacto visual. Además, utiliza la concreción en el texto con el término *contra dolores*, subrayando la intención de este eslogan con tres ilustraciones, a distinta opacidad, que evocaban al dolor. De nuevo, al igual que en el fotomontaje llevado a cabo para Cinzano, vuelve a recurrir a la inclusión de un retrato femenino, que se sitúa en la esquina inferior derecha.



Català i Pic, P. Fotomontaje para Xocolata Juncosa (1933)

En el fotomontaje realizado para Xocolata Juncosa utiliza la repetición del mismo fotograma para generar una sensación de movimiento que puede recordar, en cierta manera, a las cronofotografías de la época victoriana.[181] Dichas tomas, que van disminuyendo su tamaño, trazan una línea diagonal sobre el espacio de la fotografía, resultando en una imagen de carácter envolvente. Utiliza ambos lados de la diagonal para emplazar el logotipo de la marca en uno de ellos y, en el otro, ubicar la sombra del recipiente donde podía fundirse este chocolate. Recurrir a la fotografía repetida de un niño que disfruta del producto, es una forma de evocar, de nuevo, aspectos sensoriales en torno al mismo conduciendo a un mayor nivel de representación por parte del espectador.

[181] Las cronofotografías representaban un conjunto de imágenes de un objeto o sujeto en movimiento a fin de estudiar las distintas fases que componían dicho movimiento. Comenzó a ponerse en marcha en la década de 1860.



Català i Pic, P. Fotomontaje para las grageas Five (1932)

En el caso de las grageas contra el mareo Five, de 1932, utiliza varios elementos que dispone sobre la fotografía. La utilización de los medios de transporte como referentes conduce a que el espectador pueda recrear mentalmente determinadas situaciones, percatándose entonces de que este producto le resulta necesario. Los incluye variando los niveles de contraste, que le ayudan a disponer sobre los mismos el texto con una perfecta legibilidad. Incluye el logotipo de Five a un mayor tamaño, así como la pequeña caja del producto, para ayudar a su reconocimiento posterior, con algunas de las grageas dispuestas sobre el encuadre.



Català i Pic, P. Fotomontaje sobre el Barrio Gótico de Barcelona (1935)

El fotomontaje sobre el Barrio Gótico para la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona de 1935 es otra de las producciones más destacadas de Català i Pic. En esta composición, emplea algunas fotografías de las ubicaciones y monumentos más significativos de Barcelona para componerlas en una misma imagen, que evoca un recorrido por la ciudad.

Es destacable la manera en la que utiliza dos iconos representativos de la ciudad para enmarcar los elementos centrales de la fotografía. En un nivel distinto de iluminación, casi a contraluz, ubica una gárgola, una figura cuya significación se ha asociado a la protección de las iglesias de los espíritus malignos. Su emplazamiento, en la esquina superior izquierda, simboliza la idea de que esta protección se extiende a todos los elementos mostrados en la toma. Por otra parte, en el borde derecho de la fotografía, se sitúa una de las columnas del templo romano de Augusto, ubicadas en el epicentro del Barrio Gótico de Barcelona. La inclusión de este elemento, de la época romana, hace referencia a los cimientos sobre los que se asientan los elementos centrales de la composición, correspondientes al período gótico.

A pesar de que el territorio aparece fragmentado, es interpretado y reconocido como unidad gracias a la traducción iconológica de los elementos que aparecen en la toma.

5. CONCLUSIONES

Como se ha señalado a lo largo del presente texto, en las aportaciones de Pere Català i Pic confluyen las tendencias coexistentes propias del período de entreguerras como el surrealismo, el constructivismo, la Nueva Objetividad, la escuela Bauhaus así como las aportaciones al cartelismo publicitario de los Dadaístas o de Man Ray.

Por otro lado, el fotomontaje, para Català i Pic, es uno de los recursos de renovación del lenguaje fotográfico y lo es por la forma en la que le era posible construir un relato visual a partir de la combinación de varias imágenes. Incluyendo textos, fotografías superpuestas, recreando sensaciones de movimiento en las mismas o resaltando objetos mediante la inclusión de fondos que actuaban como puntos de contexto, generaba una sensación de sorpresa en la mirada del espectador, pudiendo alcanzar su emoción.

Para finalizar, Català i Pic, con su obra, es capaz de enunciar los elementos formales que conforman el fotomontaje publicitario como género poniendo de relieve la manera en la que, a través de la selección de imágenes y textos, resultó posible construir el relato de la *nueva visión fotográfica* que contribuyó a que la fotografía publicitaria desarrollara nuevos códigos de comunicación capaces de dar respuesta a los patrones de consumo del momento.

7. REFERENCIAS

Bravo Ruiz, N. (2010). *Sobre el fotomontaje Dadá*. Norba-Arte.

Català i Pic, P. (2015). *Fotografía, arte y publicidad*. Casimiro Libros.

Els Català. Fotògrafs d'un segle. (2022). Catálogo de exposición. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya.

Giori, P. (2016). *Pere Català i Pic. Fotografia, publicitat, avantguarda i literatura (1889-1971)*. Rafael Dalmau Editor.

Giori, P. [Pablo Giori]. 29 de junio de 2019. *Pere Català i Pic. Fotografia, patrimoni i avantguarda*. [Archivo de vídeo]. YouTube. https://bit.ly/3I7m7AD

Jiménez Varea, J. (2022). *El sujeto efímero: La fotografía como culminación del lugar de la muerte en la imagen popular.* COMUNICACIÓN. *Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, *1*(1), 149–160.

Martín Núñez, M. *Ecos de la memoria. Fotolibros del presente*. (2023). Texto vinculado a exposición. Museu de Belles Arts de Castellón.

Mulet Gutiérrez, M.J.; Seguí Aznar, M. (1992). *Fotografía y vanguardias históricas.* Laboratorio de Arte, 5. Tomo 2.

Huelsenbeck, R. (2015). *Almanaque Dadá.* Tecnos.

SECCIÓN IV

EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA DE MANIPULACIÓN

EL ODIO CONTRA EL ISLAM EN EL MENSAJE DE CHARLIE HEBDO: LA MANIPULACIÓN DEL MENSAJE Y EL LENGUAJE

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Charlie Hebdo es un diario francés que se caracteriza por satirizar diferentes aspectos de la sociedad. Uno de ellos es el islam y las caricaturas del profeta Mahoma. De este modo, encontramos el desarrollo de caricaturas donde las críticas son directas y se manifiesta una manipulación del mensaje del discurso. Para ello, se recurre tanto al lenguaje visual como al lenguaje escrito, donde se puede ver que se juega con diferentes referentes del Corán, manipulándolos con el fin de mostrar una imagen vil y despiadada de los musulmanes.

Teniendo en cuenta todo esto las hipótesis que se han planteado en este trabajo son: (1) Charlie Hebdo ha sabido manipular el mensaje para generar odio; (2) la imagen del islam es totalmente diferente a la realidad, puesto que los musulmanes son tratados como extremistas; y (3) la caricatura es una forma de comunicación que permite manipular la opinión pública a través del lenguaje y la sintaxis del dibujo.

2. OBJETIVOS

se ha establecido el siguiente objetivo general: mostrar cómo Charlie Hebdo usa el pretexto de la libertad de expresión para manipular su mensaje. Como consecuencia, se han establecido los siguientes objetivos específicos: (1) analizar los símbolos de las caricaturas de Charlie Hebdo en la que se desarrolla una sintaxis visual específica que forma parte de la manipulación; (2) observar el texto que usan estas imágenes con el fin

de completar esa sintaxis visual; y (3) estudiar el mensaje que tienen en su conjunto para ver si existe alguna manipulación que incite al odio.

Con todo, Charlie Hebdo ha manipulado el mensaje con el fin de generar una visión equívoca de los musulmanes. Se ha centrado en los superficial que conlleva el extremismo, dejando a un lado la esencia del islam. Dicho de otro modo, se ha encargado de transmitir un imagen simplista del mundo arabo-islámica, en el que musulmán es igual a terrorista. Por todo ello, se ha generado un sentimiento de odio al islam, marcado en las propias caricaturas que se extiende a toda Europa. Así pues, este trabajo muestra que la caricatura tiene la capacidad de modificar y manipular el mensaje. Para ello, la sintaxis visual y el uso de la palabra son esenciales. Por todo ello, la caricatura se compone de un lenguaje no verbal que puede ser manipulado con el fin de narrar diferentes hechos, pues se trata de un artículo de opinión que tiene la capacidad de persuadir al auditorio.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se trata de una aproximación teórica al estado en cuestión. Por ello, se ha optado por usar una metodología cualitativa, ya que es una forma de investigación que se centra en comprender y describir el significado y la experiencia de un fenómeno desde la perspectiva de los participantes. Dicho de otro modo, se busca profundizar en la comprensión del fenómeno que están estudiando. Así pues, El enfoque de este trabajo se dirige hacia ciertos individuos particulares que adoptan una perspectiva sobre el fenómeno con el objetivo de otorgarle significado. Se analiza cómo el arte es utilizado tanto para provocar una reacción como para generar rechazo (Taylor y Bodgan, 1984).

De este modo, se ha usado un método visual etnográfico. El método visual etnográfico es una técnica de investigación que se basa en el uso de imágenes visuales y audiovisuales para estudiar y comprender las culturas y las prácticas sociales de las comunidades. Esta técnica implica el uso de cámaras de video y fotografía para capturar la vida cotidiana de los sujetos de estudio, y su posterior análisis para identificar los patrones y significados culturales en los comportamientos y actividades

observadas. Según Pink (2013), el método visual etnográfico es "una práctica de investigación que se basa en la producción, análisis e interpretación de imágenes para entender y representar la cultura y la vida social" (p. 1). Teniendo en cuenta todo esto, para llevar a cabo esta investigación, se han analizado diferentes caricaturas del diario satírico Charlie Hebdo. Así pues, este método contribuye a la observación directa de las imágenes y al análisis de lo que ocurre en su interior con el fin de manipular el mensaje, al mismo tiempo que se genera un sentimiento de odio respecto al islam (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Todo esto se ha complementado con el desarrollo de una teoría fundamentada de investigación. Este método ha permitido generar una teoría a partir de los datos recopilados a través de la investigación empírica. Esta metodología se basa en la observación sistemática y rigurosa de los fenómenos, a partir de la cual se desarrolla una teoría que explica y predice el comportamiento de dichos fenómenos. Se ha empleado el método comparativo constante y el muestreo teórico para realizar la codificación de datos y su posterior análisis. A través de la codificación abierta, se ha identificado el tema y sus dimensiones, lo que ha permitido la realización de diferentes abstracciones teóricas.

Seguidamente, se ha aplicado la codificación axial para establecer categorías y subcategorías, y posteriormente se ha realizado una codificación selectiva para refinar la teoría principal de la investigación, en concreto, el uso de la caricatura para discriminar a los árabes y los musulmanes (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006). De este modo, durante la codificación abierta, se han recopilado los datos y se han realizado análisis iniciales para identificar patrones y conceptos emergentes. Durante la codificación axial, se han relacionado los conceptos emergentes entre sí y se han forjado categorías. Por último, durante la codificación selectiva, se han integrado los conceptos en una teoría coherente y se realiza una validación cruzada de los datos (Charmaz, 2014).

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 EL DIARIO CHARLIE HEBDO

Charlie Hebdo, un semanario satírico francés de izquierda fundado en 1992, recibió su nombre de una publicación satírica anterior llamada Hara-Kiri Hebdo. Su redacción está compuesta por todos los componentes de la izquierda plural, incluso los abstencionistas. En 1960, François Cavanna, Fred, y Georges Bernier (alias Professeur Choron), fundaron la revista Hara-Kiri, conocida por su humor corrosivo e irreverente. A pesar de su rápida popularidad, fue prohibida en 1961 por el gobierno francés en virtud de leyes de protección de la infancia y la juventud aprobadas por Charles de Gaulle. Tras un tiempo de reestructuración, Hara-Kiri regresó a los quioscos, pero fue prohibida nuevamente cinco años después. Aunque algunos colaboradores se fueron, otros entraron y su semanario, Hara-Kiri Hebdo, fue publicado en 1969. Sin embargo, debido a sus burlas sobre la muerte del presidente y otros eventos, la revista cerró en 1981 (Landeira, 2021).

De este modo, la creación de Charlie Hebdo surgió tras la dimisión de Philippe Val y Cabu de La Grosse Bertha debido a diferencias con el director de la publicación, Jean-Cyrille Godefroy, y su deseo de tener su propio semanario. Durante una reunión, buscaron un título que atraería al público, y fue Wolinski quien sugirió "¿y por qué no Charlie Hebdo, el título está libre?" (Val, 2004). Esta idea fue aceptada de inmediato y así nació la revista en julio de 1992, con el prestigio de su predecesor y la presencia de estrellas de los años 70 como Cavanna, Delfeil de Ton, Siné, Gébé, Willem, Wolinski y Cabu, así como nuevos talentos como Charb, Oncle Bernard, Renaud, Luz y Tignous. La portada de su primer número mostraba a François Mitterrand diciendo "¡Y Charlie Hebdo que vuelve!" mientras la leyenda titulaba "URBA, Chômage, Hémophiles, Superphénix". La revista fue presentada y acogida como la continuación de su predecesora, con una maquetación idéntica y un enfoque satírico e irreverente (Junta de Andalucía, n. d.).

4.2. Caricaturas del profeta Mahoma

Charlie Hebdo ha estado involucrado en varias controversias debido a su contenido satírico, que incluye artículos sobre la extrema derecha, religión (catolicismo, islam y judaísmo), política y cultura. La publicación fue objeto de un ataque terrorista mortal en 2015 después de publicar caricaturas del profeta Mahoma (BBC, 2020). Charlie Hebdo ha causado repetidamente problemas diplomáticos en el extranjero para el gobierno francés (Plowright, 2023).

La crítica al islam en Charlie Hebdo se centra en la sátira y la burla de sus líderes y símbolos religiosos. Esta actitud ha generado controversia y ha sido objeto de críticas por parte de algunos grupos que consideran que la revista ha cruzado la línea de la libertad de expresión y ha ofendido a la comunidad musulmana. La crítica al islam en Charlie Hebdo también ha sido objeto de debates en relación con la libertad de expresión y los límites de la sátira. Algunos han argumentado que la sátira de la revista es una forma de racismo y discriminación hacia la comunidad musulmana, mientras que otros han defendido que la libertad de expresión debe permitir la crítica y la burla de cualquier religión o creencia (Carty, 2015).

Así, el 8 de febrero de 2006, la revista publicó una selección de caricaturas aparecidas previamente en el periódico danés Jyllands-Posten, junto con algunas nuevas. En la portada, se mostraba una caricatura de Mahoma con las manos en la cabeza y una leyenda que decía: "Es duro ser amado por tontos". Como resultado, la tirada de la revista se triplicó en comparación con su circulación habitual. No obstante, la Gran Mezquita de París y la Unión de Organizaciones Islámicas de Francia presentaron una demanda contra Charlie Hebdo, acusándola de cometer un delito de "injurias públicas contra un grupo de personas en razón de su religión". En consecuencia, el presidente francés de ese momento, Chirac, condenó las "provocaciones" y exhortó a la prensa a ser responsable. Asimismo, la Unión Europea consideró la posibilidad de crear un código de conducta para la prensa europea, con el fin de evitar que se repitieran situaciones similares.En el mundo musulmán, las protestas contra la publicación de las caricaturas continuaron, y lamentablemente, en algunos

casos, cobraron víctimas mortales, incluyendo a un niño de 8 años en Pakistán. En marzo de 2007, el Tribunal Correccional de París absolvió a Charlie Hebdo del delito de "injurias con base religiosa" por publicar tres de las caricaturas de Mahoma, a solicitud del fiscal, quien durante el juicio pidió la absolución, argumentando que la publicación de las caricaturas estaba amparada por el derecho de libertad de expresión y que no atacaban al Islam, sino a los fundamentalistas (Junta de Andalucía, n. d.).

En cualquier caso, continuó publicando caricaturas del profeta Mahoma, incluyendo un número especial que cambió su nombre a "Charia Hebdo" y presentó al editor habitual con el nombre de Muhammad. La portada del número mostraba un dibujo de Renald Luzier (conocido como "Luz") que representaba a un hombre con turbante, el profeta Mahoma, diciendo "100 latigazos si no te mueres de risa". Desafortunadamente, los sectores más radicales reaccionaron con violencia y en noviembre de 2011 incendiaron las oficinas de la revista, argumentando que se estaba burlando de la ley islámica (Junta de Andalucía, n. d.).

La portada de la revista del 2012 hacía referencia a una película en la que aparece un judío ortodoxo empujando a un musulmán en una silla de ruedas mientras dicen en francés <<no te burles>>. El título de la película, Les Intocables, es utilizado por el caricaturista para hacer un juego de palabras y mostrar cómo ciertos sectores pueden ser intocables. Esta representación tenía un tono más elevado que publicaciones anteriores y generó un sentimiento de islamofobia, lo que desencadenó un atentado en enero de 2015 en la sede del diario francés en el que murieron doce personas. Los atentados generaron una ola de solidaridad en todo el mundo, y el hashtag #jesuischarlie se convirtió en un símbolo de libertad de prensa y fue utilizado en redes sociales y manifestaciones de apoyo. Esto puso de manifiesto que el hecho de hacer estas caricaturas no era inofensivo, sino que había desatado un sentimiento de ira y odio en los sectores más radicales de la sociedad (Yárnoz, 2015).

4.3. Simbología de las caricaturas

En el Corán, Mahoma es representado como el profeta enviado por Dios para guiar a la humanidad en el camino de la justicia y la verdad. El

Corán describe a Mahoma como un hombre justo, piadoso y humilde, que se dedicó a enseñar la palabra de Dios y a llamar a la gente a la fe en un solo Dios. En el Corán, Mahoma es mencionado por nombre varias veces y se le da el título de "el Sello de los Profetas" [Cor., 33:40].

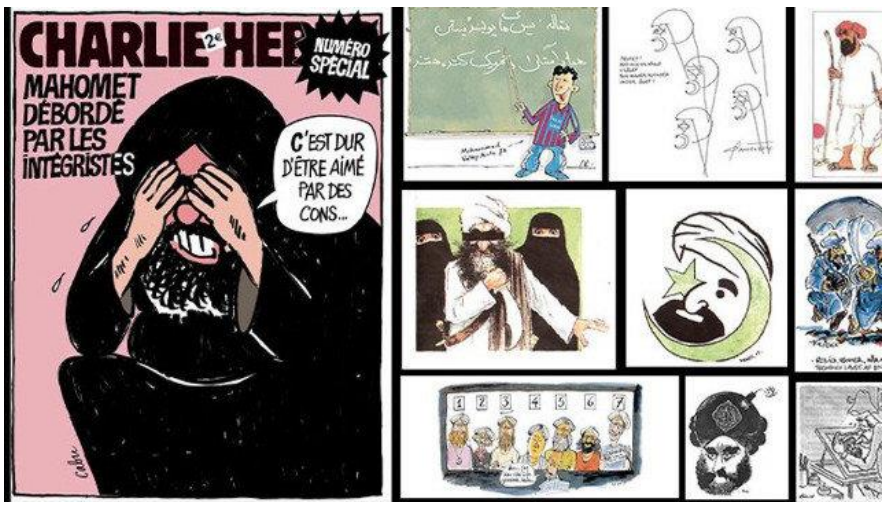
Sin embargo, el Corán no contiene representaciones visuales o iconográficas de Mahoma ni de ningún otro profeta o figura religiosa. De hecho, la representación de figuras religiosas en el arte islámico se ha limitado históricamente a la decoración geométrica, la caligrafía y las representaciones abstractas de formas y patrones. Es importante destacar que para los musulmanes, la representación visual de Mahoma o cualquier otro profeta es considerada una falta de respeto y una violación de las normas religiosas. Por lo tanto, la mayoría de los musulmanes se oponen a cualquier representación visual de Mahoma o de cualquier otro profeta.

Por otro lado, el Corán reconoce y defiende la libertad de expresión, y a menudo se hace referencia a ella en varios versos. Por ejemplo, en la aleya 29 de la azora 17, se establece que el ser humano ha sido dotado de la capacidad de hablar y se le ha dado la libertad para hacerlo. Esto significa que el ser humano tiene la libertad de hablar y expresarse, pero también la responsabilidad de hacerlo de manera justa y equilibrada. El Corán también protege la libertad de pensamiento y creencia, y prohíbe la imposición de cualquier religión o creencia. Así, la aleya 256 de la azora 2 establece que cada individuo tiene el derecho de elegir y practicar su propia religión o creencia sin ser forzado o coaccionado de ninguna manera. Sin embargo, el Corán también establece límites a la libertad de expresión en situaciones en las que se puede causar daño a otros o a la sociedad en general. Por ejemplo, la aleya 11 de la azora 49 establece que la libertad de expresión no debe ser utilizada para difamar o ridiculizar a otras personas o grupos. Por todo ello, el Corán reconoce y protege la libertad de expresión y la libertad de pensamiento y creencia, pero también establece límites a esta libertad en situaciones en las que puede causar daño a otros o a la sociedad.

No obstante, el caso de las caricaturas del diario satírico Charlie Hebdo está manipulado. El perfil del dibujo es siempre el mismo, es decir, un personaje masculino que es representante de Mahoma y/o el islam. Este

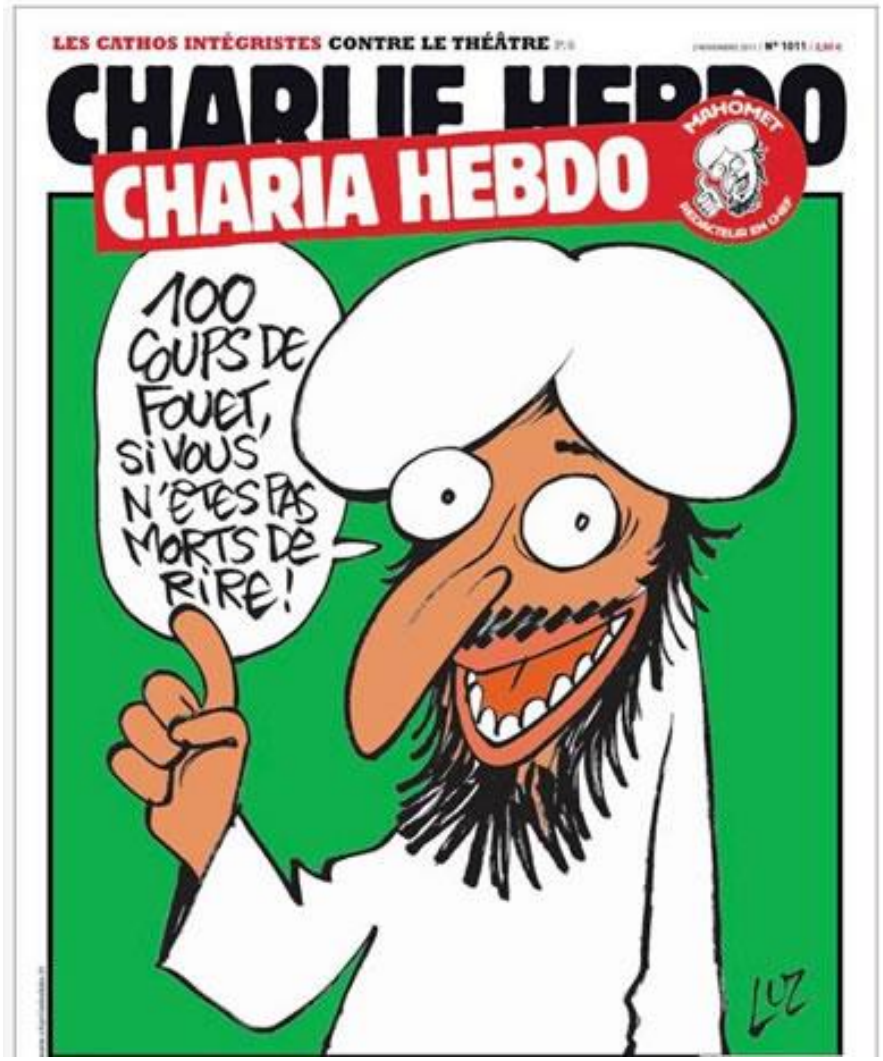
personaje suele aparecer con una barba y un turbante. Asimismo, aparentemente, suele cambiar el color de la vestimenta del personaje. Cuando quieren referirse al terrorismo propiamente dicho recurren al color negro. No obstante, cuando quieren hacer una sátira del islam recurren al color blanco.

FIGURA 1: *Mahoma desbordado por los integristas (El Progreso, 2006).*



En esta imagen se muestra la caricatura publicada por Charlie Hebdo después del ataque al diario danés. En ella, se pueden ver las caricaturas de Jyllands-Posten junto a una caricatura propia de Charlie Hebdo. La representación de Mahoma se muestra horrorizado por lo sucedido, lo que sugiere que es obra de extremistas. Sin embargo, esta imagen resulta insuficiente, ya que a pesar de intentar mostrar el hecho como algo extremo, puede generar el efecto contrario. Mahoma aparece vestido completamente de negro con barba, transmitiendo una sensación de rechazo al espectador. Como resultado, esta caricatura empeora la situación para ambas partes. Por un lado, los musulmanes pueden sentirse discriminados por la representación de su religión a través de la caricatura; mientras que, por otro lado, la opinión pública puede empezar a rechazar a los musulmanes debido a los ataques extremistas y a la representación negativa de su religión y cultura.

FIGURA 2: *Charia Hebdo: 100 latigazos si no te mueres de risa (Patiño, 2011).*



Esta caricatura representa a Mahoma diciendo “100 latigazos si no te mueres de risa” y el titular de la imagen es "Charia Hebdo" en lugar del nombre de la revista "Charlie Hebdo". Asimismo, a diferencia de la anterior, llama la atención que la vestimenta es de color blanco, por lo que inspira confianza y cercanía. Por todo ello, esta caricatura es una sátira a la religión islámica, jugando también con parte del derecho islámico. El objetivo de esta caricatura es relacionar al profeta Mahoma con la ley

islámica, pero esta idea no es seguida por todos los musulmanes y, por lo tanto, se está discriminando a la religión islámica. Además, el Corán no apoya esta práctica y, de hecho, se menciona en la azora 24, 2 que se debe flagelar tanto al fornicador como a la fornicadora con cien latigazos cada uno, pero no se especifica que se deba hacer con una intención humorística. Es importante tener en cuenta que el Corán es la palabra de Dios y no la de Mahoma, quien es considerado un profeta y un hombre, por lo que la idolatría no es permitida en el Islam. En conclusión, esta caricatura puede ser considerada como un acto discriminatorio y no representa fielmente a la religión islámica.

Por otro lado, además del personaje, también hay que destacar que el diario Charlie Hebdo suele representar al profeta Mahoma en situaciones comprometidas. Por ejemplo, tal como se ha comentado, en 2012, fue representado de una manera obscena, en la que se veía al profeta teniendo relaciones sexuales. De hecho, muchos musulmanes la vieron como un acoso, hasta tal punto que levantó a sectores extremistas que generaron un ataque terrorista en 2015 que acabó con la vida de los caricaturistas (Burke, 2015).

FIGURA 3: *Los Intocables 2 (AFP, 2012).*



Esta caricatura es la portada de la revista de 2012 que hace referencia a la película mencionada anteriormente. En la imagen se puede observar a un hombre vestido como un judío ortodoxo empujando a un hombre en silla de ruedas vestido como un musulmán mientras ambos dicen en francés "no te burles", haciendo referencia al título de la película Les Intouchables.

El caricaturista juega con las palabras para mostrar cómo ciertos grupos pueden considerarse intocables, sugiriendo que las consecuencias de la publicación serán negativas. Es evidente que los dibujos fueron cuidadosamente planificados y conscientes de su impacto, ya que la representación no solo se centró en el profeta Mahoma, sino que también tuvo un tono más elevado que otras publicaciones anteriores. En cualquier caso, el sentimiento de islamofobia estaba presente, lo que aumentaría la controversia y la indignación entre la comunidad musulmana.

5. RESULTADOS

Respecto a los resultados de esta investigación, puede decirse que existe una clara manipulación del mensaje que está generando odio. Este odio va dirigido a la comunidad musulmana que son lo que se ven, realmente, afectados en este contexto. El uso de los personajes y el texto de las caricaturas está generando una corriente de opinión, según la cual se genera un mensaje de rechazo, provocando un problema social enquistado.

En primer lugar, existe una problemática enfundada en el personaje en cuestión. Se usa una vestimenta estereotipada, en la que se identifica con el prototipo de musulmán. No obstante, esta vestimenta hace más referencia al extremismo que al propio hombre musulmán. Es cierto que muchos musulmanes llevan barba y una vestimenta específica. Sin embargo, esta noción cambia de un territorio a otro, por lo que no se puede hablar como algo específico.

Por otro lado, el mensaje y el juego de palabras conlleva también a difundir un mensaje erróneo. Si se observa la figura 2, puede decirse que usa frases referentes al Corán para satirizar el libro sagrado. Así pues, juega con los dobles sentidos, con el fin de reflejar una situación retrógrada fuera de lo común. De este modo, se hace referencia también al

derecho islámico, mostrando también cierto desconocimiento de la cultura islámica, ya que se están mezclando diferentes conceptos. Por un lado, se está mezclando el Corán y lo que debería ser Mahoma; mientras que, por otro lado, aparecen nociones del derecho islámico. Es cierto que el Corán es una de las fuentes del derecho islámico, pero no lo es todo. Por ello, este mensaje genera una mala interpretación por parte de la audiencia, ya que la impresión que se transmite es totalmente errónea.

Además de todo esto, hay que añadir que la caricatura se convierte en un lenguaje visual alternativo. Se está generando una sintaxis a través del personaje, generando una forma de vestir y de ser. Todo esto se complementa con el texto que hace que la imagen sea más directa. Dicho de otro modo, el uso del texto es totalmente complementario, es decir, si se elimina, sigue teniendo significado. No obstante, en este caso, se hace uso del francés como referente para completar el significado. Asimismo, se recurre a frases cortas y directas, jugando con el valor afectivo de las palabras, haciendo que el espectador se sienta atraído y desarrolle una manera de pensar referente a la combinación del texto y la imagen.

Más allá de todo esto, se transmite la idea de que los musulmanes no tienen libertad de expresión. Tal como se ha visto, el Corán avala la libertad de expresión y el pensamiento crítico. No obstante, no admite la representación de Mahoma. Esto se debe a que Mahoma es considerado como un hombre, por lo que su representación puede tender a la idolatría y a la confusión. Por esta razón, la representación de Mahoma no es posible. Sin embargo, es considerado como una forma de blasfemia, en tanto que el caso de Charlie Hebdo no sólo lo está representando, sino que también se está burlando de esta situación. Por tanto, estas caricaturas lejos de perseguir la libertad de expresión, están favoreciendo el insulto de una determinada comunidad.

Con todo, las caricaturas de Mahoma están despertando el odio dentro de la sociedad, puesto que han hecho reaccionar a los sectores más extremistas que han provocado ataques terroristas. Así pues, las caricaturas de Mahoma se han convertido en un insulto para los musulmanes, pero también en un arma de batalla que fomentan el odio en la sociedad. Es más, este tipo de caricaturas han generado una manipulación de la religión transmitiendo al mundo una visión errónea de la situación. En este

sentido, el dibujo se está manipulando con el fin de lanzar ideas que generan odio, de manera que la lengua se usa también para desacreditar este colectivo. Por todo ello, la caricatura se considera un medio alternativo donde se forja una opinión referida a un determinado sector.

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se puede decir que Charlie Hebdo se ha encargado de manipular el mensaje para generar una opinión. El uso de la imagen, junto con el texto ha generado una sintaxis perfecta, según la cual se han añadido una serie de ideas y cuestiones. Esta situación, lejos de informar, ha provocado el odio y la tiranía dentro de la sociedad, debido a que un sector de la población ha sufrido discriminación.

De este modo, se ha caído en la posverdad, puesto que no se cumple la intención de la caricatura. La caricatura se considera una lengua alternativa que transmite diferentes ideas o asunciones, mostrando aquellas ideas que nadie se atreven a hablar de manera directa. No obstante, en este caso, es diferente porque el mensaje se está manipulando para desinformar y generar odio. Pues, se transmite una visión errónea del islam y los musulmanes. Por todo ello, el uso de estas caricaturas contribuye a la desinformación de la cultura arabo-islámica, ya que no existe una diferencia entre árabe o islam, debido a que todos son representados como terroristas.

En definitiva, todo esto contribuye al terrorismo y desarrollar el mensaje fundamentalista. Pues, esta mala interpretación del mensaje es caldo de cultivo para los sectores más radicales. Por todo ello, el desarrollo de estos mensajes manipulados no sólo conlleva al odio, sino también a la violencia. De hecho, sólo hay que ver los atentados terroristas cometidos en consecuencia de estos dibujos. Por esta razón, es preciso tener en cuenta que estos dibujos es la opinión del diario Charlie Hebdo y no de los musulmanes, de manera que es preciso tener en cuenta las consecuencias que pueden generar a la larga estas representaciones.

7. REFERENCIAS

AFP (2012, 18 de septiembre). El semanario satírico 'Charlie Hebdo' publica nuevas caricaturas de Mahoma. El Mundo. Recuperado el 25 de enero de, 2020 de https://bit.ly/2V5o6uA

BBC (2020). Charlie Hebdo: Magazine republishes controversial Mohammed cartoons. BBC. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://bbc.in/3LVMV9c

Burke, D. (2015). ¿Por qué el islam prohíbe las imágenes de Mahoma? CNN. Recuperado el 25 de enero de 2020, de https://cnn.it/3nqSkf7

Carty, V. (2015). Freedom of speech, Charlie Hebdo, and the re-emergence of blasphemy laws. Journal of Religion and Popular Culture, 27(3), 225-234. https://doi.org/10.3138/jrpc.27.3.225

Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory. Sage publications.

Cortés, J. (1999) El Corán (edición bilingüe árabe español). Herder

El-Emary, N., 2020. Egypt Paper Launches Campaign Against Prophet Muhammad Cartoons. BBC News. Recuperado el 13 de noviembre de 2020, de https://bbc.in/3VzglOG

El Progreso (2006). Charlie Hebdo vuelve a publicar las caricaturas de Mahoma. El Progreso. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de https://bit.ly/3VyQB3Y

European Community (2000). Charter of Fundamental Rights of the European Union. 2000/C 364/01, Article II-11. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de https://bit.ly/2IfU5Tv

Palomino, R. (2009). Libertad religiosa y libertad de expresión. IUS CANONICUM, XLIX, N. 98, pp. 509-548.

Patiño, J. M. (2011, 2 de noviembre). Atacada en París la sede del satírico 'Charlie Hebdo', que publica una caricatura de Mahoma. Cadena Ser. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de https://bit.ly/42tTuFg

Pink, S. (2013). Doing visual ethnography (3rd ed.). Sage.

Plowright, A. (2023). Charlie Hebdo: France's satirical magazine in new controversy. al-Monitor. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de https://bit.ly/44p70fc

Sahih Muslim vol.3 no.5268 (p.1160). Recuperado el 6 de mayo de 2021, de https://bit.ly/3AVY43p

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados (1a ed.). Paidós.

Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. (2006). Teoría fundamentada “Grounded theory” : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional / . CIS

Val, P. (2004) Les Années Charlie. Hoëboeke.

Vasilachis de Gialdino, I. (2009). Estrategias de investigación cualitativa . Gedisa.

Yárnoz, C. (2015, 8 de enero). Doce muertos en un atentado en la revista ‘Charlie Hebdo’ en París. El País. Recuperado 6 de mayo de 2021, de https://bit.ly/42b5gF4

EMPODERAMIENTO DE LA MUJER MUSULMANA VISTO EN LA NOVELA GRÁFICA PERSÉPOLIS

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Persépolis es una conocida novela gráfica escrita por la autora iraní Marjane Satrapi. Dicha novela es completamente autobiográfica y hace una reflexión sobre el inicio de la llamada Revolución Islámica de 1979. Así pues, su inicio es en 1980, cuando Marjane Satrapi tiene tiene 10 años. En este sentido, analiza diferentes aspectos sociales y culturales que atañen al Irán de aquella época, de manera que se convierte en una referencia histórica imprescindible para comprender lo que verdaderamente ocurrió.

No obstante, este trabajo se centra en la situación de la mujer. Dicho de otro modo, este trabajo pretende reflejar como el uso del dibujo y el lenguaje es manipulado por la propia autora para mostrar el retroceso que sufrió la mujer en el momento que estalló la Revolución Iraní. Por ello, este trabajo plantea la posibilidad de mostrar la obra como una reivindicación de la situación de la mujer en el islam y en Irán.

Siguiendo esta línea, las hipótesis planteadas en este trabajo son: (1) Persépolis es una referencia histórica, en tanto que es capaz de analizar la situación de Irán, así como llamada Revolución Islámica; (2) el uso de la imagen es esencial en el desarrollo de la novela, para manipular el mensaje y mostrar el retroceso que sufruió la sociedad, sobre todo, el papel de la mujer; y (3) el uso de la lengua en Persépolis es un elemento clave, dado que contribuye a reforzar el sentido de la imagen, al mismo tiempo que apela al sentimiento y a la emoción, reflejando cuál era el papel de la mujer antes de la revolución y cómo lo cambiaron una vez acontecidos los hechos.

2. OBJETIVOS

Se han establecido los siguientes objetivos generales: (1) estudiar a Marjane Satrapi y su obra; (2) analizar Persépolis; (3) observar el papel de la mujer en la obra, así como la transformación que sufre. Como consecuencia, los objetivos específicos de esta investigación son: (1) observar la relación que tiene la autora con su obra, en tanto que se trata de una obra autobiográfica; (2) estudiar el capítulo titulado "Le Foulard" para reflejar el papel de la mujer y el cambio que supuso la revolución; y (3) comprobar el uso de la lengua y el dibujo como elemento vertebrador de la obra con el fin de convencer al auditorio y relatarla una historia alternativa a la oficial sobre la Revolución Islámica.

Con todo, este trabajo muestra como el lenguaje y el dibujo son manipulados por la propia autora con el fin de atraer al lector. Dicho de otra manera, este trabajo busca relatar como los fundamentalistas que iniciaron la Revolución Iraní manipularon todo para cambiar el papel de la mujer. Por todo ello, el uso de esta novela puede considerarse una forma de empoderamiento femenino, relatando un papel diferente de la mujer musulmana e iraní que estamos acostumbrados a oír en los medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Se ha decidido emplear un enfoque metodológico cualitativo con el propósito de explorar el complejo mundo de la experiencia vivida desde la perspectiva de las personas que la experimentan. En este sentido, el cómic refleja los sentimientos de la sociedad y provoca una fuerte reacción en ciertos sectores, debido a que su narrativa permite múltiples interpretaciones. Por lo tanto, este estudio se enfoca en un grupo específico de individuos que adoptan una perspectiva del fenómeno para atribuirle significado. En otras palabras, se busca comprender cómo la sociedad reacciona ante situaciones determinadas, utilizando el cómic como medio para ello (Taylor y Bogdan, 1984).

Teniendo en cuenta todo esto, se ha llevado a cabo un proceso de análisis que consta de dos fases: descriptiva e interpretativa, con el objetivo de

dar sentido al análisis completo. La fase descriptiva se enfocó en recopilar una muestra y analizarla para darle forma, mientras que la fase interpretativa se centró en explicar y analizar los datos obtenidos en la fase anterior. Esta última fase resulta más compleja, ya que busca proporcionar una respuesta a todo el material analizado. Para empezar, se ha contextualizado el cómic, a fin de comprender de qué trata y cuál es la intención de su autora. Esta fase descriptiva se enmarca en un marco teórico que ayuda a comprender el análisis posterior. Una vez completada esta tarea, se analizó la disposición del cómic, con el fin de identificar su estructura narrativa y los elementos presentes, para establecer un acto comunicativo que permita relatar un hecho histórico y autobiográfico que se relaciona con la manipulación del mensaje con referencia al papel de la mujer.

Por todo ello, se ha optado por utilizar un método visual etnográfico para analizar, estudiar y contextualizar la muestra seleccionada, considerando todo lo anterior. A través de este método, se busca comparar la disposición de las viñetas en cada página para comprender la intencionalidad y el impacto que han generado en la sociedad. La aplicación de este método implica la observación directa de las imágenes y el análisis de su contenido para convertirse en un acto de comunicación completo. En consecuencia, se busca entender cómo el uso de imágenes en el cómic puede generar sentimientos negativos en la sociedad (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Además de todo esto, se ha desarrollado una teoría fundamentada que interpreta los datos teóricos de manera inductiva en relación a la muestra analizada. Para ello, se ha utilizado el método comparativo constante y el muestreo teórico para codificar y analizar todos los datos y desarrollar diferentes conceptos. Se ha llevado a cabo una codificación abierta para identificar el tema y sus dimensiones, así como una codificación axial para establecer categorías y subcategorías. Finalmente, se ha realizado una codificación selectiva para refinar la teoría que se basa en el uso del dibujo y de la lengua para manipular el mensaje en contra el papel de la mujer en la sociedad (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006).

Por último, la muestra utilizada es el capítulo "Le Foulard". Se ha usado este capítulo porque se refleja de primera mano el papel de la mujer en la sociedad, a través de uno de los símbolos más llamativos dentro de la sociedad iraní: el velo islámico. Este capítulo, a su vez, narra la vuelta a la tradición, en el que el papel de la mujer queda en un segundo plano. Asimismo, pone de manifiesto la manipulación del mensaje contra la mujer por parte de los sectores extremistas. Por todo ello, este capítulo va a ser analizado y estudiado para mostrar que existe una manipulación del mensaje por parte de sectores conservadores que condenan a la mujer a tener un segundo plano en la sociedad.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Marjane Satrapi

Marjane Satrapi es una escritora, ilustradora y directora de cine iraní-francesa nacida en Rasht, Irán, en 1969. Satrapi se mudó a Francia en 1994 y se estableció en Estrasburgo, donde comenzó su carrera en el mundo del arte y la literatura. Su obra más conocida es la novela gráfica Persépolis, que ha sido traducida a numerosos idiomas y ha sido adaptada a una película animada (Ghorbanpour, 2019).

La autora nació en una familia de clase media en Irán durante la época del Sha y creció en un ambiente intelectual que fomentó su amor por el arte y la literatura. Durante su juventud, Satrapi se involucró en actividades políticas de izquierda y se unió a la oposición al régimen islámico que llegó al poder en Irán tras la Revolución de 1979 (Satrapi, 2003).

En 1994, Marjane Satrapi se mudó a Francia para estudiar artes plásticas en la Universidad de Estrasburgo. Fue en ese momento cuando comenzó a desarrollar su interés por la novela gráfica y comenzó a trabajar en su obra, Persépolis. La novela gráfica, publicada originalmente en francés en 2000, narra su propia experiencia de vida en Irán durante la Revolución Islámica y la posterior guerra con Iraq. Persépolis ha sido ampliamente elogiada puesto que la autora presenta una visión personal y conmovedora de la vida en Irán durante un período tumultuoso de la historia de dicho país (Ghorbanpour, 2019).

No obstante, aunque Persépolis es su obra más famosa, no es la única obra que ha escrito dicha autora. Marjane Satrapi ha publicado otras obras tales como la segunda parte de Persépolis, en la que continúa su historia después de su partida de Irán y su regreso a Europa (Satrapi, 2004); Embroideries, publicada en 2005, donde se centra en las conversaciones entre mujeres iraníes sobre el amor, el sexo y el matrimonio (Satrapi, 2005); Chicken with Plums (Pollo con plumas), publicada en 2006, narra la historia de un músico iraní que decide morir después de que su instrumento favorito se rompe y no puede ser reparado; The Sigh, publicada en 2011, donde la autora cuenta la historia de un príncipe que busca una flor mágica para curar la tristeza de su hermana (Satrapi, 2011); y Persepolis: The Story of a Childhood, publicada en 2016, es una versión de Persópolis dirigida para un publico más joven (Satrapi, 2016).

Además de ser una reconocida autora de novelas gráficas, Marjane Satrapi también es conocida como cineasta. En 2007, dirigió junto a Vincent Paronnaud la adaptación cinematográfica de su obra maestra Persepolis (Satrapi & Paronnaud 2007) que recibió numerosos premios y reconocimientos, incluyendo el premio del jurado en el Festival de Cannes de 2007 (Festival de Cannes, 2007). Por tanto, el trabajo de Satrapi ha ido más allá mostrando la capacidad de llevar a la pantalla historias conmovedoras y complejas, a menudo centradas en personajes marginados o en situaciones difíciles.

4.2. PERSÉPOLIS

En 1980, Marjane Satrapi se dio cuenta de que ya no podía asistir a la escuela sin usar velo, lo que marcó el inicio de su experiencia durante la Revolución Islámica en Irán y la posterior caída del gobierno del sha Mohammad Reza Pahleví, quien fue derrocado por su gestión represiva y su apoyo a las potencias occidentales. A través de la obra Persépolis, Satrapi utiliza una gran cantidad de detalles anecdóticos para ilustrar las implicaciones culturales y políticas de este periodo tumultuoso en la historia de Irán. En este contexto, se puede observar la existencia de dos bandos bien diferenciados: los defensores de la monarquía y los del nuevo régimen islámico. Además de centrarse en los elementos

culturales y políticos dentro de Irán, Satrapi también hace referencias a su experiencia en Europa, donde experimenta la marginación cultural y social en un entorno lleno de prejuicios. A través de su obra, Satrapi presenta una visión personal y conmovedora de la vida en Irán durante un periodo de cambios profundos, mientras que también destaca la complejidad y diversidad de las experiencias humanas en diferentes contextos culturales (Satrapi, 2000).

El uso del blanco y negro es un elemento clave en Persepolis. Esta técnica monocromática genera un tono revolucionario que refleja el periodo de cambios políticos sin cabida para grises ideológicos. El simbolismo juega un papel fundamental en este cómic, mezclando oscuridad, salvación y horror. A su vez, se caricaturiza la inocencia de una niña de 10 años que narra su historia, lo que combina con un aspecto ingenuo de los personajes. Es importante destacar que Marjane Satrapi no se recrea en la violencia, dando lugar a una obra significativa y profunda (Luna, 2020).

La narrativa de la obra aborda de manera clara los antagonismos presentes en el relato, generando un efecto político en la resolución de los mismos. En primer lugar, se plantea una visión contrapuesta entre Oriente y Occidente, sin que en ningún momento se idealice a ninguno de los dos. Occidente es presentado como el mundo de las posibilidades, la libertad y la racionalidad, pero también se denuncian aspectos decadentes. En cambio, Oriente se muestra como el lugar del atraso en la idiosincrasia, del fanatismo religioso, la dictadura, la falta de libertad, la recorte de las posibilidades y la opresión de la mujer. Además, se presenta una visión relacionada con la modernidad, en la que la vida con ideales colectivos, la convicción y la participación política son parte importante del compromiso del ser humano, en contraposición a la visión de la postmodernidad, en la que todo idealismo y lucha por una situación colectiva diferente pierde sentido, y el ser humano se resigna a aceptar sus circunstancias en un proyecto individual. Todo esto se combina con el uso del blanco y negro como elemento clave, generando un tono revolucionario que refleja el periodo de cambios políticos en el que se desarrolla la historia. El simbolismo juega un papel fundamental en el relato, ya que se juega con la oscuridad, la salvación y el horror, todo ello caricaturizado a través de la inocencia de una niña de 10 años que va creciendo

y relatando su historia. A pesar de ello, la autora no se recrea en la violencia (Ruiz Dodobara, n. d.).

Los personajes del relato muestran entusiasmo por la ideología comunista, luchan por gobiernos más justos y una resistencia a través de protestas. Sin embargo, este entusiasmo se va desgastando con el tiempo y finalmente se rinde ante una huida resignada hacia proyectos individualistas: la protagonista abandona a su país y familia no por un futuro prometedor, sino por la falta de opciones. Se puede observar una progresión temporal que va desde la defensa de los ideales modernos hasta la desilusión postmoderna. Esta resolución es lógica para el lector y tiene un efecto político al resolver en una línea de continuidad la visión moderna y postmoderna del proyecto de vida (Ruiz Dodobara, n. d.)..

4.3. Le fourlard

No hay que olvidar que la obra de Satrapi es autobiográfica, por lo que la situación de la mujer se va a reflejar de manera contundente. Persépolis aborda el papel de la mujer en la sociedad iraní a través de la vida de la propia autora. Desde el inicio de la historia, se presenta a las mujeres como ciudadanas de segunda clase en una sociedad patriarcal y represiva, donde se ven obligadas a cubrirse completamente y a obedecer a los hombres. Sin embargo, a lo largo del relato, se muestra el proceso de empoderamiento y lucha de la protagonista y otras mujeres en su entorno para desafiar estas normas y exigir su libertad e igualdad (Satrapi, 2000).

En particular, se destacan las figuras de la madre y la abuela de la protagonista, quienes son representadas como mujeres fuertes e independientes que han tenido que luchar para sobrevivir en un contexto hostil. Asimismo, se presentan personajes femeninos que enfrentan el matrimonio forzado, la violencia doméstica y la discriminación en el ámbito laboral y académico. A través de la historia, se muestra cómo las mujeres iraníes se han enfrentado a la opresión y han buscado su emancipación a través de la educación, la política y la participación activa en la sociedad. Por todo ello, la obra se convierte en una obra que denuncia la opresión de la mujer en la sociedad iraní y que resalta su valentía y resistencia frente a las adversidades (Satrapi, 2000).

El capítulo que se ha seleccionado para mostrar el papel de la mujer y la manipulación de la mujer por parte de los extremistas es "Le Foulard" (El pañuelo). Este capítulo comienza comienza con la introducción de la ley iraní que obliga a las mujeres a llevar el velo islámico en público. La protagonista, quien en ese momento cuenta con 10 años de edad, comienza a usar un velo en la escuela para evitar ser castigada. De este modo, narra la historia desde el momento en el que los fundamentalistas deciden imponer el velo en la escuela, generando controversia en la sociedad y mostrando una visión diferente de la mujer. Así pues, encontramos diferentes situaciones en las que los fundamentalistas culpan de todo mal a la mujer y, por ello, hay que imponerles la vuelta a la tradición. No obstante, Marjane se cuestiona la religión, llegándose a preguntar por qué la divinidad debe ser masculina y no femenina.

Para ello, la autora recurre a diferentes efectos. El primero de ellos es la disposición de los dibujos. No hay que olvidar que los dibujos pueden ser considerados como una lengua en sí mismo, de manera que su disposición es crucial. La disposición de las viñetas en una página es un elemento crucial en la narración gráfica, permitiendo diferentes niveles de lectura e interpretación. La combinación de sucesividad y copresencia crea un universo dietético y mimético que permite una narración plurivectorial. El espacio en blanco entre las viñetas es un elemento clave que sugiere la articulación significante antes de la elipsis y permite que los personajes se muevan y busquen lo que está entre las viñetas. Cada dibujante utiliza el blanco de diferentes maneras para desarrollar diferentes ritmos gráficos. La configuración espacial impone un claro sentido sobre el desarrollo temporal a través de una síntesis secuencial, donde el espacio arquitectónico genera un elemento de redundancia y la presentación conjunta de las diferentes fases de una secuencia de imágenes deben ser asociadas (Pintor, 2017). De este modo, podemos ver como Marjane Satrapi dispone los dibujos en tres líneas en las que se dispone la sucesión de la historia. Cada línea cuenta entre dos y tres viñetas, salvo algunas páginas en la que podemos ver como el dibujo se descompone en dos. Todo ello vislumbra que cada hecho tiene la misma importancia, por lo que cuando divide la escena denota que es necesario explicar el porqué de la situación, con el fin de reconducir al espectador

hacia el hilo vertebrado de la historia. Este recurso es utilizado para poder explicar y aclarar cualquier elemento de la historia.

Por otro lado, el efecto monocromático también es un elemento clave dentro del mensaje que se quiere transmitir. Persépolis es caracterizada por usar el color blanco y negro en toda la obra. No obstante, en este capítulo, puede verse como el negro es usado para justificar el mal. Por ello, podemos apreciar que la mujer es representada con blanco, pero cuando se le añade el velo, la imagen se torna negra. En este contexto, juega también un papel importante la caracterización de los personajes. De este modo, se aprecia una gran diferencia entre aquellos que impulsan y apoyan la revolución, frente a aquellos que no están de acuerdo con ella.

El siguiente elemento que hay que destacar es el uso de la lengua. Aunque se trata de una novela gráfica, el uso de la lengua tiene un papel fundamental. El texto se divide en dos partes fundamentales: el narrador y la lengua de los personajes. El narrador es Marjane Satrapi, quien cuenta la historia en primera persona. Este hecho hace que el lector se centre en la figura de la niña, en sus pensamientos e ideas, así como también le permita comprender el porqué de escribir esta novela.

Para ello, utiliza de manera recurrente dos tiempos verbales: imparfait y passé composé. El imperfecto es usado para narrar los hechos, mientras que el segundo es utilizado para ceñirse a momentos puntuales, concretamente en el momento que se hace referencia al inicio de la Revolución Islámica. En cualquier caso, predomina el imperfecto porque lo que la autora busca es contar su historia de una manera gráfica, convenciendo al lector de los diferentes cambios que se produjeron con la llamada Revolución Islámica. Por todo ello, la autora busca persuadir, usando el texto como elemento vertebrado del dibujo.

Asimismo, también se cuenta con modificadores tanto lingüísticos como tipográficos. En el caso de los modificadores lingüísticos puede decirse que se centra en el uso de los adverbios y adjetivos que indican que la familia de Marjane no era para nada conservadora. Más allá de todo esto, en el caso de los modificadores tipográficos podemos decir que usa

cambio de letras, así como las comillas para poner en duda algunas ideas, como es el caso de "Revolución Islámica".

Con todo, el texto no se puede separar del dibujo. El dibujo tiene una fuerte carga, mostrando como siempre a los hombres se les ha otorgado el papel de poder, mientras que las mujeres han quedado en un segundo plano. De este modo, el texto contribuye a que se cuadre la historia, mostrando una evolución del mensaje. Dicho de otro modo, el mensaje está compuesto por ambas partes y no se puede separar, ya que perdería todo su sentido.

5. RESULTADOS

En primer lugar, el mensaje es claro y contundente. Marjane Satrapi cuenta una historia autobiográfico en la que se pone de manifiesto la vuelta atrás en la sociedad como consecuencia de la llegada de la llamada Revolución Islámica. Así, se refleja en primera persona el cambio sufrido en la sociedad, haciendo que todo cambiara y nada volviera a ser como antes.

El capítulo "Le Foulard" refleja la manipulación del mensaje por parte de los extremistas en contra de la mujer. Para empezar, puede verse que en la primera página se produce una vuelta del velo a los colegios. Las niñas, en parte, se niegan y juegan con él, haciendo ver que el uso del velo no tiene ninguna significación en la sociedad. Este hecho, por tanto, pone de manifiesto que el uso del velo no tenía tradición y que las niñas no estaban familiarizadas con un un uso.

A continuación, puede verse que los extremistas exponen su revolución y lo primero que hablan es el uso del velo. Asimismo, Satrapi analiza el uso del velo como un mensaje manipulado en contra de la mujer, según el cual se culpa a la mujer de todo mal. Todo esto, a su vez, se complementa con la separación por sexos en la escuela, de manera que se enfatiza el papel maligno de la mujer.

Luego, aparece la madre de Marjane Satrapi protestando en una manifestación en contra del velo. La madre sale en los periódicos y es señalada, por lo que se ve obligada a teñirse el pelo y ponerse unas gafas de

sol para pasar desapercibida. Por este motivo, el mensaje es claro y contundente, en tanto que la mensaje extremista es contundente en contra de la mujer.

Más adelante, Marjane Satrapi se cuestiones la religión y la necesidad de que sea un hombre el Dios que lo gobierna todo. Por ello, el mensaje es claramente manipulado y estructurado, con el fin de transmitir que siempre hemos visto el papel del poder en manos del hombre, pero nunca en manos de las mujeres. Por esta razón, la autora cuestiona la necesidad de poner la mujer al frente en vez del hombre, pues probablemente por su valía es el hecho por el que la quieren quitar del medio los extremistas.

De hecho, en las páginas siguientes se autoproclama profeta, provocando burlas de todos los que tienen alrededor. Por tanto, refleja la manera en la que la sociedad tiene asumido el poder en mano de los hombres. Este hecho, a su vez, conlleva a que sus padres hablen con ella para intentar convencerla. No obstante, a pesar que ella dice que quiere ser doctora, finalmente, se levante y se profeta con el fin de defender el amor, la justicia y la cólera de Dios.

En este contexto, Marjane Satrapi usa todas las herramientas para favorecer el empoderamiento de la mujer. A través de su yo de 10 años, quiere transmitir que el mensaje del papel de la mujer ha sido tergiversado con los pasos de los años. De este modo, la mujer ha quedado relegada a un segundo plano, debido a la sociedad, incurriendo a revoluciones en nombre de Dios para justificarlo. Por esta razón, ella acaba proclamándose defensora de la justicia y la cólera de Dios, puesto que aboga por un mensaje que no discrimine ni manipule la situación de la mujer.

6. CONCLUSIONES

Antes que nada, hay que tener en cuenta que es una obra literaria. A pesar de usar dibujos, es considerada una novela gráfica, en tanto que muestra una perfecta simbiosis entre la imagen y la palabras. Por este motivo, es preciso hablar de un lenguaje alternativo a través de imágenes que se combina para generar un impacto más fuerte en la sociedad.

Todo ello también se combina a la hora de resaltar el papel de la mujer. No hay que olvidar que la autora está contando su propia experiencia en primera persona, por lo que muestra los hechos que ocurrieron de una manera alternativa. Asimismo, hay que considerarla una obra histórica, en tanto que más allá de los libros de historia nos ayuda a comprender el desarrollo de la Revolución Iraní.

Así pues, la manipulación del mensaje es mucho más sencilla usando la imagen que sólo la palabra. Esto se debe a que la imagen apela al intelecto y a la emoción del espectador, por lo que juega con sus sentimientos de una manera mucho más contundente. De este modo, la manipulación no se centra exclusivamente en la palabra, sino también en despertar sentimientos a través del dibujo. Para ello, el fuera de campo juega también un papel fundamental, en tanto que permite jugar, además, con la imaginación haciendo que la historia no sólo se quede en la palabra.

Con todo, Persépolis es considerada una obra maestra capaz de narrar una serie de hechos históricos de una manera diferente. Este hecho permite usar un mensaje claro y directo más allá del que podamos encontrar en los libros de historia. Por todo ello, el papel de la mujer es fundamental, mostrando un verdadero sentimiento, en el que se pone de manifiesto que ha sido manipulado con el fin de relegarla a un segundo plano.

7. REFERENCIAS

Festival de Cannes (2007). Persépolis. Festival de Cannes. Recuperado de https://bit.ly/44uxrjM

Ghorbanpour, C. (2019). Marjane Satrapi: The French-Iranian graphic novelist's life in exile. The Independent. https://bit.ly/44rH6aV

Luna, J. (2020). Cinco razones para releer 'Persépolis', la novela que nos mostró la Revolución iraní a ojos de una niña. elDiario.es. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de https://bit.ly/3NKtGkb

Pintor, I. (2017). “Parámetros de síntesis secuencial”. En Figuras del cómic. Forma, tiempo y narración secuencial, pp: 164-197. Editorial Aldea Global

Ruiz Dodobara, R. (n. d.). Narrativa, ideología y efecto político en PERSÉPOLIS. Comunifé. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de https://bit.ly/3LDBRfl

Satrapi, M. (2000). Persepolis (Vol. 1). L'Association.

Satrapi, M. (2003). Persepolis. Pantheon Books.

Satrapi, M. (2004). Persepolis 2: The Story of a Return. Pantheon Books.

Satrapi, M. (2005). Embroideries. Pantheon Books.

Satrapi, M. (2006). Chicken with Plums. Pantheon Books.

Satrapi, M. (2011). The Sigh. Archaia Entertainment.

Satrapi, M. (2016). Persepolis: The Story of a Childhood. Vintage.

Satrapi, M., & Paronnaud, V. (Directores). (2007). Persepolis [Película]. 2.4.7. Films.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados (1a ed.). Paidós.

Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. (2006). Teoría fundamentada “Grounded theory” : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional / . CIS

Vasilachis de Gialdino, I. (2009). Estrategias de investigación cualitativa . Gedisa.

LA POLÍTICA COMO GUERRA. VISIÓN DE LA DEMOCRACIA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El panorama político español ha asistido, en la última década, a numerosos cambios. Hemos visto el ascenso y caída de Ciudadanos, la sustitución de Izquierda Unida por Podemos como fuerza principal en el espacio a la izquierda del PSOE —y en el momento de escribirse este capítulo aún está por ver si dicho espacio será ocupado por Sumar, algo bastante probable—, la desaparición de UPyD, el ascenso del independentismo catalán y, en definitiva y sobre todo, el fin de la hegemonía del bipartidismo PP-PSOE, que ya no se bastan por sí mismos para conformar mayorías de gobierno, aunque sigan ganando las elecciones.

Otro fenómeno importante ha sido la eclosión de VOX. Son varios los motivos para tal relevancia: en primer lugar, que, por primera vez desde la transición, un partido situado a la derecha del Partido Popular tiene relevancia parlamentaria. En segundo lugar, la reactivación o puesta sobre la mesa de temas que no eran importantes en el panorama político nacional —menores inmigrantes, okupación, antifeminismo, nacionalismo español basado en la simbología y en la historia…—. Y, en tercer lugar, una «nueva» retórica; si bien, la concepción de la política como un enfrentamiento entre intereses incasables ya fue instaurado por Podemos en sus inicios, VOX lo mantiene y añade un nuevo matiz: lo bélico.

En torno a este concepto gira nuestro capítulo, que no pretende ser más que una introducción reflexiva sobre el asunto. Pensamos que lo bélico está muy presente en VOX, tanto en su discurso como en su propia cosmovisión. Mientras Podemos, a pesar de concebir la política como

enfrentamiento, es un partido pacifista, VOX no se muestra claramente pro-bélico, pero la exaltación de la guerra existe, sobre todo con un aura romántica y aludiendo al pasado, ya que se muestra crítico con los conflictos actuales. También destaca, además de la propia concepción de la política como una guerra, el uso de un léxico perteneciente o relacionado con este campo semántico para tratar temas que son puramente políticos.

2. OBJETIVOS

- Analizar los elementos que construyen una política bélica en VOX.
- Conocer qué papel juega la imagen en esta construcción.
- Establecer diferencias y concomitancias con otros partidos para perfilar la exclusividad o no de VOX en la concepción y exposición de la política en términos bélicos.
- Reflexionar sobre el concepto de democracia liberal y su compatibilidad o incompatibilidad con esta exaltación bélica en el terreno político.

3. METODOLOGÍA

La metodología que empleamos para afrontar este estudio es interdisciplinar. En primer lugar, tratamos el análisis puramente lingüístico para analizar el léxico bélico que aparece en cuestiones puramente políticas. En segundo lugar, el análisis visual interpretativo, tanto de la imagen como del vídeo para ver el uso de la imagen para vincular al partido con lo bélico o para exaltar escenas de guerra. En relación a esto, es oportuno plantear el punto de vista historiográfico para ver los usos políticos del pasado y cómo lo bélico está muy presente en los mismos, siendo uno de los elementos cruciales en la reivindicación de una historia de España esencialista y de la que somos herederos. Otro punto de vista que consideramos pertinente es el análisis de su concepto de política y de «adversario político» para ver cómo éste se presenta como un enemigo.

En base a reflexiones y visiones más superficiales sobre el resto de partidos, trataremos de hacer algunas comparaciones para dilucidar si hay algo concreto o específico en esta formación o si, por otra parte, no está tan alejado de la tónica del resto de partidos y de la relación de los mismos con lo bélico.

Por último, abriendo la línea filosófico-política, entraremos en la conceptualización de la democracia liberal y el papel que dentro de ella juegan discursos de este tipo. A raíz de ahí, plantearemos la reflexión sobre si esto es un peligro o desvirtúa el concepto de democracia liberal, o si, por el contrario, es compatible con este sistema.

Cabe hacer algunas advertencias: en primer lugar, la unión de la discusión y los resultados en un mismo apartado, pues consideramos que ambos se van a combinar y van a dialogar entre sí para la construcción del desarrollo del capítulo. En segundo lugar, comentar que, por las dimensiones de este escrito, no pretendemos hacer un estudio exhaustivo, el cual dejamos para trabajos posteriores, sino exponer el tema y lanzar una serie de reflexiones que puedan abrir campo de debate sobre este asunto que nos afecta como ciudadanos de un sistema democrático.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Vamos a dividir nuestro análisis en cuatro apartados: léxico bélico, usos políticos de la historia, el uso de la imagen y la concepción de la política. No es una clasificación cerrada y estricta, sino meramente orientativa, pues algunos de los elementos tienen matices que podemos incluir, también, en otro apartado. Debemos decir que es una muestra somera e inconclusa; proponemos una introducción para reflexionar sobre la presentación de la política en estos términos, dejando el campo abierto a futuros estudios más completos sobre el asunto.

4.1. Léxico bélico

El uso de un léxico propio del campo semántico de la guerra, del combate, del enfrentamiento directo, es recurrente en VOX. Se emplea un lenguaje belicoso para referirse a asuntos que son puramente

administrativos, procedimentales o, quizás, ideológicos. Nos vamos a centrar, por acotar un poco, en la cuenta oficial de VOX —@vox_es— en *Twitter*.

El verbo «luchar» es un ejemplo de ello. Pongamos solo algunos ejemplos. El tres de marzo de 2023, con motivo de la moción de censura que incluía como candidato a la presidencia del Gobierno a Ramón Tamames, la cuenta oficial de VOX a nivel nacional (VOX, 2023a) subió a *twitter* un vídeo donde Abascal decía: «Los que no hacen nada nos critican todo a los que no desfallecemos, a los que estamos dispuestos a usar todas las herramientas democráticas para luchar contra este Gobierno». Aquí hay un matiz importante: se habla siempre en defensa de la democracia[182], y eso es lo más importante del discurso, por encima del uso de un verbo que puede entenderse de muchas formas que no impliquen violencia y que, por otra parte, es bastante recurrente en política en general. La idea de la defensa de la democracia es mucho más fuerte que el matiz bélico que pueda tener el término «luchar», pero éste existe. También, el trece de enero de 2021, encontramos la frase: «No hemos venido a someternos a ellos sino a luchar por ti» (VOX, 2021b), a lo que añaden el *emoji* del brazo con el bíceps contraído. De nuevo, esta proclama se hace en favor de la democracia y del pluralismo, y es eso lo principal del mensaje. Por último, unas palabras de Jorge Buxadé (VOX, 2022f), publicadas el once de julio del citado año: «Vamos a luchar por la libertad de opinión y de expresión frente a la tiranía del pensamiento único».

La palabra «batalla» es también interesante, con una clara connotación que remite a lo bélico. El 31 de diciembre de 2022, leíamos este mensaje: «Durante 2022 hemos dado la batalla sin descanso» (VOX, 2022a). En la segunda frase citada en el párrafo anterior también podemos leer «VOX dará la batalla en todas las redes sociales» (VOX, 2021b). En la misma acepción que la referencia anterior, Ignacio Garriga dijo, en unas declaraciones subidas el siete de octubre de 2022: «Yo no voy a renunciar a dar la batalla en Cataluña» (VOX, 2022c).

[182] Pablo Simón (2020, p. 62) habla de la aceptación del concepto de «democracia» casi como un mantra desde la segunda mitad del siglo XX.

Podríamos mencionar otros términos empleados en la misma línea, pero nos parece interesante centrarnos en una excepción: el término «guerra». Este término no aparece tan reivindicado como algo propio en positivo. Es decir, la palabra «guerra» no destaca como algo que esté haciendo VOX como algo positivo, como luchar, derrotar, vencer o dar la batalla. Aparece como algo negativo que están promoviendo o realizando sus adversarios políticos. Por ejemplo, el ocho de marzo de 2021 esta cuenta subió la siguiente frase: «Impediremos que desde las escuelas se fomente la guerra de sexos que busca la izquierda» (VOX, 2021a). También, el catorce de febrero de 2023, se acusaba a «los burócratas de Bruselas» de haber «declarado la guerra a las clases populares europeas» VOX, (2023b). Un último ejemplo: el ocho de febrero subieron una publicación (VOX, 2023c) que decía: «Los españoles tienen derecho a decidir si quieren aprovechar sus recursos naturales o mantener una guerra entre regiones que arruina a nuestro campo».

4.2. Usos políticos de la historia

El uso partidista de la historia es algo común dentro de la política. Todos los partidos, en mayor o menor medida usan el pasado para legitimar posiciones. VOX destaca en este ámbito (Ballester, 2021, p. 1). El uso del pasado, sobre todo el remoto, es usado para, entre otras cosas, mostrar cómo era y cómo debe ser España.

VOX rescata el mito de la historiografía del siglo XIX según el cual la identidad española existe desde tiempos remotísimos. Concretamente, desde la Edad Media, con el proceso de la llamada «reconquista». En este marco temporal encontramos literatura, música, avances tecnológicos y filosóficos, luchas sociales y políticas… en cambio, casi todas las alusiones que hace VOX a nuestro pasado obvian estos asuntos o quedan solapados bajo el manto de lo bélico. También vemos esto en cuanto a los personajes más laureados; Santiago Abascal dijo que sus personajes históricos de máxima referencia son: «Todos los que no se pueden decir; Don Pelayo, los Reyes Católicos, Pizarro y Hernán Cortés, Daoiz y Velarde» (Abascal, 2015, p. 110).

Volviendo a los hechos históricos, encontramos en las redes de VOX conmemoraciones de la toma de Granada en 1492 (VOX, 2023e), la

batalla de Covadonga (VOX, 2022g), la batalla de las Navas de Tolosa (VOX, 2022e) o la entrada de Jaime I en Valencia después de conquistarla a los musulmanes (VOX, 2022b). El mito de la «reconquista» es crucial en el relato de VOX sobre el supuesto pasado de España. Más adelante nos referiremos a él.

Todas estas batallas presentan al pueblo español luchando aguerridamente por motivos loables, como defender su patria ante un invasor. También es reivindicado el descubrimiento y colonización de América, pero en esta ocasión no se reivindica tanto el matiz bélico tanto como el «civilizador»; no nos parece casualidad: el resto de empresas bélicas reivindicadas muestran a una España ilegítimamente atacada por un poder extranjero —también podríamos hablar de la Guerra de la Independencia—. En esta ocasión ocurrió lo contrario, sin matices que se puedan hacer: los «españoles» —si aceptamos la construcción pseudohistoriográfica de VOX— llegaron a un continente conquistando y destruyendo las culturas existentes. La única forma de presentar este hecho como algo que engrandezca la historia patria es argumentando que esas culturas eran perniciosas y que tras su destrucción se encontraba una empresa en favor de los derechos humanos —aunque dicho concepto no existiera en esa época—, como escuchamos a Santiago Abascal al decir «[...] aquellos que pusieron fin al genocidio de los pueblos indígenas, de aquellos que inventaron el imperio solar español, que era el imperio de los derechos humanos» (Periodista Digital, 2021).

A destacar, dentro del uso del pasado, el acto «Viva22». En esta celebración fueron conmemorados muchos momentos y personajes de la historia española que no tienen vinculación con lo bélico (VOX, 2022d). Pensamos que esto es lógico dentro de un acto que pretenda reivindicar toda la supuesta historia de España, y más aún después de que algunos académicos, como Ballester Rodríguez (2021), hayan mostrado en sus estudios la prevalencia que tiene lo bélico en sus reivindicaciones del pasado. No obstante, lo destacable, nos parece, es que las diversas conmemoraciones que celebran en sus redes sociales suelen ser en su mayoría vinculadas a asuntos bélicos.

4.3. El uso de la imagen

La imagen juega un papel importante en la estrategia comunicativa de VOX. En este sentido, muchas efemérides históricas aparecen en sus redes sociales junto a imágenes que las representan.

Lógicamente, las conmemoraciones bélicas muestran escenas guerreras, no obstante, aquí quisiéramos resaltar algunas imágenes algo distintas.

FIGURA 1. *Primer desembarco de Cristóbal Colón en América*

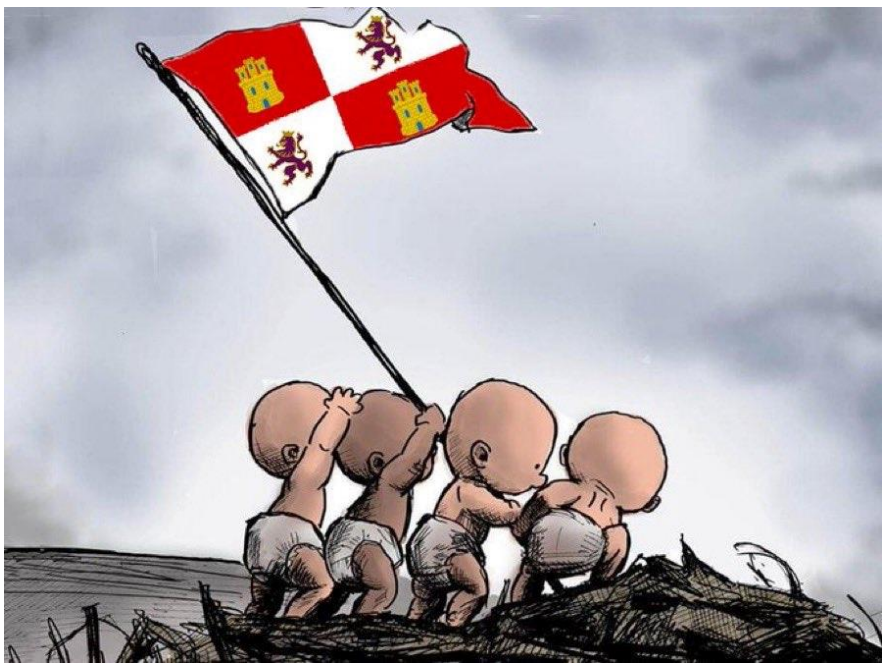


Fuente: https://lc.cx/MBF69w

Esta imagen (2020) aparece acompañada del siguiente comentario: «Hace 528 años, Colón descubre América y se inicia la Hispanidad, la mayor obra de hermanamiento realizada por un pueblo en la Historia de la humanidad». Como hemos dicho, se recalca el carácter de «hermanamiento», no obstante la imagen trasmite otra idea: Los cristianos ocupan la mayor parte del cuadro, algunos con posturas grandilocuentes y triunfales —otros, agotados tras un largo y duro viaje—; por otra parte, los indígenas aparecen en un extremo, agazapados, temerosos quizás; en definitiva, «menguados» frente a los «españoles», que aparecen magnificados. No se ve una unión o hermanamiento, sino un avasallamiento de quienes llegan ocupando, con banderas ondeantes —símbolo ligado a lo

bélico y al triunfo—, y el personaje que se entiende que es Colón porta una espada. Otros elementos como una armadura, cascos y lo que parece ser una lanza o un arma punzante —detrás de Colón, a nuestra izquierda— dejan entrever un matiz bélico que dista de la idea de «hermanamiento» defendida en el texto que acompaña a la imagen.

FIGURA 2. *Bebés levantando la bandera de Castilla y León*



Fuente: https://lc.cx/c7vy7R

Si la imagen anterior mostraba superioridad, imposición, supremacismo en una acción que es presentada como signo de hermanamiento, la que tenemos aquí (2023d) es también interesante por mostrar tintes bélicos en algo que nada tiene que ver con ello. Hablamos de la iniciativa promovida por VOX en Castilla y León para que las embarazadas escuchasen, en la consulta médica, el latido de su feto antes de abortar. La imagen aparece acompañada de la frase «Castilla y León, pioneros en defensa de la vida» y muestra cuatro bebés levantando una bandera de Castilla y León. El matiz bélico está claro:

FIGURA 3. *Alzando la bandera en Iwo Jima*



Fuente: https://lc.cx/o6jhN_

Nos encontramos ante una fotografía conocida como *Alzando la bandera en Iwo Jima* (El Comercio, 2016). Las similitudes entre ambas imágenes son flagrantes. Desde el entorno —cielo, suelo y fondo a la derecha—, a la posición casi idéntica de los cuatro personajes en cada ilustración.

No es que la imagen de los bebés, si se desconoce la fotografía inicial, sea claramente bélica ni transmita sensaciones negativas desde el punto de vista de una escena cruel o dura visualmente. La cuestión es, ¿por qué emplear esta escena? ¿Por qué hacerlo con un tema que nada tiene que ver con lo bélico, como es la crítica al aborto? Incluso el concepto con el que lo presentan es absoluta y radicalmente antibélico: el derecho a la vida, convertido en guerra, un escenario donde se suceden las muertes. Además, si una escena bélica ya está poco relacionada con el tema que se trata, ésta en concreto se sitúa en Japón durante la II Guerra Mundial, es decir, un hecho que nada tiene que ver con el asunto en cuestión. Está

claro que la imagen en sí no significa nada, pero elegir dicha escena para representar esa medida muestra una inclusión forzada de lo bélico en un asunto totalmente alejado de ello.

4.4. Política como guerra o dialéctica amigo-enemigo

Todo lo que hemos visto hasta el momento, podemos decir, son detalles que no tienen que significar nada por sí mismos. Éstos adquieren mucha más relevancia si se presentan junto a un aspecto clave y autónomo —es decir, que sí significa algo por sí mismo— como éste: la concepción de la política como una guerra o como un enfrentamiento entre enemigos.

Santiago Abascal dijo en un libro: «Para mí la política no es una profesión, es la guerra» (Altozano y Llorente, 2019, p. 17). La dialéctica amigo-enemigo, planteada por Carl Schmitt, está presente en el discurso de VOX. Para este filósofo:

> el enemigo es aquel cuya condición de otredad se reconoce en sentido intensivo. Es aquel cuya existencia significa la negación de la existencia propia y, por lo tanto, es aquel con el que se está dispuesto a ir a la guerra para mantener el propio modo de existir. El enemigo es con el que existe una constante hostilidad que puede amenazar la existencia y que, por tanto, supone la posibilidad de la eliminación física (Mesa, 2011, p. 44)

En este sentido, se muestran unos intereses claramente excluyentes entre VOX y el denominado «consenso progre». Este partido presenta a España no como una creación artificial que está en nuestras manos para servir a nuestros intereses como comunidad y que, por ende, puede ser modificada o adaptada en base al contexto y a la voluntad popular. España es una realidad cuasi natural que trasciende a sus habitantes y, más importante, que es inherente a nosotros. En relación a esto, hay que decir que hay desequilibrios entre algunos de sus miembros. Mientras Jorge Buxadé (2019) habla de «la España eterna», Pascual López (2019) manifestó que «las naciones se crean». Puede haber disparidad de pensamiento entre los intelectuales del partido o cercanos a él, y lo que éste expresa en general para crear identidad colectiva, captar votantes, etc. Según la narrativa mayoritaria del partido, España solo puede ser de forma en que es concebida por VOX; en base a su discurso podemos pensar que una España sin Cataluña o sin los valores cristianos y

occidentales no sería España. Por ende, proteger a España es mantener una serie de características culturales que son indisolubles a ella. Y proteger a España no es una elección, pues el país no nos pertenece, ya que la nación está compuesta por la población actual, los muertos y los aun no nacidos, idea que recoge de Gustavo Bueno (Orihuela, 2018).

Desde este punto de vista, hay esencias irrenunciables que en ocasiones son presentadas como coyunturales. Por ejemplo, la islamización supone un problema en términos prácticos, por el papel que jugarían mujeres y homosexuales en esa sociedad. Pero este discurso se combina con la exposición de una relación casi indisoluble de «España» y «cristianismo», por lo que se da a entender que la islamización provocaría que España fuera «menos España», independientemente de los efectos prácticos para según qué colectivos. Lo mismo ocurre con cuestiones tradicionales y morales, con las fronteras… Todos estos problemas no son presentados ni afrontados de un modo racional y comprensivo. El tema independentista no se trata desde la lógica de personas que no quieren pertenecer a una entidad político-administrativa, sino que quieren «romper» o «destruir» España. Si este país está tan ligado a nosotros, si es el guardián de las esencias de nuestro pueblo de manera intergeneracional, si es la herencia de nuestros abuelos, una afrenta similar a España no puede ser tratada de otro modo que el de un enfrentamiento entre enemigos con intereses profundamente excluyentes. Lo mismo podríamos decir con la inmigración: no se tienen en cuenta la cantidad de matices que rodean al fenómeno migratorio y se acepta la teoría del Gran Reemplazo mostrando que la izquierda quiere, conscientemente, acabar con la sociedad cristiana española y europea por medio de la islamización de Occidente. Aceptando estos presupuestos, parece obvio que no puede haber entendimiento, ni siquiera reconocimiento mutuo, con unas personas que buscan deliberadamente destruir aquello que uno intenta defender porque es la garantía de nuestra vida y de nuestra identidad. Como reflejo de esto, tenemos la siguiente frase de Santiago Abascal (2015, p. 58): «No se puede alcanzar el bien sin vencer al mal».

La siguiente imagen es también una muestra visual clara de la concepción de la política como una guerra. Podría haber entrado en el apartado

anterior, pero hemos considerado oportuno incluirlo aquí porque su significado y análisis entronca con el tema que estamos tratando.

FIGURA 4. *Vox, encarnado en Aragorn, enfrentándose a sus enemigos*



Fuente: https://lc.cx/DDByFs

Esta imagen fue publicada en perfiles de VOX (2019b) en sus redes sociales el veintiocho de abril del citado año, con motivo de las elecciones generales de entonces. Provocó gran revuelo y fue retirada de *Twitter* (VOX, 2019c) pero permanece en *Instagram*. Vemos a un personaje que encarna a VOX, el cual aparece junto a la bandera española; esto puede significar o bien que VOX representa al sistema político español actual —frente al republicano— o que quienes encarnan a este personaje son VOX y la propia España monárquica y constitucional. Frente a esta figura, que está en posición de combate y esgrimiendo una gran espada,

se encuentra una turba que representa todo aquello que amenaza con destruir España tal y como la concibe VOX, desde medios de comunicación al movimiento LGTBQ+, pasando por grupos y sistemas políticos. El título que acompañaba a esta imagen incluye una palabra que ya hemos tratado: «⚔ES ¡Qué comience la batalla! #PorEspaña #eleccionesgenerales» #elecciones #28A #VOX» (2019b). En una democracia, teóricamente la población forma parte de la política de manera activa, pero en los tiempos que vivimos buena parte de ésta suele apartarse de este tipo de participación y restringe la misma a los comicios electorales. Es, en cualquier caso, el momento en que la población en conjunto se siente más interpelada, más llamada a formar parte de la actividad política. Subir semejante imagen junto a las citadas palabras el día de unas elecciones generales, en el que especialmente se entiende que la política es ejercida por toda la población y no solo por «los políticos»[183], es incitarlas a la concepción de esta actividad como un enfrentamiento excluyente. En el propio mensaje aparecen dos espadas blandidas, lo que se une a la imagen y a la palabra «batalla». También vemos la presencia de la bandera española en la imagen, en el original de *Twitter* las letras «ES» son el código para insertar, como emoticono, la bandera de España, y uno de los *hastag* es «Por España»; esto indica que estamos luchando por algo común, por una entidad superior a los intereses partidistas o individuales, nuestros o del partido, de algo por lo que vale la pena luchar. Por último, toda la construcción, aprovechando también la imagen de *El señor de los anillos* —el personaje que representa a VOX es Aragorn—, da un aura de epicidad. Las elecciones se presentan como una batalla entre bien y mal, y los electores de VOX son las personas que, heroicamente, deben defender a su país frente a quienes tratan de destruirlo.

Otro elemento de campaña en la misma línea fue un vídeo donde se muestra a Santiago Abascal y a otros miembros de VOX cabalgando por un campo desértico bajo la música de *El señor de los anillos* (Antena 3 Noticias, 2018).

[183] No decimos que sea ésta nuestra idea de política, intentamos situarnos en el contexto actual en el que muchas personas no se sienten parte de la política más allá que en momentos concretos. Pensamos que éste es el más paradigmático de esos momentos.

Tanto en este ejemplo como en el anterior, vemos algo ya mencionado: la presentación de un mensaje implícito que puede resultar inaceptable para parte de la población cubierto en un manto que lo banaliza. Lo que en otros casos es la exaltación de la guerra por medio de imágenes visualmente bellas o épicas, aquí es la presentación de la política como una guerra a través de recursos que pueden parecernos banales o incluso ridículos, como la relación con *El señor de los anillos* (Ballester, 2021, 7).

En relación a esto, encontramos otra imagen que puede estar relacionada. El tres de noviembre de 2019, Albert Rivera subió a su cuenta de *Instagram* un vídeo donde anunciaba su «arma secreta» para el debate del día siguiente: se trataba de un cachorro. El vídeo muestra la imagen del político como una persona simpática e incluso entrañable. La respuesta de VOX no es desdeñable. Bajo el título «Que dice Rivera que se lleva un ayudante al debate, @Santi_ABASCAL también», encontramos la siguiente fotografía:

FIGURA 5. Abascal con un tigre



Fuente: https://lc.cx/oTomGC

Esta imagen (VOX, 2019a) no es bélica, pero hay un claro tinte de agresividad desproporcionada —también diríamos, de exaltación de la masculinidad— respecto a la publicación a la que responde. La idea de que un representante público presente un debate fundamental con tintes simpáticos e incluso entrañables y otro, que además hace gala de belicismo y de intransigencia con el contrario, le responde con una imagen como ésta vuelve a recrudecer el debate. No es un escenario para bromear, ni siquiera para ser «blando». Es un enfrentamiento. Ésta es, al menos, una de las lecturas que puede tener esta respuesta.

Otro factor que ayuda a presentar la política como una guerra y que, además, supone un anacronismo y un uso político de la historia es la dinámica de comenzar las campañas electorales en Covadonga. El motivo es hacer un símil entre la supuesta «reconquista» y una nueva reconquista de España para los valores y las esencias tradicionales, desplazadas por la izquierda ante la pasividad de la derecha acomplejada. También se podría entender aquí una reconquista del terreno ocupado en nuestro país en el plano ideológico por la izquierda desde que ésta se posicionara como vencedora de la batalla cultural del pasado siglo (Stefanoni, 2021, 75). Ya en 2015 comenzaron su campaña en este lugar «como símbolo de la reconquista y de la regeneración de España» (El Comercio, 2015). Esto se ha mantenido en el tiempo como una seña de identidad. En las elecciones de abril de 2019, VOX repitió enclave, eligiendo como lema «Por España» (Carvajal, 2019); de nuevo, nos presentan la campaña electoral como una especie de gesta en pro de algo que nos interpela a todos y por lo que vale la pena entregarse; lo mismo por lo que, según la historiografía decimonónica, lucharon los españoles de Covadonga.

Por último, nos gustaría presentar un ejemplo que, consideramos, combina los cuatro apartados que hemos visto: el léxico bélico, el uso político de la historia, la imagen y la presentación de la política como una guerra. Hablamos de la respuesta que dio VOX al perfil de Pablo Casado en *Twitter* cuando éste subió una foto en Oviedo con la Cruz de la Victoria, aceptando la asimilación de la política en términos bélicos y diciendo «Vamos a empezar la reconquista de España» (Casado, 2019). VOX respondió con la siguiente imagen:

FIGURA 6. *Abascal con un morrión asomado a un balcón*



Fuente: https://lc.cx/MqpzZb

El texto adjunto a la imagen (VOX, 2019d) decía: «Pablo, no das el perfil para apuntarte a la vanguardia de la reconquista como nuestro presidente @Santi_ABASCAL, pero sigue intentándolo», añadiendo el *emoji* del llanto de risa.

Tenemos, por parte de ambos líderes, el uso de una palabra con connotaciones bélicas como la de «reconquista» para referirse a la confrontación política. Este concepto, en España y en la historiografía decimonónica, tiene unas connotaciones muy especiales: vemos el uso político de la historia al asimilar una victoria electoral a una batalla concreta que, además, desde la historiografía tradicional, representó el mantenimiento de las esencias de España. Equiparar esto a una victoria sobre las izquierdas de hoy ayuda a presentar la política como una guerra, pues VOX estaría peleando por lo mismo que por lo que, en su construcción pseudohistórica, luchó don Pelayo: el cristianismo —catolicismo en el

caso de este último—y la nación. Por último, el uso de la imagen. Mientras Pablo Casado subió dos fotos sin ninguna connotación bélica, VOX mostró a Santiago Abascal asomado a un balcón con un morrión —anacrónico, pues está hablando de la época de la reconquista—. En este sentido, para quien acepte este discurso, esta construcción y esta imagen, Abascal y el propio partido se reafirman no solo como los que están capacitados para dar la batalla a la izquierda, sino como los más adecuados y legitimados para reivindicar ese pasado y, también, los más acordes a ese carácter bélico; de hecho, decir a Casado «no das el perfil» y presentar a Abascal con un casco cuando el líder de los populares se ha mostrado con un carácter amable y nada bélico refuerza la comparación en estos términos.

4.5. Reflexiones sobre la presentación de la política como guerra

Tras todo lo que hemos visto, conviene hacer algunas reflexiones genéricas. En primer lugar, destacar que, excepto las afirmaciones pertenecientes al último párrafo que presentan la política explícitamente como una guerra o enfrentamiento entre irreconciliables, ninguno de los otros apartados dice por sí mismo casi nada. Ni el uso de palabras como «vencer», «luchar» … ni recurrir constantemente a hitos del pasado ni mostrar ciertas imágenes vinculando la política con lo bélico van a hacer que el electorado adquiera conscientemente una visión de la política como la de Schmitt.

Sí es cierto que la idea de que tenemos que defender algo casi sagrado, fundamental para nuestro modo de vida, que está siendo deliberadamente atacado por los enemigos de todo lo que es bueno para nosotros puede hacernos ver la política como un enfrentamiento sin posibilidad de acuerdo. Seguramente este matiz sea el único que funciona independientemente del resto, y que se apoya en afirmaciones que presentan directa y explícitamente la política como una guerra.

La clave es que todo lo demás, aunque no convenza directamente, ayuda a crear un aura concreta. Se construye un universo discursivo y visual que apoya una ideología y que nos sitúa en un contexto en el que la intransigencia, el enfrentamiento y la lucha ocupan el lugar del entendimiento entre diferentes.

La siguiente pregunta es si verdaderamente esto es un fenómeno propio de VOX o no. Si nos situamos en el plano del léxico bélico, debemos decir que esto no es, en absoluto, propio de este partido. Las palabras de campos semánticos concretos, como el de la construcción, el de lo naval, lo sanitario y el de la guerra es algo común en la política (Fernández, 1999, pp. 70-71).

Por otra parte, ni los usos políticos de momentos bélicos de nuestra historia, ni una iconografía bélica o agresiva son recurrentes en el resto de partidos presentes en el arco parlamentario nacional.

En cuanto a la concepción de la política en la dialéctica amigo-enemigo, esto sí lo encontramos en otros partidos. El ejemplo más paradigmático lo vemos en los inicios de Podemos. El partido de Pablo Iglesias mostraba una dialéctica de enfrentamiento por intereses irreconciliables entre dos bandos que debían, cada uno, vencer al contrario. En aquel caso, la dicotomía era pueblo-casta. Es cierto que presentaban esta visión, pero no se hacía desde el punto de vista de lo bélico ni, en el discurso de Podemos, había una exaltación de valores vinculados a esto. La glorificación de la violencia tampoco era una de las características de Podemos, salvando aquella que se producía en contextos de protesta y movilización popular —desahucios, presión a políticos y personalidades públicas, vinculadas a corrupción y arbitrariedades…—. Este enfrentamiento se encuadraba en la herencia filosófica del marxismo, en tanto que lucha de clases, de «pueblo» contra «casta»; VOX, por su parte, plantea la dicotomía entre los «defensores de España» y los «enemigos» de ésta.

En definitiva, creemos que VOX es el único partido que combina la dialéctica amigo-enemigo, la presentación de la política en términos bélicos, la exaltación de la guerra en los usos políticos de la historia y el empleo de la palabra y la imagen conformando un léxico y una iconografía en clave belicosa. No creemos que estos elementos actúen de manera independiente, sino que responden a una cosmovisión que exportan los principales responsables del partido y que forma parte de la identidad de este grupo. El último debate que planteamos es si esto es compatible con el concepto de democracia liberal.

La democracia liberal puede entenderse como un medio de resolución de conflictos de manera pacífica en una comunidad o como un modo de vida. La convivencia pacífica, en una u otra acepción, es condición necesaria para que exista democracia liberal. El propio concepto de este sistema es contrario al de guerra entre los ciudadanos. VOX potencia en sus discursos la defensa de la democracia y de los valores liberales, pero si los diferentes mensajes que nos llegan desde este partido calan en la población, ésta sería cada vez más reticente a entenderse con el contrario y, quizás, a convivir con él. Básicamente porque el discurso esencialista no convive con la noción de pluralismo. En este sentido, no creemos que esta cosmovisión de un partido en concreto se vaya a materializar en un aire irrespirable desde el punto de vista político en nuestro país, pero sí pensamos que los postulados y la dinámica defendida son incompatibles con los principios de convivencia y entendimiento entre distintos en una democracia liberal.

6. CONCLUSIONES

Tras todo lo expuesto, consideramos que VOX presenta una política en términos bélicos en cuatro campos: la propia concepción y presentación de la política como un enfrentamiento en términos amigo-enemigo, la exaltación glorificada de los fenómenos bélicos del pasado, el uso de un léxico y una iconografía que exaltan la confrontación y que atribuyen una connotación bélica a asuntos meramente políticos.

VOX pone en el epicentro de su discurso, además de otros valores, la defensa de la democracia y de los valores liberales. En cambio, su concepción de la política es la de un enfrentamiento total contra aquellos que atacan unas esencias nacionales que son anteriores a la ciudadanía y que no están en sus manos. Esta negación del pluralismo y esta belicosidad son incompatibles contra los principios liberales democráticos.

Es cierto que no vemos riesgo de que la democracia sucumba ante la belicosidad y la dicotomía schmittiana, pero sí es cierto que, de calar estos mensajes, el entendimiento político con el contrario puede hacerse cada vez más difícil y lastrar el respeto al pluralismo que precisa la democracia liberal para seguir existiendo.

8. REFERENCIAS

Abascal, S. (2015). Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris.

Altozano, G. y Llorente, J. (2019). La España viva. Conversaciones con doce dirigentes de VOX. Kalma libros.

Antena 3 Noticias (2018, 13 de noviembre). El vídeo de Santiago Abascal a lomos de un caballo para "reconquistar" Andalucía [Vídeo]. https://lc.cx/b7xsrl

Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. Política y Sociedad, 58(2). http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692

Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (2019, 24 de diciembre). Camino de Barcelona; parada en Santa Maria de la Huerta, memoria de la España eterna y de la Europa civilizadora. [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://lc.cx/I5PSfo

Carvajal, Á. (2019, 2 de abril). Vox comenzará su campaña para las generales en Covadonga, símbolo histórico de la Reconquista. El Mundo. https://lc.cx/bwnw-3

Casado, P. [@pablocasado_]. (2019, 5 de marzo). Hoy he podido ver la Cruz de la Victoria que está en la Catedral de Oviedo, una joya emblema de. [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. https://lc.cx/hTGM2B

El Comercio (2016, 19 de agosto). La foto inmortal de Joe Rosenthal. https://lc.cx/o6jhN_

El Comercio (2015, 27 de noviembre). Vox inicia su campaña en Covadonga. https://lc.cx/tHuLEP

Fernández, M. (1999). La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder. Arco Libros, S.L..

López, P. (2019, 14 de diciembre). Nacionalista, nacionalismo, nación y VOX. aragondigital.es. https://lc.cx/k3WqmQ

Mesa, J. P. (2011). La aproximación Schmittiana al concepto de lo político. Consideraciones sobre el criterio definitorio: la oposición amigo-enemigo. Cuaderno de Ciencias Políticas, (3), 39-45. https://lc.cx/7X0dyD

Orihuela, D. (2018, 5 de noviembre). Vox, el partido que bebe de Gustavo Bueno. La Nueva España. https://lc.cx/gKEZh4

Periodista Digital. [Periodista Digital] (2021, 10 de octubre). Santiago Abascal: "Nosotros, los de VOX, no pedimos perdón a los progres" [Vídeo]. Youtube. https://lc.cx/7twhcn

Simón, P. (2020). Corona. Política en tiempos de pandemia. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U..

Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derechas? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda está perdiendo la iniciativa). Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A..

VOX [@vox_es]. (2023, 3 de marzo). !! @Santi_ABASCAL sobre la moción de censura: "Los que no hacen nada nos critican todo a los que no desfallecemos [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/sRSQoj

VOX [@vox_es]. (2023, 14 de febrero). Los burócratas de Bruselas han declarado la guerra a las clases populares europeas. Nadie ha preguntado a los europeos si [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/9Q8K3B

VOX [@vox_es]. (2023, 8 de febrero). Brillante intervención de @FigaredoJoseM en defensa de un Plan Nacional del Agua 👏👏👏 Los españoles tienen derecho a decidir si [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. 8 febrero 2023. https://lc.cx/Qlbv6t

VOX [VOX España]. (2023, 15 de enero). Castilla y León, pioneros en defensa de la vida. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://lc.cx/c7vy7R

VOX [@vox_es]. (2023, 2 de enero). ES⚔ No queremos ni debemos olvidar que hoy hace 531 años de la Toma de Granada por las tropas españolas [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/m1KNOl

VOX [@vox_es]. (2022, 31 de diciembre). Durante 2022 hemos dado la batalla sin descanso. ¡2023, prepárate para lo que viene! 💪ES [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/YF_i90

VOX [@vox_es]. (2022, 9 de octubre). ⚔ Tal día como hoy de 1238, el Rey Jaime I entraba victorioso en la ciudad de Valencia, reconquistada al [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/z0IzWe

VOX [@vox_es]. (2022, 7 de octubre). "Yo no voy a renunciar a dar la batalla en Cataluña. No me voy a ir nunca de Cataluña". @Igarrigavaz [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/PswRh3

VOX (2022, 1 de octubre). VOX rinde homenaje a los protagonistas de la Historia de España en VIVA 22, que se celebra los días 8 y 9 de octubre en Madrid. https://lc.cx/CZaaCO

VOX [@vox_es]. (2022, 16 de julio). ES⚔ Tal día como hoy, de 1212 tuvo lugar la Batalla de Las Navas de Tolosa. En VOX estamos orgullosos [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/HxANwJ

VOX [@vox_es]. (2022, 11 de julio). !! #ÚLTIMAHORA VOX anuncia la presentación de iniciativas en todos los Parlamentos para exigir la

derogación de toda normativa de [Vídeo adjunto] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/eBT9q4

VOX [@vox_es]. (2022, 28 de mayo). ⚔ ES Tal día como hoy, de hace 1.300 años, Don Pelayo inicia en #Covadonga la Reconquista frente al invasor musulmán [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/gUDM-u

VOX [@vox_es]. (2021, 8 de marzo). El feminismo promueve el enfrentamiento entre hombres y mujeres. Impediremos que desde las escuelas se fomente la guerra de sexos [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/sTK6Th

VOX [@vox_es]. (2021, 13 de enero). 🚫 📱 Pretenden instaurar una dictadura digital que implante un discurso único. VOX dará la batalla en todas las redes sociales [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/asqwxi

VOX [@vox_es]. (2020, 12 de octubre). 🌎 ES La #EspañaViva se siente orgullosa de su pasado y de pertenecer a una gran Nación. 📖 Hace 528 años [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/MBF69w

VOX [@voxnoticias_es]. (2019, 3 de noviembre). Que dice Rivera que se lleva un ayudante al debate, @Santi_ABASCAL también 😉 [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/oTomGC

VOX [vox_es]. (2019, 28 de abril). ⚔ES ¡Que comience la batalla! #PorEspaña _____ #eleccionesgenerales #elecciones #28A #VOX [Imagen]. Instagram. https://lc.cx/DDByFs

VOX [@vox_es]. (2019, 28 de abril). ⚔ES ¡Qué comience la batalla! #PorEspaña [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/8MzfHE

VOX [@vox_es]. (2019, 6 de marzo). Pablo, no das el perfil para apuntarte a la vanguardia de la reconquista como nuestro presidente @Santi_ABASCAL, pero sigue intentándolo [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://lc.cx/MqpzZb

ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO Y EMPODERAMIENTO FEMENINO DE LA POESÍA DE WALLADA BINT AL-MUSTAKFI: LA SHAKIRA DEL SIGLO XI

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La poesía es un elemento que nos permite transmitir sentimientos de amor y desamor. Ha servido para manipular el lenguaje con fines específicos para narrar diferentes versiones de los hechos. Así pues, este trabajo quiere mostrar el empoderamiento femenino desde una perspectiva histórica a través del lenguaje, usando como referente a Wallada bint al-Mustakfi (siglo XI) y Shakira 2023.

En este contexto, se han planteado las siguientes hipótesis en el siguiente trabajo: (1) la poesía es una herramienta esencial para transmitir sentimientos y empoderar a la mujer; (2) la lengua se puede manipular de diferentes maneras para transmitir un mensaje directo cargado de fuerza y reivindicación; y (3) la poesía de despecho y desamor no es exclusiva del siglo XXI, sino que han existido otras poetisas que han cultivado este género, como en el caso de Wallada.

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta todo esto, los objetivos generales de este trabajo son: (1) estudiar el uso de la retórica como forma de manipulación del mensaje; (2) analizar a Wallada bint al-Mustakfi; y (3) observar las canciones de Shakira. Siguiendo esta línea, los objetivos específicos de este trabajo son: (1) comprobar la importancia de la lengua en la poesía con el fin de construir bien las metáforas; (2) comparar la poesía de Wallada bint al-Mustakfi con Shakira, en tanto que ambas tienen el desamor

como nexo en común; y (3) establecer la manipulación del lenguaje como elemento clave para defender la verdad.

Con todo, este trabajo persigue mostrar como la canción de Shakira no ha sido única, sino que ha habido más momentos en la historia. Todo ello denota el lenguaje como elemento clave, por lo que su uso puede tener una fuerza excepcional para poder transmitir el mensaje.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha usado una metodología cualitativa. Ésta consiste en comprender y describir los fenómenos sociales y culturales a partir de la recolección y análisis de datos no cuantitativos. De este modo, se basa en la interpretación de los datos y en la comprensión profunda de los contextos y las experiencias de los sujetos de estudio. Así pues, se han seguido una serie de pasos que incluyen la definición del problema de investigación, la selección de los participantes, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de los datos, y la presentación de los resultados (Creswell, 2013).

Así pues, se ha usado una teoría fundamentada para desarrollar teorías a partir de los datos empíricos. Según Strauss y Corbin (2015), esta metodología se basa en la observación sistemática y la recolección de datos para generar una teoría que explique y unifique los patrones y las categorías emergentes.

El proceso de la teoría fundamentada implica la recolección de datos, la codificación de los mismos, la categorización de los datos y la integración de los patrones emergentes en una teoría (Strauss y Corbin, 2015). A medida que se analizan los datos, se van generando categorías y conceptos, que luego se van integrando en un modelo teórico.Una de las ventajas de la teoría fundamentada es su flexibilidad y adaptabilidad, lo que permite que se ajuste a los cambios en el fenómeno de estudio y que se integren nuevas perspectivas y datos a medida que se van generando (Charmaz, 2014).

Respecto a la muestra analizada, se ha seleccionado el poema “Enamorado de Júpiter” de Wallada bint al-Mustakfi, así como también

“Shakira: Bzrp Music Sessions” de Shakira. Se han seleccionado estas muestras porque ambas narran la situación de despecho respecto a la ruptura amorosa, favoreciendo el empoderamiento femenino. Asimismo, en ambas, se juega con la retórica y la manipulación del lenguaje de una manera excepcional con el fin de contar su verdad a la audiencia. Por todo ello, se han analizado datos referente ambas y se ha hecho una análisis literario en el que se han estudiado las metáforas y estructuras incluidas.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. La retórica

La retórica antigua representa el inicio de la comunicación pública y su evolución. Con la aparición de los sofistas, la palabra se convirtió en la unidad de medida para los actos civiles, incluyendo la paz, la guerra, el ocio, el negocio, la victoria y la derrota. Los sofistas fueron los primeros en reconocer la importancia de estar intelectualmente preparados para el uso adecuado de la palabra y para el ascenso social. Estos perfilaron y pulieron técnicas para persuadir con la palabra y establecieron pautas para convencer a la ciudadanía. Los sofistas trasladaron el poder de la violencia física al poder del argumento, de la espada al verbo. En manos de los sofistas, la retórica se convirtió en un conjunto de herramientas comunicativas eficaces que mostraban cómo concebir la comunicación de manera estratégica (Pastor, 2016).

Los sofistas se enfocaron en la búsqueda de lo que "parece verdad" en lugar de lo que realmente "es verdad" al aplicar sus técnicas. Su objetivo principal era convencer y ganar casos en los tribunales, por lo que su preocupación era hacer que una tesis pareciera creíble a los miembros del tribunal, independientemente de si estaba defendiendo la verdad. Esto dio lugar a dos elementos fundamentales en la comunicación: el convencimiento y la emoción. En este contexto, la palabra adquirió mucha más fuerza, lo que permitió que los argumentos fueran poderosos. Aunque la búsqueda de la verdad no era el objetivo principal de los sofistas, se centraban en los argumentos que podían hacer florecer las razones de lo verdadero. Cuando se aplica la retórica para buscar la

verdad, también se pueden obtener beneficios, como tener las razones suficientes para tomar decisiones correctas. La contraposición de argumento y contraargumento, la confrontación de ideas, se convierte en un eficaz sistema de medida (Pastor, 2016).

Esto llevó a un cambio de paradigma que colocó a la persona en el centro de cualquier reflexión y llevó a negar la existencia de los dioses y a creer que el alma no era más que un conjunto de sensaciones. Protágoras abogó por los puntos de vista dobles, lo que significa que siempre hay dos visiones alternativas. Esta confrontación de argumentos obliga a elegir entre el argumento cierto y el incierto. Sin embargo, la clave es que el argumento es tanto válido, respondiendo a una noción lógica, como persuasivo, respondiendo a una noción psicológica. Esta doble bondad de la argumentación se puede representar en una matriz de análisis que mezcla argumentos válidos y persuasivos de la siguiente manera. Por un lado, están los argumentos válidos y persuasivos: la situación ideal. Pero esta posibilidad solo representa una realidad de cada cuatro. Otra situación se resuelve fácilmente, que es la que muestra argumentos no válidos y no persuasivos. El peligro que representa el argumento incierto se desactiva con la baja atracción que genera en su público. Los otros dos casos plantean mayores dificultades. Es muy peligroso que un argumento no válido sea persuasivo debido a las consecuencias que conlleva (Pastor, 2016).

El pensamiento de Protágoras gira en torno a dos ideas fundamentales que modificaron la manera de entender la verdad y el conflicto en la sociedad de la época. En primer lugar, defendió que los juicios opuestos no se basan en una razón correcta frente a un error, sino en dos razones igualmente válidas que buscan defender los intereses de cada persona. En segundo lugar, consideró que el conflicto y la controversia no son un problema en sí mismos, sino una forma de acercarse a la verdad. En consecuencia, esto supuso una defensa del pensamiento crítico, donde cualquier afirmación puede ser cuestionada por el público. De este modo, se colocó a la persona en el centro del sistema social, por encima de las normas y los dioses, convirtiendo la verdad en un concepto relativo (Pastor, 2016).

En definitiva, el apogeo de la retórica clásica se encuentra en Aristóteles, quien representa el continuador de una forma de entender el lenguaje profundamente arraigada en la vida pública. Esta palabra se convirtió en poder en los tribunales, asambleas y calles, siendo la más fuerte y convincente frente a la violencia. La obra de Aristóteles recopila los fundamentos de la retórica a través del análisis de los discursos, investigando las habilidades del orador y su audiencia. La retórica se define como la facultad de comprender teóricamente qué es lo que es apropiado para persuadir, identificando los elementos que permiten tener éxito en cada contexto de comunicación (Pastor, 2016).

4.2 Análisis de Wallada bint al-Mustakfi

4.2.1 Biografía

Según Juan Vernet (2010), estudioso de la literatura árabe, la poesía de Wallada ha sido considerada como una poesía muy personal, que se preocupa más de expresar sentimientos que de seguir los cánones tradicionales.

La fecha de nacimiento de Wallada bint al-Mustakfi no está confirmada, pero se estima que fue alrededor del año 400/1010, ya que se cree que vivió más de ochenta años y murió durante la caída de Córdoba en manos de los almorávides en el 2 de ṣafar de 484/26 de marzo de 1091 (Ibn Baškuwāl, citado en Martos 2005, p. 187).

Wallada era hija de un príncipe omeya y su fama se debió no solo a su belleza, ingenio y habilidad para la sátira, sino también a haber inspirado los más hermosos poemas de amor de la poesía andalusí, como los de Ibn Zaydūn (Martos 2005, p. 187).

Durante su juventud, Wallada mantuvo un salón literario que se convirtió en un punto de encuentro para escritores de su tiempo. Sin embargo, debido a su espontaneidad y falta de cuidado por lo que se decía de ella, surgieron dudas sobre su conducta, lo que probablemente influyó en su situación posterior. Nunca pudo casarse y vivió bajo la protección de Ibn ʿAbdūs, antiguo ministro de los Ŷahwaríes, los señores de Córdoba entre 422/1031 y 463/1070 (Martos 2005, p. 187).

Wallada tuvo una relación amorosa con Ibn Zaydūn en su juventud, que terminó de manera trágica debido a la intromisión de Ibn ʿAbdūs y la infidelidad de la princesa. A partir de esa ruptura, ambos intercambiaron sátiras durísimas, como la Epístola burlesca de Ibn Zaydūn, que se dice que fue dirigida contra Ibn ʿAbdūs. La vida de Wallada también estuvo ligada a la de otra poetisa de al-Andalus, Muhŷa bint al-Tayyānī al-Qurṯubiyya, que recibió educación de la princesa pero que compuso una sátira soez en su contra (Martos 2005, p. 187-188).

Wallāda mantuvo un salón literario en su juventud y fue un punto de encuentro para los escritores de su tiempo, aunque surgieron dudas sobre su conducta y nunca pudo casarse. Aunque Wallāda es famosa por haber inspirado los más hermosos poemas de amor de la poesía andalusí, especialmente los de Ibn Zaydūn, la mayoría de sus poemas son apócrifos y sólo se han conservado ocho poemas breves atribuidos a ella en las fuentes árabes, incluyendo cuatro sátiras y tres poemas amorosos. El lenguaje violento y obsceno de sus sátiras ha dificultado su entrada en las antologías, y Ibn Bassām no cita ninguna de ellas por esta razón (Garulo, n. d.).

A lo largo de los siglos, la vida y los amores de Wallāda e Ibn Zaydūn han inspirado a los autores árabes a añadir detalles a su relato, incluyendo citas secretas, peleas y reconciliaciones, escenas de celos y sospechas, y versos atribuidos a sus protagonistas que no se encuentran entre los poemas de Ibn Zaydūn. Esta tendencia ha continuado en los siglos XX y XXI, y algunos estudiosos han interpretado la figura de Wallāda como una mujer independiente y segura de sí misma, con posturas que podrían considerarse feministas (Garulo, n. d.)

4.2.2 Análisis del poema “Enamorado de Júpiter”

لَو كنت تنصفُ في الهوى ما بيننا لم تهوَ جاريتي ولم تتخيّر
وَتركتَ غصنًا مثمرًا بجماله وجنحتَ للغصن الذي لم يثمر
ولقد علمت بأنّني بدر السما لَكن دهيت لشقوتي بالمشتري

Si hubieses hecho justicia

al amor que hay entre nosotros

no hubieses amado ni preferido a mi esclava,

ni hubieses abandonado la belleza de la rama

cargada de frutos,

ni te hubieses inclinado hacia la rama estéril.

Siendo así que tú sabes que yo soy

la luna llena en el cielo,

sin embargo, te has enamorado,

por mi desgracia, de Júpiter (Sobh, 1985).

Este poema hace referencia al amor que Wallada tiene con Ibn Zaydun. Se observan una cantidad de metáforas, en las que se pone de manifiesto la imposibilidad de estar juntos. Para ello, utiliza un árabe clásico, jugando con el significado de las palabras para crear perfectas metáforas que hacen referencia al amor entre ambos.

En un primer momento, se aprecia la referencia al amor. No obstante, si se observa la palabra utilizada para referirse al amor en árabe (al-hawa), puede decirse que tiene otro tipo de connotaciones. Dicha palabra, aunque se ha traducido por amor, tiene un sentido referido a la pasión y al deseo. Dicho de otro modo, hace referencia a la pasión o el anhelo hacia algo o alguien, por lo que en este caso Wallada lo usa para referirse al amor romántico y apasionado que ambos vivieron.

Es más, la misma raíz vuelve a utilizarla con el fin de referirse al amor que Ibn Zaydun tuvo con la esclava de Wallada. No obstante, en este caso, llama la atención que usa la raíz para designar un verbo; mientras que cuando se refiere a su historia usa un sustantivo determinado. Esto se debe a que ella hace único su amor, mientras que el de la esclava lo muestra como una pasión arrebatadora entre Ibn Zaydun y la propia esclava.

A continuación, encontramos otra metáfora referente a la rama y a los frutos. En árabe, ella usa la palabra gasn (rama), para enaltecer su figura de mujer poderosa. No hay que olvidar que ella era una princesa y tenía bastante poder, por lo que, a su vez, indica que “está llena de frutos" con el fin de reivindicar su posición frente a la esclava. De hecho, una vez dicho esto, vuelve hacer hincapié subrayando que la esclava es una rama

estéril que no tiene frutos, es decir, que no tiene la fuerza y el poder que ella tiene. Por tanto, en este momento, Wallada se está enalteciendo como mujer fuerte y poderosa, cuya valía es mucho superior a la de la esclava.

Posteriormente, la idea de la grandeza de Wallada vuelve aparecer en tanto que ella se compara con la luna. Para ello, opta por utilizar la palabra badr (luna llena en árabe), que muestra el poder de la luna en la noche frente al resto de las estrellas. Por ello, llama la atención en el último verso que habla de que se ha unido Júpiter, indicando que por mucho que quiera volver con ella está a años luz.

4.3. Análisis de Shakira

4.3.1. Vida de Shakira

Shakira Isabel Mebarak Ripoll, nacida en Barranquilla en 1977, es una cantante colombiana de pop-rock latino. Son contadas las estrellas latinoamericanas de la música pop-rock que han alcanzado un éxito internacional tan rotundo como Shakira, quien además de interpretar, también es compositora en castellano e inglés, logrando un lugar prominente en ambos idiomas (Fernández & Tamaro, 2004).

Nacida en el seno de una familia de clase media, es hija de William Mebarak, de ascendencia libanesa, y de Nidia Ripoll, colombiana con antepasados catalanes. Desde los cinco años demostró su talento en la interpretación de danzas y cantos árabes, lo que no es de extrañar, ya que su nombre significa en lengua árabe "llena de gracia" (Fernández & Tamaro, 2004).

A los ocho años, compuso su primera canción, "Tus gafas oscuras", dedicada a su padre. Pronto, tanto su padre como su madre comprendieron la vocación artística de su hija, quien comenzó una carrera artística infantil presentándose en programas de radio y televisión. A los diez años, ya escribía canciones de forma sistemática y ganó el concurso de televisión "Buscando artista infantil" en 1988, 1989 y 1990 (Fernández & Tamaro, 2004).

Siendo adolescente, Shakira firmó su primer contrato discográfico con Sony Music Colombia, con la que grabó su primer álbum, "Magia" (1991), con temas que había compuesto entre los ocho y los trece años. Dos años después, lanzó su segundo álbum, "Peligro" (1993). Su personalidad impactó de inmediato al público y a los periodistas musicales, siendo elegida para representar a Colombia en el Festival OTI, aunque no pudo asistir por ser menor de dieciséis años (Fernández & Tamaro, 2004).

Shakira recibió una gran oportunidad al ser invitada a participar en el Festival de la Canción de Viña del Mar de 1993. Con sólo dieciséis años, su interpretación de la balada Eres le abrió las puertas del mercado latinoamericano. Mientras completaba sus estudios de secundaria, Shakira trabajó en su tercer álbum, Pies descalzos (1995), que incluía éxitos como Estoy aquí, Sueños blancos, ¿Dónde estás corazón? y el tema que le da título. El disco vendió más de cuatro millones de copias en toda América Latina y la consolidó como una estrella. Su siguiente álbum, ¿Dónde están los ladrones? (1998), producido por Emilio Estefan, la convirtió en la estrella indiscutible del pop-rock latino, con más de ocho millones de copias vendidas y temas como Tú, Inevitable, Ojos así y Ciega, sordomuda, que aumentaron su popularidad y la proyectaron en el mercado internacional. El álbum fue nominado para el premio Grammy y permaneció en los diez primeros del Soundscand en Estados Unidos durante más de un año (Fernández & Tamaro, 2004).

La cantante decidió afianzar su popularidad en los Estados Unidos grabando en Nueva York Shakira MTV Unplugged (1999), un concierto en vivo con un sabor latino que se transmitió por primera vez en español por MTV en el país. Por este trabajo, Shakira ganó su primer Grammy (al mejor álbum de pop latino) y los premios Grammy Latino a la mejor cantante pop (por Ojos así) y a la mejor cantante de rock (por Octavo día) (Fernández & Tamaro, 2004).

Consciente del potencial del mercado anglosajón, Shakira decidió dar un paso adelante en su carrera y escribir un nuevo álbum: Servicio de lavandería / Laundry Service (2001), con nueve temas en inglés, incluyendo Underneath Your Clothes y Whenever, Wherever, y cuatro en español. El álbum fue número uno en varios países y supuso su

consagración mundial con más de 13 millones de copias vendidas. La gira de presentación del álbum, llamada "Tour de la Mangosta", duró seis meses (de noviembre de 2002 a mayo de 2003) y produjo el DVD Live and Off the Record (2004) (Fernández & Tamaro, 2004).

Cuatro años después de Servicio de lavandería, la cantante, que continuó componiendo durante todo ese tiempo, sorprendió con la publicación de dos nuevos álbumes en pocos meses: Fijación oral Vol. 1 en español (junio de 2005) y Oral Fixation Vol. 2 en inglés (noviembre de 2005). El primero incluía canciones como La tortura, interpretada a dúo con Alejandro Sanz, La pared o Las de la intuición. En solo tres días, las ventas en todo el mundo alcanzaron el millón de copias. Además, el video de La tortura fue el primer video en español programado de manera regular en MTV y VH1 (Fernández & Tamaro, 2004).

Por otro lado, el disco Oral Fixation Vol. 2 de Shakira también tuvo gran éxito, batiendo sus propios récords al igual que el anterior. Su sencillo Hips Don't Lie, con la colaboración del rapero y productor Wyclef Jean, fue el más vendido en 2006, alcanzando el número 1 en la lista Billboard Hot 100 de Estados Unidos y convirtiéndose en la única artista colombiana en lograrlo. La canción también fue un fenómeno digital, con 266.500 descargas en una sola semana. Fijación oral Vol. 1 ganó varios galardones en 2006, incluyendo el Grammy al mejor álbum latino de rock/alternativo, el Grammy Latino al mejor álbum del año y seis premios Billboard a lo mejor de la música latina. En junio de 2006, Shakira emprendió un ambicioso tour que la llevó a ciento cuarenta ciudades de todo el mundo y fue seguida en directo por más de cuatro millones de personas (Fernández & Tamaro, 2004).

Después de la gira, Shakira se enfocó en la preparación de su siguiente álbum de estudio, She Wolf, que fue lanzado en octubre de 2009. En el interín, colaboró con otros artistas y coescribió y grabó dos temas para la versión cinematográfica de El amor en los tiempos del cólera, una novela de Gabriel García Márquez. She Wolf incluía temas como Loba o Gypsy, que la mantuvieron en el primer plano de la actualidad.

En el verano de 2010, Shakira presentó su propia fragancia, S by Shakira, y también fue la encargada de cerrar la Copa del Mundo de Fútbol

de Sudáfrica con el ritmo de "Waka, waka", una nueva versión del himno oficial del Mundial de la canción camerunesa "Zangalewo". Poco después, se trasladó a Barcelona, ciudad que amaba, para grabar el video de presentación de su nuevo álbum en castellano, Sale el sol, que salió en octubre. El álbum incluyó una colaboración con Calle 13 y fue presentado en su gira "El Tour de la Delicias", que llegaría a España en noviembre (Fernández & Tamaro, 2004).

A pesar de su fama, Shakira ha seguido dedicando tiempo a causas humanitarias. Desde mediados de los años 90, fundó la Fundación Pies Descalzos para ayudar a niños víctimas de la violencia en Colombia, brindándoles servicios educativos, nutricionales, psicológicos y médicos. También fundó ALAS (América Latina en Acción Solidaria), una organización sin fines de lucro que busca fomentar el desarrollo infantil temprano en América Latina. En 2003, la nombraron embajadora de buena voluntad de Unicef, y en 2006, recibió el premio Espíritu de la Esperanza por su trabajo humanitario (Fernández & Tamaro, 2004).

Shakira compartió su vida con Antonio de la Rúa desde el año 2000, hijo del que fue presidente argentino Fernando de la Rúa; hacia 2007 se rumoreaba sobre su boda, pero no se concretó, lo que avivó los rumores de ruptura. En 2010, la propia cantante confirmó que se habían separado de forma amistosa. Desde 2011, está en una relación con el futbolista del FC Barcelona Gerard Piqué, lo que ha llenado las páginas de la prensa rosa, al igual que su romance anterior. Con impresionante sensualidad y un dominio absoluto del escenario, la artista colombiana ha vendido más de 125 millones de discos en español e inglés hasta el año 2012 y sigue renovando su éxito año tras año (Fernández & Tamaro, 2004).

Con todo, su relación con el futbolista Gerard Piqué terminó en 2022. La ruptura fue motivada por una infidelidad del futbolista con una chica de 22 años. Asimismo, gracias a esta ruptura, su disco se hizo mundialmente famoso, incluyendo canciones que aludían de manera directa al propio futbolista, a la madre de éste y a su nueva pareja (La Vanguardia, 2022).

4.3.2. Análisis Shakira: Bzrp Music Sessions

… Oh, oh
(Pa' tipos como tú-uh-uh-uh-uh)
… Perdón, ya cogí otro avión
Aquí no vuelvo, no quiero otra decepción
Tanto que te la das de campeón
Y cuando te necesitaba diste tu peor versión
… Sorry, baby, hace rato
Que yo debí botar ese gato
Una loba como yo no está pa' novato'
… Una loba como yo no está pa' tipos como tú-uh-uh-uh-uh
Pa' tipos como tú-uh-uh-uh-uh
A ti te quedé grande y por eso estás
Con una igualita que tú-uh-uh-uh-uh
Oh-oh, oh-oh
… Esto es pa' que te mortifique'
Mastique' y trague', trague' y mastique'
Yo contigo ya no regreso
Ni que me llores, ni me suplique'
Entendí que no es culpa mía que te critiquen
Yo solo hago música, perdón que te salpique
… Me dejaste de vecina a la suegra
Con la prensa en la puerta y la deuda en Hacienda
Te creíste que me heriste y me volviste más dura
Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan
… Tiene nombre de persona buena
Claramente no es como suena
Tiene nombre de persona buena
Claramente
… Es igualita que tú-uh-uh-uh-uh
Pa' tipos como tú-uh-uh-uh-uh
A ti te quedé grande y por eso estás
Con una igualita que tú-uh-uh-uh-uh

Oh-oh, oh-oh
… Del amor al odio hay un paso
Por acá no vuelva', hazme caso
Cero rencor, bebé, yo te deseo que
Te vaya bien con mi supuesto reemplazo
No sé ni qué es lo que te pasó
'Tás tan raro que ni te distingo
Yo valgo por dos de 22
Cambiaste un Ferrari por un Twingo
Cambiaste un Rolex por un Casio
Vas acelera'o, dale despacio
Ah, mucho gimnasio
Pero trabaja el cerebro un poquito también
Fotos por donde me ven
Aquí me siento un rehén, por mí todo bien
Yo te desocupo mañana y si quieres traértela a ella, que venga también
… Tiene nombre de persona buena (uh-uh-uh-uh-uh)
Claramente no es como suena (uh-uh-uh-uh-uh)
Tiene nombre de persona buena (uh-uh-uh-uh-uh)
… Y una loba como yo no está pa' tipos como tú-uh-uh-uh-uh
Pa' tipos como tú, uh-uh-uh-uh
A ti te quedé grande y por eso estás
Con una igualita que tú-uh-uh-uh-uh
Oh-oh, oh-oh
… A ti te quedé grande y por eso estás
Con una igualita que tú, uh-uh-uh-uh (it's a wrap)
Oh-oh, oh-oh
Ya está, chao (Shakira, 2023).

Dicha canción se ha convertido en un éxito mundial. En ella, Shakira recurre a múltiples metáforas e ironías que hacen referencia a su ex pareja, el futbolista Gerard Piqué, y su pareja, Clara Chía. Para ello, juega con diferentes matices que sin nombrarlos directamente, los ataca con el fin de mostrar su valía.

Dentro de esta canción, la frase más destacada es "Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan", haciendo referencia al empoderamiento femenino. De este modo, comenta que su ruptura no fue fácil, pero reconoce que ella vale más que él, por lo que no merece la pena llorar.

De igual modo, hace un ataque directo al futbolista, indicando que nunca la ayudó cuando más lo necesitaba. Asimismo, indica que la nueva pareja es igual que él. Para ello, recurre a un juego de palabras donde, de forma indirecta, nombra a Clara Chía, con el fin de que sea altamente reconocible.

No obstante, también indica que el futbolista ha intentado volver con él y añade que aunque le llore y le suplique no va a volver con él porque ella vale más. En este contexto, recurre a varias metáforas. Por ejemplo, hace mención a la frase "yo valgo más que dos de 22", así como también "cambiaste un Ferrari por un Twingo" y "cambiaste un rólex por un casio". De este modo, muestra que su valía es mucho superior a la de Clara Chía.

5. RESULTADOS

En primer lugar, en ambos casos, se aprecia el fenómeno de la retórica. En el caso de Wallada, vemos como se recurren a diferentes metáforas, en las que se señala la supremacía de la princesa omeya. De igual modo, en el caso de Shakira, también vemos que pretende mostrar la verdad, en tanto que indica que tuvo a la prensa en la puerta por diferentes problemas. Aun así, en ambos casos, existe un deseo implícito de convencer y persuadir al lector, defendiendo su propia verdad. Dicho de otro modo, ambas quieren desenmascarar a su ex pareja y dejarlo en evidencia, mostrando su propia historia de los hechos, por lo que el elemento retórico es fundamental. Como consecuencia, el uso de las metáforas es clave en ambos casos, pues se produce una manipulación del lenguaje con un fin específico. En el caso de Wallada, juega con las raíces de la lengua árabe para transmitir diferentes conceptos; mientras que, en el caso de Shakira, recurre a metáforas relacionadas con el plano económico.

No obstante, podemos ver que en el caso de Wallada se trata de una poetisa que se destacó por el uso de la poesía; mientras que en el caso

de Shakira estamos ante una cantante contemporánea de éxito mundial. Aun así, tienen un tema en común, tal como el despecho ante una ruptura o, mejor dicho, la necesidad de defender su situación como mujer ante la situación de ruptura, donde siempre suele salir victorioso el hombre,

Prueba de ello, son las metáforas que usan. Es más, pueden apreciarse similitudes entre ambas. En el caso de Wallada, vemos que critica que dejara a una rama llena de frutos por otra estéril. Sin embargo, en el caso de Shakira, muestra el cambio de un rólex por un casio o el del Ferrari por un Twingo, mostrando una diferencia de valor económico. En cualquier caso, se está destacando el empoderamiento femenino ante una infidelidad.

Esto se complementa, a su vez, con la exaltación de la valía de la mujer. En el caso de Wallada, es comparada con la luna llena como elemento que destaca dentro del cielo. Por otro lado, en el caso de Shakira, indica que ella vale más que una de 22, haciendo referencia a la edad de la nueva pareja de Gerard Piqué.

Con todo, puede decirse que existen una amplia distancia entre ambas. Aun así, la idea es la misma: una ruptura amorosa que es relatada de una manera artística. Salvando las distancias, ambas expresan sus sentimientos con el afán de liberarse y empoderarse.

6. CONCLUSIONES

La poesía de despecho no es nada nuevo. Todos han hecho un mundo de la canción de Shakira. No obstante, lo que realmente ha hecho esta cantante es expresar sus sentimientos, así como también levantarse de la ruptura a través de la música.

Por todo ello, la obra de Shakira no hay que entenderla como una canción de despecho, sino como una forma artística de contar los sentimientos. Es más, lo que ha hecho Shakira no es nada nuevo y existen muchas mujeres que ya lo han hecho anteriormente. Esto se nota en la poesía, tal como se ha visto en el caso de Wallada, mostrando una mujer empedrada, capaz de recriminar a su pareja una infidelidad.

Con todo, hay que entenderlo como parte de la retórica en tanto que se manipula el lenguaje con el fin de contar una versión alternativa. Ambas mujeres son influyentes en su momento, por lo que el uso de la palabra se hace claro par defender su verdad. Por todo ello, probablemente, sigamos escuchando y leyendo poemas de este tipo donde se defienda la mujer ante diferentes adversidades.

7. REFERENCIAS

Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory. Sage.

Creswell, J. W. (2013). Investigación cualitativa y diseño de investigación. En Investigación educativa: diseño y métodos de investigación (pp. 187-222). La Muralla.

Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). «Biografia de Shakira». En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [Internet]. Barcelona, España,. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de https://bit.ly/3AVlMN8

Garulo, T. (n. d.). Wallada bint al-Mustakfi. Real Academia de la Historia. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de https://bit.ly/3LYxjla

La Vanguardia (2022). Shakira rompe su silencio tras su ruptura con Piqué: "Puse todo lo que tenía en esta relación". La Vanguardia. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de https://bit.ly/44uwWWX

Martos, J. (2005). Wallada bint al-Mustakfi (995?-1091?). In Diccionario biográfico español. Real Academia de la Historia.

Pastor, L. (2016). La retórica antigua. Barcelona: Editorial UOC.

Shakira (2023). Shakira: Bzrp Music Sessions [Grabación de audio]. En Bizarrap (Prod.).

Sobh, M. (1985). Wallada bint al-Mustakfi. En Poetisas arábigo-andaluzas. Granada: Diputación Provincial.

Strauss, A., & Corbin, J. (2015). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.

Vernet, J. (2010). Wallada bint al-Mustakfi. En P. Bearman, Th. Bianquis, C. E. Bosworth, E. van Donzel, & W. P. Heinrichs (Eds.), The Encyclopaedia of Islam, THREE. Brill. https://doi.org/10.1163/1573-3912_ei3_COM_35055

LA LEY DE PRENSA DE 1938 Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén[184]

1. CONTEXTO HISTÓRICO-JURÍDICO

La Constitución Española de 1978 establece el marco legal para la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos en España, incluido el derecho a la comunicación. Si bien la Constitución no menciona explícitamente el "derecho a la comunicación" como tal, contiene disposiciones que garantizan aspectos relacionados con la libertad de expresión y el acceso a la información.

El artículo 20 de la Constitución española protege la libertad de expresión y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz. Estas libertades incluyen la libertad de expresar y difundir pensamientos, ideas y opiniones a través de cualquier medio de comunicación. Además, se reconoce el derecho al acceso a los archivos y registros públicos, sujeto a las limitaciones establecidas por ley para proteger la privacidad y otros derechos.

La Constitución también establece que estos derechos pueden ser ejercidos en el ámbito de los medios de comunicación, tanto públicos como privados. Reconoce la libertad de creación de medios de comunicación y prohíbe cualquier forma de censura previa. Además, se garantiza el derecho a la rectificación en caso de informaciones inexactas o difamatorias.

[184] Contratado FPU del Ministerio, con adscripción institucional a la Universidad de Jaén, en el área de Historia del Derecho y de las Instituciones.

Es importante tener en cuenta que estos derechos no son absolutos y pueden estar sujetos a ciertas limitaciones establecidas por la ley, como la protección de otros derechos fundamentales, el orden público y la seguridad nacional. Sin embargo, cualquier restricción debe ser proporcionada y respetar el principio de proporcionalidad.

Además de la protección constitucional, existen leyes específicas en España que regulan la comunicación y los medios de comunicación, como la Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Estas leyes complementan y detallan los principios establecidos en la Constitución para asegurar la protección del derecho a la comunicación en el país.

En resumen, la Constitución Española garantiza el derecho a la comunicación a través de su protección de la libertad de expresión y el acceso a la información. Establece principios fundamentales y proporciona el marco legal para el ejercicio de estos derechos, tanto en el ámbito de los medios de comunicación como en otros medios de expresión.

El derecho a la comunicación es un concepto fundamental que ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales. Desde las sociedades primitivas hasta la era digital, la comunicación ha sido una herramienta vital para la interacción humana, la difusión de información y la expresión de ideas. En este ensayo, exploraremos la evolución del derecho a la comunicación, destacando los hitos importantes y los desafíos que han surgido a lo largo del camino.de

1.1. ANTECEDENTES A LA CONSTITUCIÓN DE 1978

Antes de la Constitución Española de 1978, el derecho a la comunicación en España no estaba específicamente regulado de manera detallada en un marco legal. Sin embargo, existían disposiciones legales y principios que sentaban las bases para la protección de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Durante la dictadura de Francisco Franco (1939-1975), se impuso un régimen autoritario que limitaba severamente la libertad de expresión y la prensa. Se establecieron leyes como la Ley de Prensa de 1938, que otorgaba al Estado un control absoluto sobre los medios de

comunicación y restringía la libertad de expresión y la difusión de información crítica al régimen.

Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de estas restricciones, existieron movimientos y personas que se opusieron al régimen franquista y lucharon por la libertad de expresión. A través de publicaciones clandestinas, radios y actividades de resistencia, se buscaba informar y comunicar ideas contrarias al régimen.

Fue con la llegada de la Transición Democrática y la promulgación de la Constitución Española en 1978 cuando se estableció una regulación más sólida y garantista en relación al derecho a la comunicación en España. La Constitución reconoce y protege el derecho a la libertad de expresión y de información en su artículo 20.

El artículo 20 de la Constitución establece que se reconoce y se garantiza el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. También se protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Además, la Constitución establece que estos derechos tienen sus límites en el respeto a los derechos reconocidos en la propia Constitución, al honor, a la intimidad, a la protección de la juventud y de la infancia, y al orden público. También se establece que el ejercicio de estos derechos puede ser regulado por la ley para garantizar el respeto a los demás derechos fundamentales y el ordenamiento jurídico.

Es importante tener en cuenta que, además de la Constitución, existen leyes y regulaciones posteriores que desarrollan y amplían el marco legal en materia de comunicación en España, como la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación, y la Ley Orgánica 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, entre otras.

En resumen, antes de la Constitución Española de 1978, el derecho a la comunicación en España no estaba específicamente regulado de manera detallada. Fue con la promulgación de la Constitución que se reconoció y protegió de manera más sólida el derecho a la libertad de expresión y

de información, sentando las bases para una mayor protección y garantía de estos derechos en el contexto democrático actual.

2. LA LEY DE PRENSA DE 1938

La Ley de Prensa de 1938, también conocida como la Ley de Prensa e Imprenta durante el régimen franquista en España, fue una normativa impuesta por el gobierno de Francisco Franco que restringía severamente la libertad de expresión y controlaba la difusión de información en los medios de comunicación.

La ley fue promulgada el 22 de noviembre de 1938, durante los últimos años de la Guerra Civil Española, y se mantuvo en vigor durante toda la dictadura franquista, hasta la llegada de la Transición Democrática en la década de 1970.

La Ley de Prensa de 1938 otorgaba al Estado un control total sobre la prensa y la imprenta. Establecía que todos los periódicos, revistas y publicaciones debían estar registrados y sujetos a una estricta censura previa. El régimen tenía el poder de cerrar cualquier medio de comunicación que considerara contrario a sus intereses o que difundiera información considerada perjudicial para el régimen.

Esta ley prohibía cualquier tipo de crítica al régimen franquista y promovía la propaganda y exaltación del Movimiento Nacional, el partido único impuesto por Franco. Los medios de comunicación se convirtieron en instrumentos de control y difusión de la ideología franquista, y cualquier manifestación de oposición o disidencia era duramente reprimida.

Además, la Ley de Prensa de 1938 establecía penas y sanciones para aquellos periodistas y editores que infringieran las disposiciones establecidas. Se imponían multas, cierres temporales o definitivos de los medios, y en algunos casos, se llegaba a la detención y encarcelamiento de aquellos considerados como "enemigos del régimen".

Esta legislación tuvo un efecto devastador en la libertad de expresión y en el pluralismo informativo en España durante esos años. La prensa

quedó bajo un férreo control estatal, y se limitó la circulación de ideas y opiniones que no fueran afines al régimen.

La Ley de Prensa de 1938 fue un instrumento clave utilizado por el régimen franquista para controlar y silenciar a la oposición política, así como para mantener un control absoluto sobre la información y la narrativa que se difundía en el país. No fue hasta la llegada de la democracia y la promulgación de la Constitución Española en 1978 cuando se derogó esta ley y se estableció un marco legal más garantista en relación a la libertad de expresión y de prensa.

La Ley de Prensa de 1938, promulgada durante la dictadura franquista en España, tuvo un alcance amplio y detallado en cuanto a la regulación de los medios de comunicación y la difusión de información.

2.1. ASPECTOS RELEVANTES EN LA LEY DE PRENSA DE 1938

Registro y autorización: La normativa establecía la obligación de que todos los periódicos, revistas y publicaciones en general estuvieran registrados y autorizados por las autoridades. Sin esta autorización, no se permitía su circulación ni su distribución.

Censura previa: La ley establecía la censura previa como requisito indispensable para la publicación de cualquier contenido. Antes de su difusión, todos los textos y publicaciones debían ser sometidos a la revisión y aprobación de la censura, que tenía el poder de modificar, eliminar o prohibir la publicación de determinados contenidos considerados contrarios al régimen.

Control gubernamental: La ley otorgaba al gobierno y a sus organismos la facultad de ejercer un control exhaustivo sobre los medios de comunicación. Se establecieron órganos específicos, como la Dirección General de Prensa y Propaganda, encargados de supervisar y regular el contenido de los medios, asegurándose de que estuviera en línea con la ideología del régimen.

Cierre de medios: La normativa facultaba al gobierno para cerrar temporal o definitivamente aquellos medios de comunicación que se consideraran contrarios a los intereses del régimen. Esta medida fue utilizada

de manera sistemática para silenciar a la prensa crítica y a aquellos medios que no se alineaban con la propaganda franquista.

Represión y sanciones: La ley contemplaba sanciones económicas, multas y, en casos más graves, la prisión para periodistas, editores y propietarios de medios que incumplieran las disposiciones legales. Esto generó un clima de miedo y autocensura entre los profesionales de la comunicación, quienes temían represalias por expresar opiniones contrarias al régimen.

Control de la información: La ley aseguraba el monopolio estatal sobre la información y la comunicación. Los medios de comunicación debían adherirse a una línea editorial oficialista y propagandística que promovía la ideología franquista y ocultaba cualquier crítica o visión alternativa.

La Ley de Prensa de 1938 fue una herramienta esencial utilizada por el régimen franquista para consolidar su control sobre la información y silenciar a la oposición política. Su aplicación tuvo un impacto significativo en la libertad de expresión y en la pluralidad de ideas en España durante esos años, contribuyendo a la consolidación de un sistema mediático censurado y controlado por el Estado.

Es importante destacar que esta ley fue derogada tras la instauración de la democracia en España y la promulgación de la Constitución de 1978, que garantizó la libertad de expresión y estableció un marco legal más respetuoso con los derechos fundamentales.

3. CONTEXTO Y RECORRIDO DE LA COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD

En relación a la comunicación oral y el nacimiento de la escritura.- En las primeras etapas de la historia humana, la comunicación se basaba principalmente en formas orales. Las sociedades primitivas dependían de la comunicación oral para transmitir conocimientos, preservar la cultura y mantener la cohesión comunitaria. Sin embargo, el acceso a la comunicación estaba restringido a aquellos que podían participar en los rituales de transmisión oral, como los chamanes y los ancianos.

El surgimiento de la escritura en civilizaciones antiguas, como Mesopotamia y Egipto, marcó un hito importante en la historia de la comunicación. La escritura permitió la preservación de la información a lo largo del tiempo y la expansión de la comunicación más allá de las barreras del lenguaje y la distancia. Sin embargo, el acceso a la escritura estaba limitado a una élite educada, lo que creaba una brecha en el derecho a la comunicación.

La imprenta y la democratización de la comunicación.- l siguiente gran avance en la comunicación fue la invención de la imprenta en el siglo XV. Con la imprenta, los libros y otros materiales impresos se volvieron más accesibles y asequibles. Esto permitió la difusión masiva de ideas y conocimientos, allanando el camino para la democratización de la comunicación. Las personas podían acceder a una amplia gama de información y participar en el intercambio de ideas de manera más activa.

La imprenta también desempeñó un papel importante en la Reforma Protestante del siglo XVI, ya que permitió la difusión de las ideas de reformadores como Martín Lutero. Esto llevó a una mayor pluralidad de voces y al cuestionamiento de las autoridades establecidas, sentando las bases para el desarrollo de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.

La era digital y el acceso global a la comunicación.- El verdadero cambio en el derecho a la comunicación se produjo con la llegada de la era digital e Internet. La comunicación se volvió instantánea, global y accesible para una gran parte de la población mundial. Las personas pueden comunicarse a través de correos electrónicos, chats, redes sociales y otras plataformas digitales, rompiendo las barreras geográficas y culturales.

Desde una perspectiva jurídica, el derecho a la comunicación ha adquirido relevancia en el ámbito de los derechos humanos y se ha reconocido como un componente esencial de la libertad de expresión. La comunicación se considera un medio fundamental para el ejercicio de otros derechos fundamentales, como el derecho a la información, la participación política y la libertad de asociación.

La comunicación como derecho humano.- El reconocimiento del derecho a la comunicación como un derecho humano se ha consolidado a lo largo

de los años. Instrumentos internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, reconocen la libertad de expresión como un derecho fundamental que incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de cualquier tipo, sin importar las fronteras.

Además, organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de los Estados Americanos (OEA) han subrayado la importancia del derecho a la comunicación en el desarrollo de sociedades democráticas y en la garantía de la diversidad y el pluralismo de voces.

Regulación de la comunicación en el contexto jurídico.- A lo largo de la historia, la comunicación ha estado sujeta a regulaciones y restricciones por parte de los gobiernos y autoridades. La justificación de estas regulaciones ha variado, desde la preservación del orden público hasta la protección de la moral y los derechos de terceros. Sin embargo, el desafío ha sido encontrar un equilibrio entre la protección de otros derechos y la garantía de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.

En muchas democracias, se han establecido leyes y normas para proteger la libertad de expresión y regular los medios de comunicación. Estas leyes buscan garantizar la diversidad de opiniones, evitar la censura y promover el acceso equitativo a la información y a los medios de comunicación.

La era digital y nuevos desafíos jurídicos.- La llegada de la era digital ha planteado nuevos desafíos para el derecho a la comunicación. Internet y las tecnologías digitales han ampliado las posibilidades de expresión y participación ciudadana, pero también han surgido preocupaciones sobre la privacidad, la difusión de información falsa y el discurso de odio en línea.

Ante estos desafíos, los gobiernos y organismos internacionales han trabajado en la creación de marcos legales y regulaciones para abordar los problemas específicos de la comunicación en línea. Estos esfuerzos incluyen leyes de protección de datos, legislación contra la difamación en línea y medidas para garantizar la neutralidad de la red y el acceso universal a Internet.

Perspectivas futuras y reflexiones finales.- A medida que avanzamos en el siglo XXI, el derecho a la comunicación enfrenta nuevos retos y oportunidades. El desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y el Internet de las cosas plantea cuestionamientos sobre la protección de la privacidad, la seguridad de la información y la concentración del poder en manos de unos pocos intervinientes. En el futuro, es necesario promover un enfoque legal que fomente la diversidad de voces, la participación ciudadana y la protección de los derechos individuales en el contexto de la comunicación. Algunas consideraciones importantes incluyen:

Acceso universal: Es fundamental garantizar el acceso universal a las tecnologías de la comunicación, como Internet y las redes sociales. Esto implica desarrollar políticas y programas que faciliten la conectividad y la alfabetización digital, especialmente en áreas rurales y comunidades marginadas.

Protección de la privacidad: Con el crecimiento exponencial de la cantidad de datos personales compartidos en línea, es esencial fortalecer las leyes y regulaciones relacionadas con la protección de la privacidad. Se deben establecer salvaguardias sólidas para proteger la información personal de los individuos y evitar su uso indebido.

Libertad de expresión y pluralismo: La libertad de expresión es un pilar fundamental de la democracia y debe ser salvaguardada. Es necesario garantizar la diversidad de opiniones y el pluralismo en los medios de comunicación, evitando la concentración del poder mediático en manos de unos pocos actores.

Combate a la desinformación: En la era de la información digital, la propagación de noticias falsas y desinformación se ha convertido en un desafío significativo. Los marcos legales deben contemplar estrategias para combatir la desinformación, promoviendo la verificación de hechos y la responsabilidad de los medios de comunicación y los usuarios en la difusión de información precisa y confiable.

Participación ciudadana: Es esencial fomentar la participación ciudadana en la esfera pública a través de la comunicación. Esto implica promover el acceso equitativo a los medios de comunicación, facilitar la

interacción entre los ciudadanos y las instituciones, y garantizar la participación de diversos grupos y comunidades en los debates y decisiones de interés público.

En conclusión, el derecho a la comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia y se ha vuelto cada vez más relevante en el contexto jurídico. La era digital plantea nuevos desafíos, pero también ofrece oportunidades para fortalecer la libertad de expresión, la participación ciudadana y la protección de los derechos individuales. Para asegurar un futuro en el que todos puedan ejercer plenamente su derecho a la comunicación, es fundamental contar con marcos legales y regulaciones que promuevan la igualdad de acceso, la diversidad de voces y la responsabilidad en la difusión de información.

4. LA PROTECCIÓN DE DATOS Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

En la era digital, donde la información se ha convertido en un recurso valioso y el intercambio de datos es una práctica cotidiana, la protección de datos se ha vuelto una preocupación crucial. Con el avance tecnológico y la creciente interconexión de dispositivos y plataformas, los datos personales se han convertido en una moneda de cambio en el mundo digital. En este ensayo, exploraremos los desafíos y las medidas necesarias para garantizar una adecuada protección de datos en la era digital.

La importancia de la protección de datos en la era digital, los datos personales se generan y recopilan en gran cantidad y variedad. Estos datos pueden incluir información personal sensible, como nombres, direcciones, números de teléfono, hábitos de consumo y preferencias políticas. La protección de datos es fundamental para garantizar la privacidad, la autodeterminación informativa y la seguridad de los individuos.

El marco legal de protección de datos que se requiere para abordar los desafíos de la protección de datos en la era digital es crucial. Se han desarrollado marcos legales y regulaciones. En muchos países, se han promulgado leyes de protección de datos que establecen los derechos y las obligaciones de las partes involucradas en el procesamiento de datos personales. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de

la Unión Europea es un ejemplo destacado de un marco legal integral que busca proteger los derechos de los individuos y promover la responsabilidad de las organizaciones en el manejo de datos.

Los desafíos de la protección de datos en la era digital.- La era digital presenta una serie de desafíos para la protección de datos. Algunos de los desafíos más destacados incluyen:

a) Recopilación masiva de datos: Las empresas y organizaciones recopilan y almacenan grandes cantidades de datos personales, lo que plantea preocupaciones sobre el acceso no autorizado o el uso indebido de esa información.

b) Avances tecnológicos: El desarrollo de tecnologías como el aprendizaje automático y la inteligencia artificial plantea nuevos desafíos en términos de protección de datos. Estas tecnologías pueden procesar grandes volúmenes de datos y generar perfiles detallados de las personas, lo que puede afectar su privacidad y autonomía.

c) Transferencia transfronteriza de datos: En un mundo globalizado, donde los datos pueden ser transferidos rápidamente a través de las fronteras, surge la preocupación sobre la protección de datos en jurisdicciones con normativas diferentes o menos estrictas.

Medidas para garantizar la protección de datos:

Para abordar los desafíos de la protección de datos en la era digital, es necesario implementar medidas efectivas. Algunas de las medidas clave incluyen:

a) Consentimiento informado: Las organizaciones deben obtener el consentimiento claro y explícito de los individuos antes de recopilar, procesar o compartir sus datos personales. El consentimiento debe ser informado y basado en el pleno conocimiento de los fines y alcances del procesamiento de datos.

b) Seguridad de la información: Las organizaciones deben implementar medidas de seguridad.

c) Educación y concienciación: Es crucial fomentar la educación y la concienciación sobre la protección de datos en la era digital. Las

personas deben comprender la importancia de proteger su información personal y los riesgos asociados con la divulgación irresponsable de datos. Se deben promover programas de educación que enseñen a los individuos cómo proteger sus datos y qué derechos tienen en términos de privacidad y protección de datos.

d) Responsabilidad y rendición de cuentas: Las organizaciones que manejan datos personales deben asumir la responsabilidad de proteger la información confiada a ellas. Deben implementar políticas y prácticas sólidas de protección de datos, designar un responsable de protección de datos y establecer mecanismos para que los individuos ejerzan sus derechos en relación con sus datos personales.

e) Regulación y supervisión: Los gobiernos y las autoridades reguladoras desempeñan un papel fundamental en la protección de datos en la era digital. Deben establecer leyes y regulaciones claras que protejan los derechos de los individuos y promuevan la responsabilidad de las organizaciones en el manejo de datos. Además, deben establecer mecanismos de supervisión y sanciones efectivas para asegurar el cumplimiento de las normas de protección de datos.

5. CONCLUSIONES

Primera.- En la era digital, donde los datos personales se han vuelto una parte integral de nuestras vidas, la protección de datos se ha vuelto más importante que nunca. Es crucial garantizar la privacidad, la autodeterminación informativa y la seguridad de los individuos en un mundo interconectado y centrado en los datos. Para lograrlo, se requiere un enfoque integral que incluya marcos legales sólidos, medidas de seguridad eficaces, educación y concienciación, responsabilidad y supervisión adecuadas. Solo así podremos asegurar que la era digital sea un espacio donde los derechos de los individuos sean respetados y protegidos en cuanto a la gestión de sus datos personales.

Segunda.- El Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) es el órgano encargado de interpretar y aplicar el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH), el cual protege una amplia gama de derechos fundamentales, incluido el derecho a la comunicación. Aunque el CEDH

no menciona específicamente el "derecho a la comunicación" como tal, varios de sus artículos garantizan aspectos relacionados con la libertad de expresión y el acceso a la información.

Tercera.- El artículo 10 del CEDH establece el derecho a la libertad de expresión, que incluye la libertad de opinión y la libertad de recibir y comunicar información e ideas sin interferencias. Según la jurisprudencia del TEDH, la libertad de expresión no solo protege las ideas populares o inofensivas, sino también aquellas que pueden resultar controvertidas o ofensivas para algunos sectores de la sociedad.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar agradecer la financiación al Ministerio de Universidades, a través de la cual se vertebran los contratos nacionales para la formación del profesorado universitario (FPU), del cual tengo el orgullo de poder ser beneficiario.

Agradecer igualmente a Egregius Congresos y Eventos, Sociedad Limitada por la organización del Congreso, el cual ha tenido un alto nivel científico en todas y cada una de sus ponencias.

Por último agradecer a la editorial Dykinson la posibilidad de poder hacer posible una obra colectiva cuyo contenido sea el resultado de todo el trabajo de investigación realizado por los congresistas. Poder publicar los distintos resultados de investigación en una editorial de tan alto prestigio es un sinónimo del rigor y nivel científico del Congreso.

7. REFERENCIAS

Capdepón Verdú, P. (2010). La Ley de Prensa de 1938 y la prensa valenciana: El Caso de Las Provincias. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-ley-de-prensa-de-1938-y-la-prensa-valenciana-el-caso-de-las-provincias-0/html/

Casado Alonso, H. (1998). La Ley de Prensa de 1938. Historia y Comunicación Social, 3, 133-144.

Franco, F. (1938). Ley de Prensa de 1938 [Documento legislativo]. Boletín Oficial del Estado, núm. 49, pp. 1867-1873.

García de León, A. (2007). El derecho a la comunicación en España. Universidad Complutense de Madrid.

Ibarra, P. (2011). Libertad de expresión y derecho a la información en España. Editorial Tirant lo Blanch.

Jiménez, J. M. (1999). Derecho a la información y periodismo en España. Editorial Ariel.

Laín, J. M. (1994). El derecho a la información en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional español. Revista de Estudios Políticos, 84, 267-290.

López, J. C. (2005). Prensa, política y franquismo. El régimen franquista y la prensa durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Cuadernos de Historia Contemporánea, 27, 203-225.

Martínez, F. (2013). Comunicación y régimen franquista. Entre la censura y la propaganda. In Congreso Internacional Comunicación y Realidad (pp. 57-78). Universidad Complutense de Madrid.

Marzal, J. (1994). Prensa y censura en la España contemporánea. Ediciones Akal.

Molero, A. (1997). Censura y comunicación en la España contemporánea: El caso de la prensa en la Guerra Civil. Editorial Complutense.

Ponce, A. (2014). La Ley de Prensa de 1938: Una norma franquista [Trabajo de Grado, Universidad de Cádiz]. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=52995

Romero, J. A. (2008). El derecho a la comunicación en el contexto de la dictadura franquista. Comunicación y Hombre, 4, 45-54.

Tusell, J. (1997). La censura en el régimen franquista (1936-1976). Alianza Editorial.

Tuñón de Lara, M. (1989). La España del siglo XX. Ediciones Akal.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DESDE LA PERSPECTIVA LINGÜÍSTICA: EL CASO DE LOS ESLÓGANES ANTICOVID CHINOS

FAN YU
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Los eslóganes anticovid, como género discursivo publicitario, tienen la característica de ser fácilmente difundidos y memorables. Para lograr este objetivo, se suelen utilizar frecuentemente los recursos fonéticos y retóricos. Además, tienen funciones como la difusión de información, orientación de la opinión pública y educación del público. Por lo tanto, suelen emplear un tono persuasivo y, al mismo tiempo, cumplen al máximo los principios de comunicación.

2. METODOLOGÍA

Los recursos fonéticos tales como la rima, el ritmo cuantitativo-silábico y el ritmo acentual se adaptan a las peculiaridades lingüísticas propias del idioma correspondiente. El chino, a diferencia del español, tiene un carácter pictográfico e ideográfico que se expresa a través de un conjunto de grafías llamadas "caracteres". Además, cuenta con un sistema de transcripción fonética llamado 拼音 (pīn yīn) para ayudar en el aprendizaje de la pronunciación estándar. En general, “un carácter chino consta de una sílaba” (Zhang, 2014, p. 73) y “cada sílaba se compone de una consonante inicial opcional y una rima obligatoria” (Huang y Liao, 2017, p. 53). Basándose en esta peculiaridad fonológica, se ha desarrollado una forma particular de rimar.

Con relación al ritmo acentual, el idioma chino mandarín cuenta con cuatro tonos. Dos de ellos son tonos planos y los otros dos, tonos

oblicuos (Huang y Liao, 2007, p. 66; Márquez, 2014, p. 60). Para producir el ritmo acentual, los eslóganes suelen combinar regularmente estas dos categorías de tonos.

Respecto al ritmo cuantitativo-silábico, es común observar el isosilabismo en los eslóganes, logrando así una uniformidad métrica en sus miembros. Cabe destacar que, en un idioma, la sílaba determina el pie y el pie determina la palabra prosódica (McCarthy y Prince, 1994, p. 320). En consecuencia, en varios eslóganes anticovid chinos se puede notar la correspondencia de los pies métricos entre sus miembros.

En cuanto a la retórica, los eslóganes se caracterizan por el empleo de tropos y figuras para ajustar y embellecer la expresión de las ideas. Tanto los tropos como las figuras retóricas cuentan con diversas tipologías, y tras el análisis de los eslóganes recopilados, se ha podido observar una frecuente utilización de la metáfora, metonimia, sinécdoque, anáfora, exageración, antítesis, paralelismo, etc.

Finalmente, abordaremos los eslóganes anticovid desde una perspectiva semántica y pragmática, tomando en cuenta los principios de cooperación (Grice, 1975) y cortesía (Leech, 1983). Asimismo, dependiendo del nivel de cortesía y el tono persuasivo utilizado, los eslóganes pueden clasificarse en diferentes categorías, tales como informativos, persuasivos o amenazantes.

3. RECURSOS FONÉTICOS Y ESLÓGANES ANTOCOVID

Para ser fácilmente difundidos y memorables, los eslóganes anticovid utilizan frecuentemente los recursos fonéticos, entre ellos destacan la rima, el ritmo de la combinación de tonos 平 (píng) “planos” y 仄 (zè) “oblicuos” y el ritmo cuantitativo-silábico. A continuación, se presentan estos tres recursos desde las características lingüísticas del idioma chino y se analiza su aplicación en los eslóganes.

3.1. Rima

La rima de cada idioma se forma partiendo de la estructura de sus sílabas. En el lenguaje chino, la estructura básica de la sílaba es (C) (C)

(VA) V (VA) (C) (C). La letra “C” se utiliza para representar una consonante. La abreviatura “VA” hace referencia a las vocales altas /i/, /u/ y /ü/, mientras que la letra “V” se utiliza para representar una vocal, pudiendo esta ser cualquiera de las siguientes: /a/, /e/, /o/, /i/, /u/ o /ü/ (Zhang, 2014, p. 73).

Casi todos los caracteres chinos son monosílabos y cada sílaba puede contener dos partes como máximo: una consonante inicial que puede ser eliminada y la rima, que es imprescindible. “La rima puede estar formada por al menos un elemento (la rima esencial) y hasta tres elementos (la rima inicial, esencial y final)” (Huang y Liao, 2017, p. 53). Para ayudar a entender esto, la siguiente tabla analiza la estructura fonética de algunos caracteres.

TABLA 1. *La estructura fonética de chino*

	Consonante inicial	Rima			
		Rima inicial	Rima esencial	Rima final	
				Vocal	Consonante
双 (shuāng)	sh	u	a		ng
闻 (wén)		u	e		n
套 (tào)	t	a	u		
油 (yóu)		i	o	u	
盼 (pàn)	p		a		n
哎 (ài)			a	i	
车 (chē)	ch		e		
雨 (yǔ)			ü		

Fuente: elaboración propia

Según Huang y Liao (2017, p. 55), se pueden resumir dieciocho subgéneros de rima en el chino. En la siguiente tabla se presenta una síntesis de estos dieciocho grupos de rima junto con las posibilidades de combinación fonética relevantes.

TABLA 2. *Dieciocho tipos de rima con las posibilidades de combinación fonética*

Subgéneros de rima	Ejemplos
a, ia, ua	答 (dá), 枷 (jiā), 刮 (guā)
o, uo	颇 (pō), 哆 (duō)
e	俄 (é), 车 (chē)
ê, ie, üe	欸 (èi), 鞋 (xié), 夜 (yè), 悦 (yuè)
u	徒 (tú), 输 (shū)
i	斯 (sī), 是 (shì)
er	而 (ér)
ü	绿 (lǜ), 与 (yǔ), 取 (qǔ)
i	亿 (yì)
ai, uai	拜 (bài), 崴 (wǎi), 踹 (chuài)
ei, uei (ui)	飞 (fēi), 味 (wèi), 堆 (duī)
ao, iao	高 (gāo), 笑 (xiào)
ou, iou (iu)	头 (tóu), 油 (yóu), 流 (liú)
an, ian, uan, üan	前 (qián), 转 (zhuǎn), 圆 (yuán), 圈 (quān)
en, in, uen (un), ün	嗯 (ēn), 温 (wēn), 顺 (shùn), 匀 (yún)
ang, iang, uang	刚 (gāng), 响 (xiǎng), 狂 (kuáng), 妄 (wàng)
eng, ing, ueng (weng)	风 (fēng), 筝 (zhēng), 英 (yīng), 翁 (wēng)
ong, iong	中 (zhōng), 汹 (xiōng), 涌 (yǒng)

Fuente: elaboración propia

La versificación china se caracteriza por la repetición de la misma rima esencial y final en el último carácter de los miembros, sin la necesidad de repetir la rima inicial. También se consideran rimados aquellos caracteres con rimas esenciales similares y la misma rima final (Huang y Liao, 2017, p. 55). La rima no es un fenómeno exclusivo de la versificación, en la elaboración de los eslóganes anticovid se recurre con frecuencia a esta técnica expresiva para generar un efecto sonoro.

– 远离人群家里宅， 防病防灾幸福来 (yuǎn lí rén qún jiā lǐ zh*ái*, fáng bìng fáng zāi xìng fú l*ái*)

  Quédate en casa alejado de las multitudes, alcanzarás la felicidad previniendo las enfermedades y desastres.

– 防范肺炎意识差，金山银山无命花 (fáng fàn fèi yán yì shí chà, jīn shān yín shān wú mìng huā)

  Si no se tiene conciencia de la prevención de la neumonía, no se podrá disfrutar de las riquezas.

– 不要小看戴口罩，防范肺炎确有效 (bú yào xiǎo kàn dài kǒu zhào, fáng fàn fèi yán què yǒu xiào)

  No subestimes el uso de mascarillas, es efectivo para prevenir la neumonía.

Sin embargo, el uso de la rima en los eslóganes es una herramienta estilística para realzar su contenido y pensamiento, por lo tanto, no todos los eslóganes obedecen las reglas de la rima. Por ejemplo:

– 抗击疫情，人人有责 (kàng jī yì qíng, rén rén yǒu zé)

  Luchando contra la epidemia, todos tenemos responsabilidad.

3.2. Ritmo de la combinación de tonos planos y oblicuos

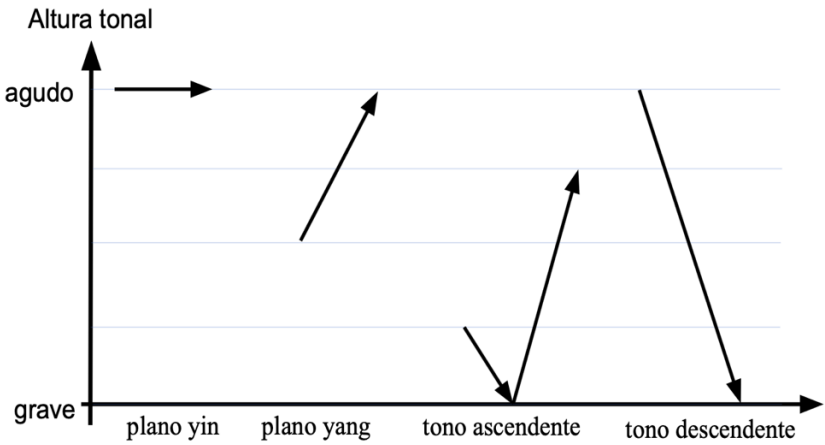
Aunque no poseen acento, los caracteres chinos emplean distintos tonos; debido a esta peculiaridad, la poesía clásica china proporcionaba ritmicidad a los versos distribuyendo de manera cruzada los tonos 平 (píng) "planos" y los 仄 (zè) "oblicuos".

En el chino clásico, los tonos se dividieron en 平 (píng) "plano", 上 (shàng) "ascendente", 去 (qù) "descendente" y 入 (rù) "entrante"; los tres últimos forman los tonos 仄 (zè) "oblicuos". Sin embargo, en el chino mandarín el tono 入 (rù) "entrante" ha desaparecido y solo se conserva en algunos dialectos (Huang & Liao, 2007, pp. 65-66).

Actualmente, el chino mandarín dispone, sin considerar el tono leve, de cuatro tonos: 1) el 阴平 (yīn píng) "plano yin", que es un tono alto y continuado; 2) el 阳平 (yáng píng) "plano yang", que es un tono ascendente; 3) el 上声 (shàng shēng) "tono ascendente", que empieza con un tono medio, desciende y posteriormente se eleva, y 4) el 去声 (qù shēng) "tono descendente", que baja tajantemente. Para ilustrarlos de manera

concreta y lúdica, se adopta la 五度标记法 (wǔ dù biāo jì fǎ) “marca de los tonos en cinco alturas de sonido”, instituida por 赵元任 (Zhào Yuánrèn), en la siguiente figura:

GRÁFICO 1. *La marca de tonos propuesta por Yuanren Zhao*



Nota: Adaptado de la información de Huang y Liao (2017, p. 64) y la de Miranda Márquez (2014, p. 60)

En el chino mandarín, los tonos 平 (píng) “planos” abarcan el plano yin y el yang, y los 仄 (zè) “oblicuos” incluyen el tono ascendente y el descendente. Durante la elaboración de los eslóganes anticovid, se emplean de manera cruzada y regular los caracteres de tonos 平 (píng) “planos” y los 仄 (zè) “oblicuos” para generar el ritmo evitando la monotonía. En algunos casos, los miembros de un eslogan incluso obedecen el mismo patrón de los tonos planos y oblicuos, y esto crea un ritmo armonioso a nivel solidario.

En los siguientes ejemplos, el trazo “—” hace referencia a los tonos planos y el “丨”, a los oblicuos:

– 没事多洗手，福气跟你走 (méi shì duō xǐ shǒu, fú qì gēn nǐ zǒu)

  Lávate las manos con frecuencia, la buena suerte te acompañará.

Ritmo de tono: — | — | | , — | — | |

– 今年上门，明年上坟 (jīn nián shàng mén, míng nián shàng fén)

Ir de visita este año, limpiar la tumba el próximo.

Ritmo de tono: — — | —, — — | —

– 口罩你不戴，病毒把你爱 (kǒu zhào nǐ bú dài, bìng dú bǎ nǐ ài)

Si no usas mascarilla, el virus te quiere.

Ritmo de tono: | | | — | , | — | | |

– 东家走，西家窜，染上病毒不好办 (dōng jiā zǒu, xī jiā cuàn, rǎn shàng bìng dú bù hǎo bàn)

Visitar al vecino del este y al otro del oeste. Sería un problema si se infectara con un virus.

Ritmo de tono: — — | , — — | , | | | — | | |

– 你不聚，我不聚，人人齐把病毒拒 (nǐ bú jù, wǒ bú jù, rén rén qí bǎ bìng dú jù)

Si tú no te reúnes, yo no me reúno, todos juntos rechazamos el virus.

Ritmo de tono: | — | , | — | , — — — | | — |

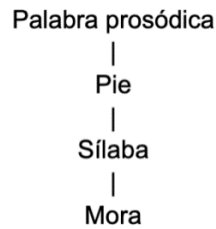
3.3. Ritmo cuantitativo-silábico

En los eslóganes anticovid chinos predomina el fenómeno del isosilabismo. Semejante a la uniformidad métrica en los versos, una gran cantidad de eslóganes se construyen siguiendo el principio de regularidad silábica. En otros términos, un eslogan isosilábico posee la misma cantidad de sílabas en cada miembro.

La frecuente aplicación del isosilabismo en los eslóganes se atribuye a las peculiaridades fonológicas del idioma chino. Desde la perspectiva

sintáctica, la unidad mínima con significado y de uso independiente se denomina palabra. Analógicamente, desde la perspectiva fonológica, la unidad mínima con significado y de uso independiente consiste en la palabra prosódica (Feng, 2009, p. 1). Para investigar la palabra prosódica en el chino, adoptamos la jerarquía de la morfología prosódica propuesta por McCarthy y Prince (1994, p. 320), evolucionada de la de Selkirk (1980).

GRÁFICO 2. *Jerarquía de la morfología prosódica*



Nota: Adaptado de la información de McCarthy y Prince (1994, p. 320)

Según la jerarquía propuesta por McCarthy y Prince (1994, p. 321), la palabra prosódica está determinada por el pie, el cual depende de la sílaba.

En el caso del chino, casi todos los caracteres son monosílabos y su vocabulario moderno está compuesto principalmente por palabras bisílabas. Según *Diccionario de frecuencia del idioma chino moderno* (1986), las palabras bisílabas representan el 73,6 % del total. Debido a esta particularidad, el pie bisílabo es considerado el pie estándar, mientras tanto, los otros tipos de pie se consideran variantes de este. Por ejemplo, el pie monosílabo se conoce como pie degenerado y el trisílabo, súper pie (Feng, 2009, p. 3).

La diferencia entre el pie estándar, el pie degenerado y el super pie radica en que el primero tiene una prioridad absoluta de implementación debido a que es más básico y general. En un enunciado, después de separar los pies estándares, si quedan sílabas individuales, se adhieren a los pies estándares adyacentes para formar súper pies. En cuanto a los pies degenerados, generalmente aparecen cuando una sola sílaba construye un sintagma (Feng, 2009, p. 2).

El ritmo formado por los pies es básico y frecuente en la elaboración de los eslóganes. Generalmente, para componer un eslogan se adoptan las frases de la misma cantidad de caracteres, las cuales repiten cierto patrón de uno o varios tipos de pies. A continuación, son unos ejemplos de eslóganes anticovid:

– 出门戴口罩，回家不吃药 (chū mén dài kǒu zhào, huí jiā bù chī yào)

  Separación de pie: 出门/戴口罩，回家/不吃药

  Significado de cada pie: salir de casa / usar mascarilla, volver a casa / no tomar medicamentos.

  Significado completo: Si se usa mascarilla al salir, no tomarás medicamentos cuando regreses a casa.

– 有序排队莫聚集，你我之间留距离 (yǒu xù pái duì mò jù jí, nǐ wǒ zhī jiān liú jù lí)

  Separación de pie: 有序/排队/莫聚集，你我/之间/留距离

  Significado de cada pie: ordenadamente / hacer fila / no reunirse, tú y yo / entre / mantener la distancia.

  Significado completo: Hacemos fila ordenadamente sin reunirnos, mantenemos la distancia entre nosotros.

– 抵御新冠肺炎，我们一定能赢 (dǐ yù xīn guān fèi yán, wǒ men yī dìng néng yíng)

  Separación de pie: 抵御/新冠/肺炎，我们/一定/能赢

  Significado de cada pie: resistir / COVID-19 / neumonía, nosotros / ciertamente / poder ganar.

  Significado completo: Resistir la neumonía COVID-19, ciertamente podemos ganar.

– 没有攀比，没有纠结，唯有留守，逃过此劫 (méi yǒu pān bǐ, méi yǒu jiū jié, wéi yǒu liú shǒu, táo guò cǐ jié)

Separación de pie: 没有/攀比，没有/纠结，唯有/留守，逃过/此劫

Significado de cada pie: no hay / comparación, no hay / indecisión, solamente / quedarse en casa, evitar / calamidad.

Significado completo: No hay ni comparación ni indecisión, solamente quedarse en casa para evitar la calamidad.

4. RECURSOS RETÓRICOS Y ESLÓGANES ANTOCOVID

Los eslóganes se caracterizan por el empleo de los recursos retóricos para ajustar y embellecer la expresión de las ideas. Estos recursos incluyen una variedad de tropos, figuras de dicción y figuras de pensamiento, cuya cantidad es abundante y difícil de precisar. A continuación, presentamos los tropos y figuras de uso frecuente en los eslóganes anticovid.

4.1. Tropos

Los tropos son un modo de hablar que emplea el sentido figurado de las palabras con el fin de adornar la oración. En función de la presencia de los tres elementos lingüísticos —el término real, el evocado y el nexo— y sus relaciones intrínsecas, se pueden distinguir diversos tipos de tropos. Dos tipos de tropos que han sido relevantes en los eslóganes anticovid son la metáfora simple y la metonimia. A continuación, se presentan junto con el análisis de eslóganes relacionados.

La metáfora simple retiene tanto el término real como el evocado, pero habitualmente sustituye el nexo comparativo “como” por el verbo copulativo "ser". (Civarolo et al., 2019, p. 4). A continuación, se exponen dos ejemplos:

– 串门就是互相残杀，聚会就是自寻短见 (chuàn mén jiù shì hù xiāng cán shā, jù huì jiù shì zì xún duǎn jiàn)

  Ir de visita es matarse mutuamente, reunirse es suicidarse. juntos es suicidarse.

– 拜年就是害人，聚餐就是找死 (bài nián jiù shì hài rén, jù cān jiù shì zhǎo sǐ)

  Hacer una visita de Año Nuevo es dañar a otros, comer juntos es suicidarse.

La metonimia es un tropo que consiste en designar un objeto por el nombre de otro que es su causa o su efecto (Fernández, 1984, p. 105). En el primer eslogan, dado que los pacientes gravemente enfermos de coronavirus suelen recurrir al respirador, esta máquina médica se ha convertido en la metonimia de la enfermedad grave o la gravedad de los síntomas en pacientes con COVID-19. El otro eslogan emplea el término de 阎罗王 (yán luó wáng) "rey del infierno" como metonimia de la muerte y el terror. Según el budismo chino, esta deidad controla y manda a millones de peones fantasmas con aspecto patibulario (Zhu, 2006, p. 51):

– 口罩还是呼吸机，您老看着二选一 (kǒu zhào hái shì hū xī jī, nín lǎo kàn zhe èr xuǎn yī)

  Mascarilla o respirador, usted decide.

– 今天赶场凑热闹，阎王殿里去报到 (jīn tiān gǎn chǎng còu rè nào, yán wáng diàn lǐ qù bào dào)

  Quien se une a la multitud hoy, se presentará en el Palacio del rey Yan.

4.2. Figuras de dicción

Las figuras de dicción estriban en la disposición especial de palabras para embellecer el texto y se manifiestan de formas diversas. Respecto a su aplicación en los eslóganes contra el COVID-19, sobresale la figura denominada 反复 (fǎn fù) "repetición", que consiste en la repetición de un carácter, una palabra o una parte de la frase para enfatizar una idea o emoción y, al mismo tiempo, crear un efecto rítmico. De acuerdo con la distancia de los elementos repetidos se divide en la 紧接反复 (jǐn jiē fǎn fù) "repetición inmediata" y la 间隔反复 (jiān gé fǎn fù) "repetición

intermitente" (Chen, 1997, pp. 199-200). A continuación se exponen dos ejemplos que emplean anáfora, epífora o reduplicación:

– 早发现，早报告，早隔离，早诊断，早治疗 (zǎo fā xiàn, zǎo bào gào, zǎo gé lí, zǎo zhěn duàn, zǎo zhì liáo)

  Descubrir temprano, informar temprano, aislar temprano, diagnosticar temprano, curar temprano.

– 你不聚，我不聚，人人齐把病毒拒 (nǐ bú jù, wǒ bú jù, rén rén qí bǎ bìng dú jù)

  No te reúnes, no me reúno, todos juntos rechazamos el virus.

Algunos eslóganes, para generar un efecto divertido, utilizan los juegos de palabras. Por ejemplo, la 顶真 (dǐng zhēn) "anadiplosis" es una figura que repite el último vocablo de una cláusula al inicio de la siguiente y frecuentemente se combina con la gradación para intensificar una idea.

– 今年过年不串门，来串门的是敌人，敌人来了不开门 (jīn nián guò nián bù chuàn mén, lái chuàn mén de shì dí rén, dí rén lái le bù kāi mén)

  Este año no se realizarán visitas de Año Nuevo, los que harán son enemigos, (si los enemigos) vienen, no se les abrirá la puerta.

4.3. Figuras de pensamiento

Las figuras de pensamiento se originan a partir de los significados de las palabras, a diferencia de las figuras de dicción que dependen de las peculiaridades lingüísticas. Dado que la cantidad de estas figuras es numerosa e indeterminada, destacamos algunas influyentes en los eslóganes anticovid. A continuación, se exponen sucesivamente las figuras de 祈使句 (qí shǐ jù) "optación", 夸张 (kuā zhāng) "hipérbole", 对偶 (duì ǒu) "antítesis", 排比 (pái bǐ) "paralelismo" y 省略 (shěng lüè) "elipsis" junto con el análisis de su uso en los eslóganes.

La 祈使句 (qí shǐ jù) "optación" consiste en las sentencias indicando al receptor lo que se debe llevar a cabo (Cheng et al., 1991, p. 181). Según

el nivel del modo imperativo, esta figura se puede dividir en sugerencia, deseo, deprecación, conminación, imprecación, etc. A continuación, se presentan dos ejemplos que utilizan esta figura:

– 人多莫去凑热闹，出门记得戴口罩 (rén duō mò qù còu rènào, chū mén jì de dài kǒu zhào)

  No te unas a la multitud y usa mascarilla al salir.

– 戴口罩总比戴呼吸机好，躺家里总比躺ICU强 (dài kǒu zhào zǒng bǐ dài hū xī jī hǎo, tǎng jiā lǐ zǒng bǐ tǎng ICU qiáng)

  Es mejor usar la mascarilla que el respirador, es mejor tumbarse en casa que en la UCI.

La 夸张 (kuā zhāng) "hipérbole" consiste en exagerar las realidades objetivas confiriendo una importancia fundamental a la intención expresiva, a costa de una descripción precisa (Cheng et al., 1991, p. 503). En cuanto a su uso en los eslóganes anticovid, a menudo se exagera el daño o la contagiosidad del virus, por ejemplo:

– 今天出门串门，明天肺炎上门 (jīn tiān chū mén chuàn mén, míng tiān fèi yán shàng mén)

  Salir de visita hoy, vendrá la neumonía mañana.

– 今天走亲或访友，明天家中剩条狗 (jīn tiān zǒu qīn huò fǎng yǒu, míng tiān jiā zhōng shèng tiáo gǒu)

  Visitar a familiares o amigos hoy, solo queda un perro en casa mañana.

Como se mencionó en el texto anterior, en el chino predominan los caracteres monosílabos y las palabras bisílabas, lo que permite la aplicación de la una estructura idéntica o similar a varios miembros de un eslogan. Debido a esta particularidad lingüística, es muy común el uso de la figura 对偶 (duì ǒu) "antítesis" para los eslóganes bimembres y del 排比 (pái bǐ) "paralelismo" para los de tres o más miembros.

Concretamente, el 对偶 (duì ǒu) “antítesis” es la figura que emplea un par de sintagmas o frases con la misma cantidad de caracteres, misma estructura sintáctica y de significación semejante (Chen, 1997, p. 202). El 排比 (pái bǐ) “paralelismo” se caracteriza por la utilización de tres o más sintagmas, frases o párrafos que poseen una estructura similar, un significado análogo y un tono idéntico (Cheng et al., 1991, p. 609). A continuación, se exponen dos eslóganes pertinentes:

– 省小钱不戴口罩，花大钱卧床治病 (shěng xiǎo qián bù dài kǒu zhào, huā dà qián wò chuáng zhì bìng)

  Se ahorra poco dinero al no usar mascarilla, se gastará mucho dinero en la cama del hospital.

– 戴口罩，勤洗手，测体温，勤消毒，少聚集，勤通风 (dài kǒu zhào, qín xǐ shǒu, cè tǐ wēn, qín xiāo dú, shǎo jù jí, qín tōng fēng)

  Llevar mascarilla, lavarse las manos con frecuencia, tomar la temperatura corporal, desinfectar con frecuencia, evitar reuniones y ventilar con frecuencia.

En varios casos, la aplicación de las figuras de antítesis y paralelismo a los eslóganes o la búsqueda de una mayor claridad y concisión implica la supresión de ciertos elementos, cuya omisión no perjudica la comprensión. Por lo tanto, otra figura recurrente para los eslóganes es 省略 (shěng lüè) “elipsis”, que elimina las palabras y oraciones prescindibles en el discurso (Chen, 1997, p. 183).

A modo de explicar, en los siguientes ejemplos se eliminaron la conjunción condicional “si” y el cojunción copulativa “y”:

– 口罩你不戴，病毒把你爱 (kǒu zhào nǐ bù dài, bìngdú bǎ nǐ ài)

  (Si) no usas mascarilla, el virus te quiere.

– 疫情防控三件套，测温扫码戴口罩 (yì qíng fáng kòng sān jiàn tào, cè wēn sǎo mǎ dài kǒu zhào)

Las tres medidas de prevención y control de epidemias: tomar la temperatura, escanear el código QR (y) usar mascarilla.

5. PRAGMÁTICA Y ESLÓGANES ANTICOVID

Grice (1975, pp. 45-46) propone que en el cambio comunicativo se encuentra el principio de cooperación, que está compuesto por las siguientes cuatro categorías:

1. Categoría de CANTIDAD se refiere a la cantidad de información que debe ser proporcionada y en ella se incluyen los siguientes principios: proporciona la información necesaria para el propósito actual del intercambio; no proporciones más información de la necesaria.

2. Dentro de la categoría de CALIDAD se encuentra una super máxima de Intentar hacer que tu contribución sea verdadera y dos máximas más específicas: no digas lo que crees que es falso; no afirmes algo para lo cual no tengas pruebas suficientes.

3. Dentro de la categoría de RELACIÓN, Grice propone el único principio de decir cosas relevantes.

4. La categoría de MANERA incluye la super máxima de ser perspicuo y diversas máximas como: evita la oscuridad de expresión; evita la ambigüedad; sé breve (evita la prolijidad innecesaria); sé ordenado.

Los eslóganes anticovid son un tipo especial de comunicación; suelen aprovechar un lenguaje conciso, claro, ordenado y afirmativo para promover o fomentar las medidas antipandemia que se consideran información correcta y necesaria para sus receptores. En la elaboración de estos eslóganes, se obedece al máximo el principio de cooperación para lograr dichos objetivos, por ejemplo:

– 勤洗手，勤通风 (qín xǐ shǒu, qín tōng fēng)

  Lavar las manos con frecuencia, ventilar con frecuencia.

– 全家戴口罩，胜过一堆药 (quán jiā dài kǒuzhào, shèng guò yī duī yào)

  Usar mascarillas toda la familia es más efectivo que tomar un montón de medicamentos.

Basado en las teorías de Grice, Leech (1983, p. 79-132) propone el principio de cortesía, que abarca la máxima de tacto, de generosidad, de aprobación, de modestia, de acuerdo y de simpatía.

1. Máxima de TACTO: minimizar el costo para otros, pero maximizar el beneficio para otros.
2. Máxima de GENEROSIDAD: minimizar el beneficio para uno mismo, pero maximizar el costo para uno mismo.
3. Máxima de APROBACIÓN: minimizar la desaprobación hacia otros, pero maximizar la aprobación hacia otros.
4. Máxima de MODESTIA (en expresivos y asertivos): minimizar la aprobación hacia uno mismo, pero maximizar la desaprobación hacia uno mismo.
5. Máxima de ACUERDO: minimizar el desacuerdo entre uno mismo y otros, pero maximizar el acuerdo entre uno mismo y otros.
6. Máxima de SIMPATÍA: minimizar la antipatía entre uno mismo y otros, pero maximizar la simpatía entre uno mismo y otros.

Los eslóganes anticovid tienen las funciones de difundir información, orientar la opinión pública y educar al público. La inclusión del principio de cortesía puede aumentar su aceptabilidad en los receptores. Sin embargo, no todos los eslóganes obedecen este principio; algunos de ellos adoptan un lenguaje agresivo e incluso amenazante para fomentar las medidas antipandemia.

En términos generales los eslóganes anticovid se pueden clasificar en cuatro categorías: “los informativos, los persuasivos, los de advertencia y los amenazantes” (Wang, 2020, p. 110). Estas categorías se ubican en

una jerarquía en la que el grado de cortesía disminuye gradualmente a medida que aumenta la firmeza del tono persuasivo.

1. Los eslóganes anticovid informativos divulgan conocimientos sobre el Covid-19.
2. Los eslóganes anticovid persuasivos intentan motivar a adoptar comportamientos de prevención y curación, en la mayoría de los casos, destacan las ventajas del cumplimiento de las recomendaciones sanitarias.
3. Los eslóganes anticovid de advertencia exponen las consecuencias negativas de no seguir las recomendaciones sanitarias para persuadir a adoptar comportamientos de prevención y curación.
4. Los eslóganes anticovid amenazantes transmiten en tono agresivo mensajes de miedo para persuadir a adoptar comportamientos de prevención y curación.

A manera de clarificación, se presentan los eslóganes de estas cuatro categorías:

– Un eslogan anticovid informativo

  新冠——健康的大敌；疫苗——预防的武器 (xīn guān——jiàn kāng de dà dí; yì miáo——yù fáng de wǔ qì)

  COVID-19, el gran enemigo de la salud; la vacuna, el arma preventiva.

– Un eslogan anticovid persuasivo

  发热症状及早看，自行隔离不传染 (fā rè zhèng zhuàng jízǎo kàn, zìxíng gé lì bù chuán rǎn)

  Si presenta síntomas de fiebre, busque atención médica temprana y aíslese para no contagiar a otros.

– Un eslogan anticovid de advertencia

口罩你不戴，病毒把你爱 (kǒu zhào nǐ bù dài, bìngdú bǎ nǐ ài)

Si no usas mascarilla, el virus te quiere.

– Un eslogan anticovid amenazante

今年上门，明年上坟 (jīn nián shàng mén, míng nián shàng fén)

Si te descuidas este año, podrías morir el próximo.

En ocasiones, los eslóganes pertenecen a dos o más categorías al mismo tiempo. Por ejemplo, la primera parte del siguiente eslogan es informativa, que solamente transmite un conocimiento científico —el coronavirus es contagioso—, mientras tanto, la otra parte es persuasiva, que induce a la gente a hacer algo.

– 新型冠装病毒存在人传人，请减少到人群密集场所活动 (xīn xíng guān zhuāng bìng dú cún zài rén chuán rén, qǐng jiǎn shǎo dào rén qún mì jí chǎng suǒ huó dòng)

El nuevo coronavirus se propaga de persona a persona, por favor evite las actividades en lugares concurridos.

6. CONCLUSIONES

Los eslóganes anticovid chinos utilizan frecuentemente los recursos fonéticos y retóricos para aumentar su sonoridad y aceptabilidad. También emplean un tono persuasivo y cumplen con el principio de cortesía y el de cooperación para promover y fomentar medidas y leyes contra la pandemia. Ciertamente, dado que el ámbito tanto de la lingüística como del eslogan es extenso, este artículo pretende establecer un punto de partida para seguir investigando y profundizando en estos aspectos.

8. REFERENCIAS

Chen, W. D. (1997). 修辞学发凡 *Xiū cí xué fā fán* [Introduccion a la retórica]. Shanghai: Shanghai education publishing house.

Cheng, W. J., Tang, Z. Y., & Xiang, H. Y. (1991). 修辞通鉴 *Xiū cí tōng jiàn* [Guía de retórica]. Beijing: China youth publishing house.

Civarolo, M. M., Pérez, M., & Tacconi, N. (2019). La metáfora como fuente de aprendizaje en la escuela secundaria. *Anuario Digital De Investigación Educativa,* (26). http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/39

Feng, S. L. (2009). 汉语的韵律, 词法与句法 *Hàn yǔ de yùn lǜ, cí fǎ yǔ jù fǎ* [Prosodia, morfología y sintaxis del chino]. Beijing: Peking University Press.

Fernández, P. H. (1984). *Estilística: estilo, figuras estilísticas, tropos*. Madrid: J. Porrúa.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. *Speech acts* (pp. 41-58). Brill.

Huang, B. R. & Liao, X.D. (2017). 现代汉语 *Xiàn dài hàn yǔ* [Chino moderno] (6ª ed.) (Vol. 1). Beijing: Prensa de Alta Educación.

Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. New York: Longman.

McCarthy, J. J., & Prince, A. S. (1994). Prosodic morphology. En Goldsmith (ed.), *The handbook of morphology,* 318-366. Oxford: Basil Blackwell.

Miranda Márquez, G. (2014). Distancia lingüística, a nivel fonético-fonológico, entre las lenguas china y española. *Philologia Hispalensis, 28*(1), 51-68.

Quintiliano, M. F. (1799). *Instituciones oratorias del célebre español (Vol. 1).* Madrid: En la Imprenta de la Administración del Real Arbitrio de Beneficencia

Selkirk, E. O. (1980) On prosodic structure and its relation to syntactic structure, en T. Fretheim, (ed.), *Nordic Prosody II.* Trondheim: Tapir, 111-140.

Wang, H. (1986). 现代汉语频率词典 *Xiàn dài hànyǔ pín lǜ cí diǎn* [Diccionario de frecuencia del idioma chino moderno]. Beijing: Prensa del Instituto de Idiomas de Beijing.

Wang, X. (2020). 新冠肺炎疫情下的标语研究 Xīn guān fèi yán yì qíng xià de biāo yǔ yán jiū [Investigación sobre lemas bajo la epidemia de "nueva neumonía por coronavirus"]. *Journal of Shanxi Datong University, 34*(2), 109-114.

Zhang, G. (2014). 现代汉语修辞学 *Xiàn dài hàn yǔ xiū cí xué* [Retórica china moderna]. Hebei: Editorial educación de Hebei.

Zhu, R. W. (2006). 佛教成语 *Fó jiào chéng yǔ* [Modismos budistas]. Shanghai: Prensa de Diccionario Chino.

MANIPULAÇÃO DO DISCURSO QUINHENTISTA, TEXTUAL E IMAGÉTICO

MARIA LEONOR GARCÍA DA CRUZ
Universidade de Lisboa

1. INTRODUÇÃO

Para a abordagem dos discursos do século XVI sobre bem público, razão de Estado, virtude política, justiça e, naturalmente, seus antónimos, textos esses muito divulgados graças à imprensa, importa sempre confrontar autores de pensamento humanista cristão como o teólogo e conselheiro de príncipes Erasmo de Roterdão (1469-1536) e o jurista inglês Thomas More (1478-1535), o pensador florentino de técnica política, mais laicizado (Senellart, 2013), Nicolau Maquiavel (1469-1527), para lá de conhecer pareceres individuais e colectivos e disposições legislativas.[185]

Dado o tema escolhido, valorizaremos mais ainda autores que aliaram, a divisas e a alegorias, descrições e comentários de como se podem representar certos conceitos políticos. São obras que aliam texto e gravura, cada vez com mais pertinência e cuidado em edições desde os anos trinta do século XVI até aos finais da centúria e inícios do século XVII, continuando posteriormente a ser amplamente divulgados.

É o caso do *Livro de Emblemas* do jurista Andrea Alciato (1492-1550), com as primeiras edições latinas na Alemanha (Augsburgo), depois em França, e com mais edições, também bilingues, que procuravam, aliás com êxito, alcançar maior auditório. Trata-se de traduções francesas, espanholas e alemãs. A sua divulgação foi muito alargada. O segundo autor que iremos salientar, também italiano e ligado ao Direito, é César

[185] Sobre pensadores expoentes do século XVI, ver trabalhos de Mesnard (1977) e de Martim de Albuquerque (2012a).

Ripa (c.1555-1622), autor da *Iconologia* (Roma, 1593; 1996), obra para servir de guia a criadores artísticos com as primeiras edições ainda não ilustradas mas introduzindo gravuras, em crescendo, a partir de 1603[186].

Particularmente nas edições de Alciato (1993) iremos destacar dois emblemas cujas gravuras se alteraram bastante em apenas algumas décadas. O seu estudo no conjunto da composição do emblema (*inscriptio*, *pictura* e *subscriptio*) permite-nos verificar, juntamente com descrições e comentários, uma manipulação da mensagem textual e imagética, graças naturalmente a diferentes editores, tradutores e gravadores, mas sobretudo às épocas diferentes de produção e ao público-alvo destas obras. Interessa interrogarmo-nos sobre a possibilidade de haver uma intencionalidade circunstancial.

2. O GOVERNANTE HÁBIL, PORÉM, NÃO TIRANO

Muito importa no século XVI aos Estados em processo de expansão territorial (e marítima, no caso dos reinos ibéricos) e de concentração do poder político (os mesmos mais o caso da Inglaterra Tudor e de senhorios diversificados no Império alemão, de repúblicas italianas, e de França, para salientar os principais exemplos), arquitectar toda uma cobertura ideológica legitimadora, não sem a ajuda fundamental de letrados, de conselheiros políticos e de líderes práticos, assim como uma reestruturação institucional que passa pela manipulação de variados corpos sociais (Durand, 1973).[187]

Thomas More anseia na sua *Utopia* (1518; 2006) por um governante eleito pela sociedade e por um tipo de decisões e leis que passariam por

[186] Tivemos ocasião de utilizar e confrontar conceitos e interpretações de Alciato e de Ripa, de diversas edições, em bancos de dados de material digital (Cruz, 2022), um originário da Universidade de Glasgow (Reino Unido), outro acedido por site da Universidade de Pisa (Itália) com chancela do LIMES – laboratório di metodologie informatiche per la storia dell'arte. Concluimos pelo avanço para as Humanidades Digitais mas também pelos condicionalismos impostos por cada projecto.

[187] Considerando a definição de Instituição e de Estado de Maurice Hauriou (1923; 1927), trata-se de organizações sociais com determinadas características, pressupondo equilíbrio de forças internas, constante adaptação a pressões externas, disciplina geral (com a coação necessária) e direito estatutário que, aliás, condiciona veleidades de tirania.

uma assembleia (conselheiros do Senado) depois de muito bem reflectidas individualmente.

Também o *Conselho* na *Iconologia* de César Ripa é representado por um ancião com trajes de senador que traz uma corrente ao pescoço com um coração pendente. Deste provinha o bom e sincero conselho. A figura, emitindo pareceres (e não meras conjecturas ou opiniões), pisa um delfim (a velocidade) e um urso (a ira). O facto de segurar numa das mãos três cabeças de animais, o leão, representando o presente e a razão, o lobo, aludindo ao passado, e o cão, para representar o futuro e a esperança, significa a ponderação necessária dadas as circunstâncias. O livro e a coruja que suporta na outra mão valorizam, uma vez mais, a ideia de sabedoria e de meditação.

Igualmente sobre a necessidade de se escolherem bons ministros e conselheiros, que olhassem ao bem do Estado zelador do bem público e não a interesses pessoais e adulação do mau príncipe (discursando segundo o gosto deste), adverte Nicolau Maquiavel n' *O Príncipe* (1513; 1976, XXII e XXIII). Para este pensador o príncipe deveria ser íntegro e dotado de *virtú*, isto é, ter a capacidade política de estudar as circunstâncias mesmo que adversas e daí optar por uma política de adaptação e superação, mesmo que para isso vá contra a sua imagem ideal e tenha de ser fortemente astuto, sem palavra e até cruel.[188] O bem público assim parece exigi-lo.

O emblema de Andrea Alciato *In senatum boni principis* apresenta-se com um discurso e um suporte pictórico talvez ainda mais completo e, tal como a abordagem de Maquiavel, bastante laicizado (Cruz, 2018). O governante é apresentado cego, a emoções e favorecimentos. Os conselheiros, por seu turno, além de sentados (sinal de amadurecimento do debate), apresentam-se sem mãos, ou seja, impedidos de aceitar peitas.

Ambiciona-se, pois, na Europa do Renascimento e das Reformas, onde visivelmente actuam em muitas áreas e tempos, não só príncipes fortes

[188] Já Erasmo de Roterdão usa para definir o príncipe a virtude cristã, não admitindo qualquer tipo de opressão sobre a sua comunidade pois assim seria cometido um crime contra Deus (Enchiridion, 1501; 1995).

e justos mas também tiranos, governantes configurados por certos valores morais. A prática política distancia-se usualmente da teoria e são abundantes as críticas e conselhos por parte de intelectuais com mérito, quer se mobilizem estes na cena política e nos seus bastidores, ou sejam banidos do poder, preteridos porque inconvenientes.

Seja como for, e como já referi acima, depende muitas vezes de espaços, ambientes e épocas, a mensagem que nos transmitem os escritos e as criações artísticas. Há por vezes uma intencionalidade circunstancial. Textos e gravuras são censurados em épocas diferentes do ambiente vivido quando foram criados e os seus leitores e ouvintes constituem um público que interessa ser instruído, se não manipulado, de formas alternativas.

Captemos, pois, distintas edições de Emblemas de Andrea Alciato como exemplo disso.

Iremos comentar como primeira evidência dessa manipulação o emblema *Quod non capit Christus, rapit fiscus* / *O que não leva Cristo, arrebata-o o fisco*[189]. Trata-se de um emblema que analisámos demoradamente em estudo anterior a propósito de "execução capital com confisco de bens em diversos contextos" (Cruz, 2021). Percorrendo várias edições desde 1531 até 1556, salientámos adaptações do texto e reconfigurações da gravura, procurando contextualizá-las.

Utilizámos uma das primeiras edições latinas, a de 28 de Fevereiro de 1531, do *Emblematum liber* (Augsburgo, Heinrich Steyner), cujas gravuras são de Hans Schäufelein a partir do pintor Jörg Breu, comparando-a com uma edição bilingue de 1536 do *Livret des Emblemes* (Paris, Chrestien Wechel), traduzida para francês por Jean Lefevre (secretário do cardeal de Givry), adaptada e com gravuras provavelmente de Mercure Jollat.

Em confronto com tais versões, estudámos o mesmo emblema na edição de 1549, traduzida em espanhol por Bernardino Daza, intitulada *Los*

[189] Utiliza-se a versão portuguesa realizada na segunda metade do século XVI por um anónimo, a partir de uma edição de Alciato de 1540, descoberta por Vasconcelos, 1917; Gandra, 2012.

emblemas de Alciato en rhimas españolas (Lyons, Macé Bonhomme para Guillaume Roville) com gravura atribuída a Pierre Eskrich ou Vase, e ainda na edição latina de 1556, *Emblematum libri II* (Lyon, Jean de Tournes e Guillaume Gazeau), com gravura de Bernard Salomon e comentários de Sebastian Stockhamer dito de Coimbra.

FIGURA 1. *Andrea Alciato, Livro de Emblemas, Quod non capit Christus, rapit fiscus, 1531 (em latim, Augsburgo) e 1536 (versão francesa)*



Em 1531, como nas restantes edições, apresenta-se o rei com os seus símbolos, próprios de um rei digno de os usar, isto é, a coroa, significando para Erasmo de Roterdão[190] o brilho de todas as suas virtudes heróicas, e o ceptro, símbolo da justiça e da integridade. Na mão esquerda, depois na direita, espreme uma esponja que liberta abundante líquido.

[190] Erasmo dirá que o príncipe que se conduz por acções contrárias ao significado das insígnias, não usará senão trajes teatrais. (*Elogio da Loucura*, 1509; 1973, LV)

O comentário que integra o emblema em 1531 invoca um rei que enche a esponja de humidade ao permitir que os ladrões se enriqueçam com ganhos ilícitos para depois os pressionar recolhendo dividendos para a Coroa. Trata-se, pois de um governante com poder supremo, condicionado provavelmente apenas pelo que a Igreja exige aos cristãos. Não desvia o olhar do que lhe é devido nem se isenta do papel de disciplinador social. Quando há fraude, impõe o castigo, se o roubo é contra o bem público, impõe o confisco de bens.

Trata-se de uma edição latina publicada numa cidade próspera da Alemanha, pelo que acessível a uma população crescente de homens e de mulheres cultos, com repercussão em toda a Europa ocidental.

Sucedem-se em prelos franceses edições latinas revistas pelo próprio autor.

Embora mais trabalhada, a gravura de 1536 (já utilizada desde 1534), editada em Paris e com tradução francesa de Jean Lefevre, secretário do Cardeal de Givry, mantém o tema fundamental. O cenário circundante é, porém, agora mais complexo, explicitando-se o espectáculo público que a aplicação da justiça régia acarreta. É vasta a multidão que assiste e, provavelmente, aclama. São visíveis os instrumentos com que se aplica a pena capital. Diríamos que esta gravura é bem mais pedagógica[191].

Contextualizando a época e o espaço, saliente-se que corresponde a época de grande agitação em França, onde o rei altera a sua posição face a actos de indivíduos e da multidão por ele considerados crimes de lesa-majestade. Refiro-me ao problema religioso que o rei politiza com consequências graves. Em 1534, o caso dos Placards contra a missa católica, interpretados como atentado à fé do Rei e portanto à sua dignidade, irão conduzir a uma onda de duras perseguições e execuções em toda a França, com castigos públicos e violência extrema.

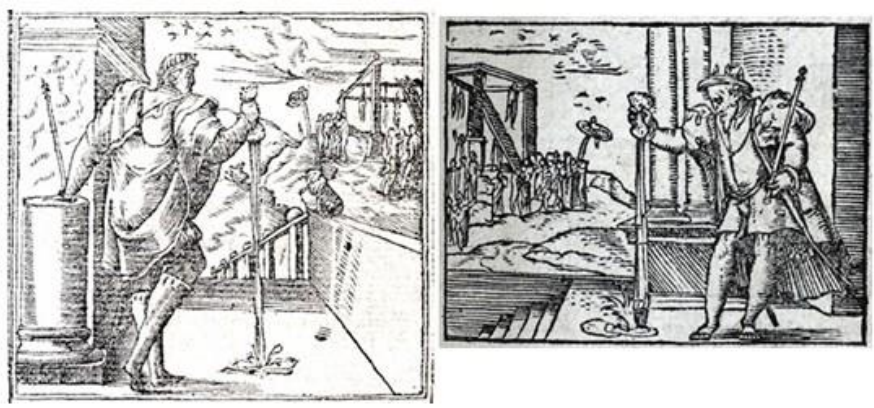
[191] Não só a linguagem escrita mas também a oral e a icónico-visual podem provocar sentimentos e leituras (sempre sociais) decorrentes de estratégias persuasivas, conforme se conclui de estudos em diversos campos, como os de Fernando Bouza (1999), Federico Palomo (2006) e Ana Isabel Buescu (2013). Sobre a composição híbrida e significados dos emblemas e a sua importância como transmissores de conhecimento, saliente-se a obra de Peter M. Daly (2016). Em particular sobre Alciato, consulte-se Claudie Balavoine (1982).

A obrigatoriedade de um juramento de lealdade ao rei e à sua fé, leva a expurgas em instituições administrativas e judiciais, à transferências de certos rigores contra heréticos (antes do pelouro da Inquisição) para a alçada do Parlamento (supremo tribunal de Justiça), a intervenções que afectam círculos de intelectuais e de humanistas evangélicos, mais ou menos próximos da Corte, ocasionando incontornáveis exílios.

Também em prelos franceses (de Lyon) se divulgará em anos sucessivos a obra de Alciato numa versão mais literal do latim e em 1549 com traduções, uma em espanhol, traduzida por Bernardino Daza (homem de leis em Espanha) acessível, pois, a um maior número de leitores e ouvintes nos domínios espanhóis e, por efeitos diversos de circulação, nos territórios portugueses, outra francesa, aliás com mais sucesso, traduzida pelo importante humanista Barthélemy Aneau.

A mesma gravura, em obras impressas pelos mesmos editores, é atribuída a Vase. Embora a descrição aponte sempre para a cobiça do rei em apreender fazendas mal ganhas dos seus súbditos, acentua-se na versão castelhana um certo estratagema do príncipe para aumentar os seus rendimentos. Devemos alertar, contudo, como aliás o fizemos em 2021, que a versão francesa ainda se torna mais explícita, através dos comentários de Aneau, sobre quem são os visados.

FIGURA 2. *Andrea Alciato, Livro de Emblemas, Quod non capit Christus, rapit fiscus, 1549 (tradução espanhola de Daza e francesa de Vase, com comentários desenvolvidos de Aneau) e 1556 (comentário de Stockhamer, de Coimbra)*



Trata-se de oficiais da Fazenda real a quem os reis confiam a arrecadação de taxas e impostos e que se inebriam com as oportunidades de roubo[192], contra o interesse público.

O confisco de bens pelo governante seria não apenas o castigo para tamanho crime como também o resultado de um tempo de espera e de estratégia política. O confisco é a favor da Coroa, como se afirma, não beneficiando os indivíduos espoliados mas sim o próprio Estado.

É visível a crítica não só ao comportamento indigno dos oficiais régios como de certa forma, moral, ao próprio rei que, durante algum tempo consente no roubo. Talvez que o aproveitar-se plenamente deste, sem indemnizações às verdadeiras vítimas, suscite novas interpretações sobre o bem do Estado e do príncipe enquanto zelador do bem público.

A edição latina que trazemos como quarto exemplo é também publicada em França mas em 1556 e a gravura difere de outras edições além de integrar uma dedicatória ao possível mecenas da edição, D. João de Meneses de Sottomayor, da Casa dos Condes de Cantanhede, e comentários de Sebastian Stockhamer, chegado a Portugal em 1547 como secretario de Fabio Arcas e convidado por D. João III para lente da Universidade de Coimbra, onde, aliás, irá formar-se. À época era já cavaleiro da Casa real.

Já se conheceria bem Alciato nos meios áulicos espanhóis e portugueses, muito antes destas edições. Daí, provavelmente a crítica mais desenvolvida ao que se passaria na Península ibérica não ter deixado de ser bem orientada e de ter fontes de informação fidedignas. Pretender-se-ia na versão francesa divulgar teorias políticas e de disciplina social em França mas também criticar uma má gestão dos bens e recursos pelo rei de Espanha (na altura o imperador da Alemanha Carlos V, senhor dos Países Baixos), com quem havia múltiplas disputas? Cremos que a rivalidade entre França e Espanha possa estar a influenciar tradutores e comentadores.

[192] São apropriações ilícitas, que espoliam os povos e são contra os interesses da Coroa, beneficiando apenas os próprios arrecadadores.

Ainda de salientar que as duas gravuras de 1556 colocam o rei num patamar com toda a evidência superior ao da multidão, de magistrados e de supliciados. Do lado do soberano encontra-se a coluna, símbolo da fortaleza do seu poder.

Por outro lado, do ponto de vista interno, testemunhas há no século XVI em Portugal que se referem à conduta amoral dos agentes da Fazenda. Sobre isso testemunham os povos em Cortes das primeiras décadas do século XVI, assim como um conselheiro do rei D. João III e seu Vedor da Fazenda, D. António de Ataíde, Conde da Castanheira, em 1553 (Capítulos, 1538; Conde da Castanheira, 1553; Cruz, 2001).

Parece-nos, pois, importante realçar como teórico político o jurista Andrea Alciato (1492-1550) e como o seu *Livro de Emblemas* foi amplamente divulgado com revisões, traduções e comentários como estes, aliás alguns já posteriores à sua morte, e, como pretendemos provar, marcados por circunstâncias espaciais e epocais.

Se atendermos ao pensamento mais laicizado de Alciato e o compararmos com o de Nicolau Maquiavel, o príncipe embora deva aparentar sempre ser "compassivo, fiel, humano, íntegro e religioso" (Maquiavel, 1513; 1976, XVIII) e sê-lo de facto sempre que a sua autoridade não seja ameaçada, é um governante que não pode prescindir de ardis, de estratagemas, com vista ao bem público. Não se trata de um tirano mas sim de uma autoridade ardilosa. É obrigado a dialogar com inteligência com as várias camadas dos seus súbditos, desde os grandes, às camadas médias até à multidão (Maquiavel, 1520-1521; 2010). Privilégios e estatutos o limitam, quantas vezes, na prática. Contudo o que prevalece é a manutenção da sua autoridade (virtude política vencendo a Sorte ou fortuna que toma conta de metade das acções humanas) para que possa conduzir a *res publica*.

3. O BOM CIDADÃO

O segundo emblema que pretendemos comentar com evidência de manipulação, *Optimus civis. O bom cidadão*, raramente se descreve na sua plena potencialidade mas, todavia, tem tudo a ver com conceitos relacionados com a paz, o bem público, a pátria, o príncipe ou o tirano.

Cremos tratar-se de um bom exemplo complementar ao que atrás analisámos e requerer uma contextualização muito próxima.

Iremos utilizar três edições de épocas e espaços diferentes. A imagem em estudo foi retirada da edição de Alciato *Emblematum libellus,* latina, impressa em Paris em 1534, cuja composição foi revista pelo próprio autor em França. Não está presente nas primeiras edições de Alciato de Augsburgo mas vai manter-se nas edições francesas até pelo menos 1542 (Paris). Embora seguindo um modelo clássico, os pormenores da imagem variam.

Na edição de 1534 (Chrestien Wechel, com intervenção do próprio autor) e edições seguintes, note-se a multidão como se se tratasse de um só corpo, com unanimidade, acolhendo o herói que os libertou de tiranias externas e honrando-o com uma coroa de oliveira.

O segundo exemplar é a tradução espanhola de 1549 por Bernardino Daza, intitulada *Los emblemas de Alciato en rhimas españolas.* Contem a mesma gravura que surgirá nos prelos de Lyon em 1550 (Guillaume Rouille e Macé Bonhomme). Sabe-se que a sua tradução é mais livre que as versões latinas e que utilizou uma edição que continha notas manuscritas pelo próprio Alciato.

À semelhança das edições anteriores, o comentário refere a defesa da pátria, a coroação de Trasíbulo com uma coroa de oliveira, a ordem popular consentânea. A gravura de *El buen cidadano* coloca o herói com trajes militares, lança e espada, e os manifestantes com ramos de oliveira. Trata-se da máxima homenagem a um líder da democracia ateniense que vencera os tiranos. Para lá dos ramos de oliveira se relacionarem directamente com a deusa e patrona de Atenas, Palas Atenea, alia-se nos tratados de iconologia de César Ripa[193] à representação da paz, da *Concordia di Pace* (ed. 1644), da *Virtù* (1603) e da *Felicità* (1603).

[193] Tratado de *Iconologia* de 1593, seguindo-se edições ilustradas com gravuras desde 1603, em crescendo.

FIGURA 3. *Andrea Alciato,* Livro de Emblemas, Optimus civis*, 1534 (Paris) e 1550 (Lyon)*



O terceiro exemplar seleccionado, é uma edição bilingue (latim e alemão) de 1567 (Frankfurt am Main, Sigismund Feyerabend para Georg Raben e Simon Hters), com tradução para alemão de Jeremias Held.

Analisando-se a gravura correspondente nota-se que o homenageado, ao contrário dos contextos anteriormente analisados, encontra-se num plano superior e sentado numa ampla cadeira, à maneira dos príncipes e magistrados, conforme a classificação de César Ripa a propósito de *Autorità*. Empunha uma espada, enquanto os conterrâneos lhe prestam homenagem de forma submissa. A multidão desaparece da imagem e em seu lugar alguns indivíduos, quiçá representantes dos governados, parecem receber ordens, afirmando a sua lealdade perante uma autoridade soberana.

FIGURA 4. *Andrea Alciato, Livro de Emblemas, Optimus civis, 1567 (Frankfurt am Main)*



Debrucemo-nos, então, mais uma vez sobre a mensagem veiculada em texto (na *subscriptio* e nos comentários) e nas gravuras sobre o príncipe e o tirano, a paz, o bem público e a disciplina social.

Como dissemos, nas concepções de Andrea Alciato há um julgamento negativo do tirano. Utilizando várias edições além da de Daza, tivemos já ocasião de comparar e valorizar o significado de emblemas como Quod non capit Christus, rapit fiscus e um outro Opulentia tyranni, paupertas subjectorum, reportando-se ao peso do fisco e quanto isso empobrece os cidadãos (Cruz, 2019).

Alude-se a formas autoritárias, no controlo social e na justiça, que o governante deve utilizar para purificar, de tempos em tempos a tirania dos próprios agentes da fazenda.

O facto de o príncipe, no primeiro exemplo, ser rigoroso perante ladrões da própria Coroa, embora nada devolva ao povo dos bens confiscados, não o classifica como tirano. Na verdade parece ser mais um justiceiro

que actua em benefício do Estado. Por essa razão já comparámos este emblema ao da Razione di Stato de César Ripa (Albuquerque, 2012b; Cruz, 2022). Também aí o governante ceifa as plantas mais altas, que crescem em demasia ameaçando o Estado, tendo por si a força e o direito.

Alciato volta a referir-se ao tirano quando representa Republica liberata, isto é, à libertação do jugo de César, acontecimento divulgado em moedas cunhadas por Bruto, com a sua efígie de um lado e do outro com uma espada (com a qual se conseguiu a liberdade) e um barrete frígio (de que eram portadores em Roma os escravos libertos) (Alciato, 1993).

Do governante espera-se uma autoridade benéfica para todos através de uma orientação moldada pela clemência e a temperança, conjugando assim o apoio da comunidade. Daí emblemas como Principis clementia (comparação com a organização do cortiço de abelhas) e Princeps subditorum incolumitatem procurans (comparação com uma âncora firmada com rapidez e firmeza pelo delfim).

Em todos estes emblemas o bem público divulga-se como o objectivo do governante.

Não admira, pois, que o herói que derrotou os tiranos e salvou a pátria seja em Optimus civis acolhido em grande festa por uma multidão uníssona, em tempos de grandes manifestações públicas na Europa provocadas por circunstâncias políticas, religiosas ou económicas. Basta recordarmos, a título de exemplo, vivências socio-religiosas em França, ligas e revoltas na Alemanha, manifestações em Inglaterra, nessa década de trinta do século XVI.

Em meados de quinhentos subsiste a manifestação pública de homenagem ao herói que traz a paz, embora os circundantes sejam em menor número dando maior protagonismo ao indivíduo. Ramos de oliveira nos manifestantes e coroa de oliveira no herói acentuam o clima de paz a que se teria chegado. Estamos em época de grandes confrontos internos e externos no Império de Carlos V com príncipes católicos e protestantes a lutar entre si, procurando estes últimos uma paridade com os primeiros na definição da fé nos seus territórios.

Finalmente a edição em alemão de 1567, póstuma, acentua uma realidade bem diferente. A guerra parece evidenciar-se na gravura, sendo a paz por alcançar talvez ainda mais valiosa. Parece daí decorrer um posicionamento político reavaliado. O herói e o poder confundem-se. A homenagem passa por um submissão à autoridade e esta afirma-se soberana e verdadeira defensora do bem público. O bom cidadão é o que resgata a paz para o bem geral, ou é o próprio súbdito obediente e leal ao seu governante?

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, em discursos cuja ambivalência se destaca em comentários e gravuras transformadas ou adaptadas às circunstâncias vivenciais de cada época e espaço, valorizámos a mensagem actualizada. Tendo por fontes discursos ou histórias da Antiguidade, os autores renascentistas introduzem mensagens críticas, ou fundamentalmente de ordem humana e laica como se detecta em Alciato e em Maquiavel, entre outros, ou de ordem moral e cristã como em Erasmo, diversos humanistas e seus correspondentes.

A manipulação do discurso é, como procurámos provar, amplamente visível não apenas em comentários escritos mas também nas representações pictóricas. Estas, de diferentes criadores artísticos, e integradas em edições com programas diferenciados (com escolha de revisores, tradutores e comentadores e quiçá com encomendadores próprios), permitem-nos uma viajem ao longo de décadas do século XVI, mostrando-nos a apropriação de símbolos e de cenários conforme o público-alvo e a reformulação de conceitos.

5. AGRADECIMENTOS

Engravings from Alciato emblems collection by permission of University of Glasgow, Archives & Special Collections.
https://emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. BASES DE DADOS

Glasgow University Emblem Website, Alciato at Glasgow: https://emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/.

Universidade de Pisa com chancela de LIMES - laboratorio di metodologie informatiche per la storia dell'arte: https://limes.cfs.unipi.it/allegorieripa/.

6.2. FONTES

Alciato. (1993). *Emblemas*. Edición y comentário: Santiago Sebastián. Madrid: Ediciones Akal.

Capítulos gerais das Cortes que o Senhor Rei D. João III fez em Torres Novas no ano de 1525 e em Évora no ano de 1535 com suas respostas; as quais foram publicadas a 26 de Novembro de 1538. A que se acham juntas 36 Leis sobre alguns dos ditos Capítulos, declaradas no Índice deste Livro. No fim destas se acham mais 3 Leis sobre diversas matérias, "Capítulos de Cortes e Leis que se sobre alguns deles fezeram", Biblioteca Nacional de Portugal, Res. 65-A (grafia por nós modernizada).

Conde da Castanheira. (1553). Miscelâneas Manuscritas de Nª Sª da Graça. In *Documentos Vários*. Lisboa: Arquivo Nacional da Torre do Tombo, T. IV, ff. 57-71. Publicado por Cruz (2001), Apêndice documental – XLIII, 275-284.

Erasmo. (1995). *Enquiridion. Manual del Caballero cristiano*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.

Erasmo. (1973). *Elogio da Loucura*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Maquiavel, Nicolau. (1976). *O Príncipe*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Maquiavel. (2010). Discurso sobre as formas de governo de Florença após a morte do jovem Lorenzo de Medici. In Helton Adverse (org.).*Maquiavel: Diálogo sobre nossa língua e Discurso sobre as formas de governo de Florença*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 59-78.

Morus, Thomas. (2006). *Utopia*. In Aires A. Nascimento (ed). Fac-símile ed. 1518. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ripa, Cesare. (1996). *Iconología*. 2d ed. Madrid: Ediciones Akal, 2 t.

6.3. ESTUDOS

Albuquerque, Martim de. (2012a) *O Poder Político no Renascimento Português*. Lisboa: Babel.

Albuquerque, Martim de. (2012b). Razão de Estado e Iconologia. In: *Na Lógica do Tempo. Ensaios de História das Ideias Políticas*. Coimbra: Coimbra Editora.

Balavoine, Claudie. (1982). Les emblemes d'Alciat: sens et contresens. In Balavoine, C. *et al*, *L'Embleme a la Renaissance*. Paris: Société Française des Seiziémistes.

Bouza, Fernando.(1999). *Comunicación, conocimiento y memoria en la España de los siglos XVI y XVII*. Salamanca: SEMYR.

Buescu, Ana Isabel. (2013). Os santos na Corte de D. João III e de D. Catarina. *Lusitania Sacra*, 28, Julho-Dez. 2013, 49-72.

Cruz, Maria Leonor García da. (2018). Contexto ideológico de representações nas artes: de Bosch e Gil Vicente a More, Maquiavel e à *Emblemata* de Alciato. *História, histórias. Revista do Programa de Pós-Graduação em História* – Universidade de Brasília, Instituto Ciências Humanas, v. 6, n. 11 (2018): História Social da Arte, 67-89.

Cruz, Maria Leonor García da. (2021), Forms of defence of the social body before criminal agency, in 16th-century imagery creations/ Formas de defesa do corpo social perante arbítrios criminosos em criações imagéticas quinhentistas. *Mirabilia Journal* 33 (2021/2), 607-627.

Cruz, Maria Leonor García da. (2001). *A Governação de D. João III: a Fazenda Real e os seus Vedores.* Lisboa: Centro de História da Universidade de Lisboa.

Cruz, Maria Leonor García da. (2022). Paz social e resistências à tirania em criações iconológicas dos séculos XVI e XVII – uma abordagem em Humanidades Digitais. In Morte Nadal, Tamara, e Cortés Montalvo, Jorge Abelardo (Coords), *Comunicación, Cultura y Humanidades Digitales*. Madrid: Editorial Fragua, 130-153.

Cruz, Maria Leonor García da. (2019). To ponder the pathology of power in the early modern Era: Creativity and intelligence in the political theory and practice reflected in emblems and iconological programes. In Kong, Mário S. Ming, Monteiro, M. Rosário, e Neto, M. João Pereira (Eds.), *Intelligence, Crativity and Fantasy*. Boca Raton, Londres, Nova Iorque, Leiden: CRC Press, Taylor & Francis Group, 339-343.

DALY, Peter M. (2016). *The Emblem in Early Modern Europe*: *Contributions to the Theory of the Emblem*. USA: Ashgate.

Durand, Yves. (1973). *Les Républiques au temps des Monarchies*, Presses Universitaires de France.

Gandra, M.J. (2012). *Os Emblemas de Alciato (ed. Christian Wechel, Paris, 1540), comentados em Português*. Mafra

Hauriou, Maurice. (1927). *Précis de droit administratif et de droit public*. Librairie du Recueil Sirey (société anonyme).

Hauriou, Maurice. (1923). *Précis de droit constitutionnel*. Sirey.

Mesnard, Pierre (1977). *L'essor de la philosophie politique au XVIe siècle*. 3ª ed. Paris: Lib. Phil. J. Vrin.

Palomo, Federico. (2006). *A Contra-Reforma em Portugal. 1540-1700*. Lisboa: Livros Horizonte.

Senellart, Michel, (2013). *Machiavellismo e ragion di Stato*. *La fortuna di Niccolò Machiavelli e de Il Principe*. goWare.

Vasconcelos, J.L. de (1917). *Emblemas de Alciati explicados em Português: manuscrito do séc. XVI-XVII ora trazido a lume*. Porto.

LA DIALÉCTICA PLATÓNICA Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CINE Y LAS SERIES

MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La dialéctica platónica ha pasado a la historia por su poder comunicador y por la belleza y persuasión de su metodología[194]. A pesar de esto, raramente se ha puesto en relación el detalle de que el formato dialéctico conforma la base sobre la que se asienta el poderoso mundo de los *Mas Media*, especialmente la comunicación a través del cine y las series. Un diálogo animado por actores importantes y secundarios, a su vez aderezado por un contexto bien definido y apropiado, dentro de una trama atrayente, son en última instancia el fundamento tanto de una comunicación exitosa de una importante idea platónica como del éxito de una película o una serie.

Con este título me propongo mostrar cómo la forma de comunicación dialéctica logra canalizar las ideas, los valores y las costumbres que se quieren transmitir a los demás, predisponiendo afectivamente a favor o en contra de una determinada cosmovisión, personalidad, cultura o sociedad. Los personajes que intervienen en las tramas filosóficas o en las del cine y las series despliegan su personalidad y desarrollan su papel principalmente en modo dialógico, y en esta coincidencia podemos darnos cuenta cómo, detrás de este método, hay un poderoso instrumento de comunicación cultural, social y filosófico que ha funcionando, y sigue funcionando hoy, aunque en diversos formatos.

[194] Aún sigue estudiándose y profundizándose. Véase, por ejemplo, un artículo reciente (Boeri, 2017).

El modo en que me propongo llevar a cabo este cometido es, primeramente, explicar el método dialéctico del filósofo de la Academia, apoyándome en varios ejemplos tomados de sus Diálogos más importantes, como *El Banquete* y *La República*, que tanta influencia han tenido en nuestra civilización occidental. Después, haré lo mismo tomando pie de alguna película y alguna serie de actualidad, donde podemos verificar cómo se emplea el método dialéctico para conseguir el mismo fin, hasta el punto de ser capaz de influir en los comportamientos individuales, sociales y políticos.

2. OBJETIVOS

A través de esta publicación me gustaría poner de relieve la importancia que posee la herramienta de la comunicación dialéctica, apoyándome en el desarrollo de los diálogos platónicos y en aquellos que explotan actualmente series y películas. Uno de los primeros maestros del pensamiento filosófico que descubrió este poderoso instrumento y lo explotó didáctica e intelectualmente fue el filósofo ateniense Platón. Creando una ambientación pertinente que recogía la vivencia cotidiana de los estudiantes de la escuela socrática, reprodujo esta experiencia académica en sus obras, valiéndose de la misma para expresar sus ideas y, lo que es más importante, transmitirlas a sus alumnos y a la posteridad, de donde nació lo que se conoce como método dialéctico. Mostraremos aquí cómo este método se viene utilizando a través de los siglos y cómo actualmente está presente en el cine, a través de las películas y en las series, sus personajes y tramas que desenvuelven temáticas, ideas, críticas y cosmovisiones que el oyente va recogiendo y confrontando.

En el apartado de Resultados expondremos algunos textos platónicos que representan el vigor del método dialéctico, junto a algunos ejemplos de películas y series que han cumplido con series este entramado comunicativo y además con bastante éxito. En el apartado Discusión elaboraremos una argumentación analítica, crítica y reflexiva de los datos aportados y sus resultados.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, después de introducir los problemas a abordar a lo largo del trabajo, pondremos encima de la mesa las fuentes directas sobre las que iremos desgranando las diferentes secciones temáticas. Por último, utilizaremos el método analítico para justificar las tesis que iremos proponiendo, apoyándonos, en la medida de los posible, en fuentes secundarias.

4. RESULTADOS

El primer aspecto que resulta atractivo subrayar de nuestro estudio es la metodología didáctica que Platón escoge para filosofar. En lugar de hacerlo a través de la crudeza del lenguaje científico directo, ambienta sus ideas dentro de un contexto vital y dialógico[195]. ¿Por qué nuestro filósofo, por otra parte amante de la paideia clásica y uno de sus máximos exponentes e impulsores, elige este modo de exponer su filosofía? Una posible respuesta puede ser la virtud de encarnar en la vida cotidiana de las personas los problemas sobre los que se ocupa la filosofía. Este escenario cercano, humano, vital enclava las ideas en lo concreto, en aquello que todos conocen y a todos preocupa. Podemos darnos cuenta de la importancia de esto que estamos diciendo pensando en el método filosófico académico o directo. En él exponemos argumentos mediante la lógica interna de los conceptos, nada más. Pero para que la esencia de la idea penetre en nuestro interior —más allá del entendimiento puramente teórico— es necesario algún tipo de familiaridad con eso sobre lo que se razona. ¿Por qué si no la transmisión de las ideas nació y continúa en la representación o dramatización de las mismas? Piénsese en el teatro clásico. Fue el primer modo de hacer filosofía. Los griegos entendieron que la representación de las ideas en que creían, mezcladas en el interior de los sucesos de la vida cotidiana, era el mejor método para enseñar, cultivar, transmitir ideas. Las procesiones religiosas hacen los mismo con las catequesis realizadas por la imaginería. Como también los retablos del barroco o el neoclásico fue utilizado por la Iglesia para cultivar,

[195] Véase al respecto la introducción a *República* (1, 327a 5).

enseñar y transmitir la fe católica. En la época contemporánea, junto a estas artes que hemos mencionado, se le ha sumado un modo particular de enseñar, cultivar y transmitir las ideas, el cine y las series. Lo mismo que debajo de una *República* hay un Platón que vive, piensa y transmite una cosmovisión que ha cristalizado en un sistema filosófico, debajo de una película y de una serie hay otro platón que vive, piensa y transmite su propia cosmovisión. La mayoría de las personas creen que la película que va a ver al cine o la serie que empiezan a ver en una plataforma digital es un producto inocente cuyo único fin es ofrecernos una historia o un relato más o menos interesante, y de acuerdo al interés que despierte en mí según mis gustos propios, yo elijo. Pero la realidad no es esta. La verdad es que una obra de teatro, una película o una serie son mucho más y algo de mucha más transcendencia. La realidad es que en cada película o serie hay una persona que vive, piensa y transmite su propia filosofía del mundo, del hombre, de la religión, del sentido de la vida, de la valoración ética de los actos humanos. Y la única razón por la que esta metodología filosófica y este formato triunfan es, como hemos indicado, el proceso de familiarización que se establece entre el público y las ideas que se presentan *encarnadas* en un personaje, en una conducta, en una frase, en un diálogo. En una expresión, encarnada en la vida cotidiana de lo que todos reconocemos como humano. ¿Qué tipo de personas, cuando van al cine o eligen ver una serie, se preguntan por algo más allá de la temática de la trama o el género de las mismas? Unas pocas que, conscientes de lo que es el cine y las series, eligen, como cuando escogen un libro u otro, una conferencia u otra. Nadie va a ver una película o serie con la misma conciencia que cuando elige una lectura o una conferencia. Sólo algunos pocos que entienden. Habitualmente las personas eligen una temática, y siempre con el único fin de satisfacer sus gustos estéticos o entretenimiento. Pocos lo hacen sabiendo que una película es un libro de filosofía o una conferencia a cargo de un doctor o un especialista. Naturalmente que con esto no quiero decir que la preparación académica o intelectual de un director de cine equivalga a la de un filósofo. Me refiero al acto mismo desnudo de ofrecer lo que ese director vive, ve, piensa, siente. Se convierte en filósofo en cuanto a lo que hace a través de su película, filosofía. No una filosofía teórica, sistemática, lógica de acuerdo a los principios filosóficos establecidos, sino una

cosmovisión que significa *algún tipo de* filosofía. ¿Qué seduce, por otra parte, de una película, al margen de la presentación más o menos consciente de una cosmovisión? Primero, la cotidianidad del escenario que envuelve una trama. La cercanía con lo humano, bien sea la vivencia real bien lo que proyecta la fantasía. Segundo, la identificación con las emociones y conductas generalmente tenidas como modélicas según la moda del momento. Si en una época el modelo de mujer ha sido una vida, un pensamiento y un comportamiento determinados que se tenía como modélico para toda mujer buena y respetable, el teatro, la literatura y el cine de ese momento seducía por este canon. Si ahora el modelo de ser mujer u hombre es otro, seducirá *ese eso otro*, y sobre la base de todo esto trabajan los filósofos del cine. Lo que estamos describiendo se confirma en varios escenarios. Uno, los premios que otorga el cine. Otro, los programas de radio y televisión especializados en cine. Y otro, en lo que los directores y sobre todo los actores de cine se han convertido para la sociedad, a saber, en *modelos* de un rol, de un conjunto de valores o antivalores, de conductas y formas de pensar la vida y el destino humano o el juicio moral del comportamiento. Los directores, a través de sus películas, hacen de filósofos, psicólogos, sacerdotes y gurús de todo lo humano, del mundo y su destino. En los premios del cine, desde hace tiempo se ha hecho habitual que los directores y los actores expliciten directamente la cosmovisión que han querido transmitir. Quizá no sean capaces de llegar a ser conscientes ni por tanto a explicitar al público todo lo que realmente está diciendo la película de ellos mismos. Probablemente se equivoque el que piensa que sólo cristaliza en una película la intención consciente de lo que se quiere transmitir. Pero ¿y lo que ellos achacan a puro arte, pura fantasía o pura imaginación? Pues no es más que un producto que pertenece exactamente al mismo mundo que lo explícito y consciente. Seamos más concretos. Como sucede en un libro, en una película está el amor o el odio a un padre o una madre; a una existencia desarraigada sin padres o todo lo contrario. Están las ilusiones, la utopía y la religión de su director. En una palabra: está *todo*. Es una obra en todas sus dimensiones, con todo su alcance. La película le desnuda inexorablemente. Le expone. Algunos lo saben y gozan impúdicamente de esta cátedra socialmente muy bien aceptada. Otros, quizá menos, conscientes de lo que son y de lo que hacen, toman el

control de su yo y hacen una película en la que ellos se desnudan como los otros directores, pero guiados por una finalidad más humanística (Perimo, 2023, p. 216), dirigen cual auriga esos caballos poderosos por el camino del bien y la virtud, de la verdad y la belleza. Pues, lo creamos o no, el espíritu busca la belleza y el bien por naturaleza; busca asirlos y busca comunicarlos, y en esta comunicación espontánea y natural reside la verdad del diálogo y la comunicación que se dan en la vida cotidiana y en el cine. El espíritu humano goza en la belleza y en el verdadero bien, por eso el buen cine recrea al espíritu humano en tramas en que se les expone. El espíritu busca todo esto, por eso todo acto de comunicación social (literatura, arte, teatro, cine) debe estar al servicio de la verdad, el bien y la belleza. El espíritu inteligente debe ser consciente del poder instrumental que tiene la comunicación en estos formatos para hacerlos cauce del bien y la belleza. Debe, como el buen filósofo, amar la verdad, para canalizar toda esa energía hacia su auténtico fin. Sin embargo cuando el espíritu está ofuscado u oscurecido por el sufrimiento, el odio, el rencor, la ira, el resentimiento, su verdad se convierte en el único fin de expulsar el veneno que llevan dentro, hacerlo conocer por todos, victimizarse poniendo al descubierto su desgracia y su dolor. Culpar a los culpables. Castigarles. Y todo esto hecho desde la más abyecta impudicia.

Los verdaderos filósofos buscan la verdad por encima de sus heridas y sus desgracias. Tienen clara su vocación: servir a la verdad. Su horizonte es la verdad. Ella es la que colorea y da forma a sus relatos, sus elucubraciones y sus presentaciones. Pero cuando el filósofo utiliza la filosofía para servirse a sí mismo, su vida, su orgullo, su ideología, dando la espalda a la verdad, la destruye, la afea y la pervierte. Sin duda que hoy estamos rodeados de numerosos pervertidores de la filosofía; voceros de la ideología de turno o, en el peor de los casos, de su propio vacío o su propia utopía vana. Al haber perdido el filósofo el horizonte de la verdad, su filosofía se convierte en una amalgama insana de absurdo y vacío.

Independientemente de que las ideas de un filósofo se acerquen más o menos a la verdad, lo que más les acerca a ella es su pasión por la verdad. ¿Qué tienen en común un Sócrates, un Platón, un Aristóteles, un

Agustín, un Tomás de Aquino, un Descartes, un Kant o un Ortega y Gasset, entre otros? Que el punto de partida y el fin de su filosofar es la verdad. Su filosofía es una búsqueda perenne de la verdad, de una explicación que penetre lo mayor posible en la entraña de la realidad, del mundo, del hombre, de su sentido y su destino. Si el método dialógico es un formato muy atractivo, aunque poco utilizado durante la historia de la filosofía, es porque, consciente del poder que envuelve el arte de la comunicación y lo que puede llegar a hacer la filosofía, se vale de toda su virtud para lograr su cometido, a saber, poner la verdad al alcance de los demás, de todos, para que conozcan, y, conociendo, amen y puedan seguir su sendero, pues es lo que conduce a la verdadera vida, tal como Aristóteles nos describe en su *Ética Eudemia* sobre lo que era para Anaxágoras la auténtica felicidad en la vida, lo mismo que para Immanuel Kant, la contemplación de las estrellas y los cielos, representantes de lo divino, o sea, lo auténtico, lo perfecto, lo definitivo.

> Y Anaxágoras de Clazomene, preguntado quién era el hombre más feliz, dijo: «Ninguno de los que crees, sino uno que te parecería extraño». Él respondió de esta manera porque vio que su interlocutor no imaginaba que fuera posible recibir el apelativo de feliz sin ser grande, bello o rico, mientras que él, quizá, pensaba que el que vive sin dolor y con pureza según la justicia o que participa de algún conocimiento divino, este tal es feliz, humanamente hablando (Aristóteles, *Ética Eudemia*, Libro I, 4, 1215b 5–10).

El método dialógico, pues, posee un marco hermenéutico propio que no permite adulteraciones sin que con estas se perjudique a sí mismo hasta la auto destrucción.

5. DISCUSIÓN

Platón comienza su libro más importante, la *República*, acolchando cuidadosamente el escenario donde quiere encarnar a los personajes que darán vida a sus ideas filosóficas mediante los diálogos:

> Ayer bajé al Pireo, junto a Glaucón, hijo de Aristón, para hacer una plegaria a la diosa, y al mismo tiempo con deseos de contemplar cómo hacían la fiesta, que entonces celebraban por primera vez. Ciertamente, me pareció hermosa la procesión de los lugareños, aunque no menor brillo mostró la que llevaron a cabo los tracios. Tras orar y contemplar el espectáculo, marchamos hacia la ciudad. Entonces Polemarco, hijo de

> Céfalo, al ver desde lejos que partíamos a nuestra casa, ordenó a su esclavo que corriera y nos exhortara a esperarlo. Y el esclavo llegó a asirme el manto por detrás, y dijo: —Polemarco os exhorta a esperarlo— (Platón, *República*, I, 327a).

Entramos en un relato vivo donde los personajes se mueven, hacen cosas, viven, se desenvuelven, piensan, hablan, dialogan y filosofan. Pero filosofan *dentro* de este marco vital. Con el fin de mostrar cómo se desenvuelve en acto toda la virtud del método dialéctico en Platón para después confrontarlo al cine actual, acudamos a uno de sus diálogos:

> —Después de esto, me parece que hemos de intentar indagar y mostrar qué es lo que actualmente se hace mal en los Estados, por lo cual no están gobernados del modo que el nuestro, y con qué cambios —los mínimos posibles— llegaría un Estado a este modo de organización política: preferiblemente con un solo cambio, si no con dos, y, si tampoco así, con el menor número de cambios de menor significación.
>
> —Completamente de acuerdo.
>
> —Con un solo cambio, creo, podría mostrar que se produce la transformación, aunque no sea un cambio pequeño ni fácil, pero posible.
>
> —¿Cuál es?
>
> —He arribado a lo que hemos comparado con la más grande ola. Sin embargo hablaré, aunque, como una ola de carcajadas, me sumerja sin más en el ridículo y en el desprecio. Examina lo que voy a decir.
>
> —Habla.
>
> —A menos que los filósofos reinen en los Estados, o lo que ahora son llamados reyes y gobernantes filosofen de modo genuino y adecuado, y que coincidan en una misma persona el poder político y la filosofía, y que se prohíba rigurosamente que marchen separadamente por cada uno de estos dos caminos las múltiples naturalezas que actualmente hacen así, no habrá, querido Glaucón, fin de los males para los Estados ni tampoco, creo, para el género humano, tampoco antes de eso se producirá, en la medida de lo posible, ni verá la luz del sol, la organización política que ahora acabamos de describir verbalmente. Esto es lo que desde hace rato titubeo en decir, porque veía que era un modo de hablar paradójico; y es difícil advertir que no hay otra manera de ser feliz, tanto en la vida privada como en la pública (Platón, *República* V, 473b–e).

Platón reflexiona sobre el Estado ideal, de cómo deben organizar los pueblos su *polis*. Dentro de este encuentro que se da en este banquete, dentro de un diálogo amistoso, el filósofo ateniense pone en boca de

Sócrates lo que él entiende sobre cómo debe ser un Estado perfecto, así como de cuáles son las causas principales del fracaso que lleva a las ciudades a la guerra, el hambre y la miseria. Aquí cada personaje ostenta un rol y una autoridad. Lo que modernamente llamamos personajes principales y secundarios. Indudablemente, los lectores de Platón saben que Sócrates ostenta el rol de personaje principal y que, a través de sus palabras, está exponiendo su propia filosofía, y que, se vale de la autoridad del personaje para captar la atención de los lectores, así como para revestir sus ideas de seguridad y firmeza. De igual modo, hay que destacar el modo en que los personajes interactúan, dando vida a una postura u otra. Es el diálogo. Es una dialéctica por la cual los lectores van entendiendo de una manera cálida pero clara y nítida la razón de los argumentos.

Esta elección de los personajes principales y el vigor del método dialéctico conforman la virtud de este formato y esta comunicación filosófica. Veamos ahora esto mismo con un ejemplo actual en otro formato, por ejemplo, la serie. Por poner un ejemplo, escogemos la serie *Té Good Wifi*, una trama norteamericana donde el escenario principal es un bufete de abogados donde entablan relaciones una mujer directora, un abogado cabeza, ambos socios capitalistas del mismo, y una abogada adjunta, el personaje principal de la serie, que es una mujer que está viviendo un escándalo público con su marido, el ex senador de la ciudad de Illinois. En medio del desenlace de la trama de cada capítulo, donde hay una serie de situaciones y conflictos que pueden resultar más o menos atractivos para el que mira la serie con el fin de entretenerse, los personajes principales interactúan, y en cada diálogo y en cada decisión y comportamiento de cada uno de ellos, especialmente la que ostenta el papel principal, se esboza una cosmovisión, una filosofía de la vida, los valores y el sentido de la existencia. Esta abogada, mujer del ex senador, es el Sócrates de la *República* de Platón. Lo que ella dice y lo que ella hace; el modo en que se enfrenta a las situaciones diarias y cotidianas que se le presentan, llegan a nosotros en un método y en un formato que pretende, como todo método dialógico, persuadir y transmitir algo. Huelga decir que, lo mismo que Sócrates ostentaba una fama que hacía innecesario justificar en la obra que se trata de la persona en cuya mirada hay que poner la atención y la razón, en la serie, es esta abogada la que

ostenta el rol de comunicarnos toda la verdad que el director quiere transmitir, y lo hace creando en torno a ella una serie de elementos afectivos y emocionales que tienen que lograr su objetivo. A Sócrates no le hacía falta este proceso. Al personaje principal de una película o una serie, sí. Pero esto no es un problema para un director de cine-serie. En el caso de esta serie, el director elije el victimismo como paradigma existencial, que da buenos resultados en una sociedad decadente en lo humanístico como la nuestra. Ella aparece en la primera escena de la serie acompañando a su marido que está dando un comunicado oficial delante de la prensa de toda la ciudad, admitiendo que ha cometido irregularidades como senador y además como marido. Ella aparece con la cara desencajada, mirada perdida, en un segundo-primer plano, dejando claro que es una víctima. Y a partir de ahí, ella se convierte en alguien que ha de ser creída, ya no por lo que argumente o porque su comportamiento se sujete en mayor o menor medida a la verdad, sino por la sola razón de que es una víctima. El director se aprovecha de la debilidad psicológica y espiritual de la mayoría social de nuestra sociedad occidental para mostrarnos su filosofía del bien, de la virtud, de la belleza y de la verdad de los actos humanos.

Lo que queremos poner de relieve es que el formato funciona; que el método dialéctico así comprendido da siempre sus frutos (sean buenos o malos, pero los da). Funciona, en definitiva, y por tanto en manos de un filósofo o un artista que desarrolla su vocación teniendo en el horizonte la verdad, es capaz de convertirse en un auténtico filósofo, en el sentido más literal de la palabra. Cuando, en cambio, el método dialéctico de Platón se utiliza para simplemente compartir insensatamente la propia experiencia, olvidando la verdad, cuando se usa para otros fines que en última instancia sirven al propio ego insanamente cultivado, este método acaba siendo un medio de llenar de inmundicia la sociedad, de contribuir a su decadencia (Llamas Roig, 2023, p. 372) y no a lo que tantos otros han contribuido a lo largo de los siglos, al cultivo de lo que realmente alimenta el espíritu humano y lo lleva a su plenitud.

6. CONCLUSIONES

En esta breve presentación hemos puesto nuestro objetivo en enseñar en qué consiste el método dialéctico como medio eficaz de comunicación y vehículo de las ideas. Tanto en la literatura como en el cine y las series, los distintos «filósofos» comunican una cosmovisión y una filosofía de la vida, del ser humano, del bien y del destino. El éxito no puede ser más rotundo. El método funciona y sus «filósofos» triunfan con más o menos profundidad. Esperamos que algunas de las líneas maestras de este documento académico puedan ayudar a que, cuando elijamos leer un libro o ver una película o una serie, no olvidemos que estos formatos nunca son inocentes, sino portadores de un mensaje, de una filosofía; y que su fondo depende del equilibrio humano y espiritual de sus directores, en definitiva, que podamos encontrar lo bueno y lo bello, haciendo un prudente discernimiento que nos lleve a aislar aquellos libros, películas y series en la medida que contribuyan a deconstruir la sociedad y las ideas que la han sustentado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles. Ética Eudemia. Julio Pallí Bonet (trad.). Madrid: Gredos, 1998.

Boeri, M. (2017). "Dialéctica, Pensamiento 'Intuitivo' y 'Discursivo' en Platón". Tópicos. Revista de Filosofía, vol. 52, pp. 11–42.

Platón. República. Conrado Ejes LAN (trad.). Madrid: Gredos, 1988.

Perimo, A. (2022). "Teorías de la ficción en Boccaccio y su relación con Macrobio y Petrarca". Script Medievaliza, vol. 15, ni 2, pp. 215–249, https://doi.org/10.48162/rev.35.022

Llamas Roig, V. (2023). "Ocaso de la metafísica. Epifanía del Eikon". Carthaginensia, vol. 39, nº 75, pp. 337–373.

STEPHEN HAWKING, ENTRE CIENCIA, PSEUDO-CIENCIA Y FILOSOFÍA: UN EJEMPLO DE MANIPULACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE

MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

Para una multitud de personas de ámbitos diversos, el nombre de Stephen Hawking se ha convertido en la masa social como el mayor representante de la ciencia contemporánea[196]. Sin embargo, desde el mundo propiamente científico, aun valorando positivamente tanto sus trabajos académicos como su tenacidad personal, se llama la atención sobre algunos puntos oscuros de las tesis más importantes por él defendidas en sus libros de divulgación.

Mi interés en este escrito que me propongo realizar no es hacer un juicio académico de este autor. El objetivo es desarrollar dos puntos que me parecen relevantes y pueden resultar de interés. Uno, aclarar una cuestión generalmente obviada o ignorada, especialmente desde el mundo puramente científico, como el de la definición de la frontera existente entre ciencia y filosofía. Habitualmente, el filósofo tiene la costumbre de tener en cuenta los datos empíricos que le proporcionan las ciencias naturales y experimentales. Sin embargo, esto no ocurre igual cuando contemplamos lo que escriben y/o comunican algunos científicos. La razón —al menos esta es mi impresión— es que no ha sido definido

[196] Esta fama no hace justicia a la realidad de Hawking como físico ni a su investigación. Puede imputarse más bien a las casas de libros, que necesitan estas cosas para vender sus libros, o a la identificación con sus tesis más controvertidas, como la de intentar probar mediante la ciencia la no existencia de Dios o que el universo puede explicarse por sí mismo. Sea de ello lo que fuere, Hawking no recibió el Premio Nobel, que habría sido el reconocimiento formal dentro del mundo científico de su supuesta grandeza como tal.

adecuadamente un estatuto claro y bien definido que distinga y ponga en sana relación ciencia y filosofía, con todo el perjuicio que sobre esto supone tal situación. Todo lo más, existen estudios de gran calidad por parte de filósofos que, o bien son científicos o bien se dedican como filósofos al estudio de la ciencia; pero parece que falta un estudio detallado de dicha cuestión. Otro objetivo es mostrar cómo, en el caso de Hawking, por centrarme en un ejemplo conocido, la falta de rigor en el respeto a cada ámbito del saber, puede llevar a un buen científico a la manipulación —más o menos consciente— de la realidad a través del lenguaje, y esto tendremos ocasión de aclararlo y mostrarlo rigurosamente.

2. OBJETIVOS

El objetivo que nos proponemos con este escrito es aclarar algunos aspectos importantes sobre el estatuto de cada ámbito del ser a la hora de establecer relaciones necesarias de unos con otros. En concreto, nos gustaría mostrar cómo algunas ideas donde se salta de ámbito, logran manipular a través del lenguaje la percepción de la realidad, saliéndose de su propio saber e invadiendo otros. Nos fijaremos en un conocido científico que ha vendido millones de ejemplares de sus libros, no siempre y principalmente por su pericia científica, sino por otras razones. Mostraremos cómo algunas partes de sus obras o la esencia de ellas en realidad lo que parecen ir buscando es una atención que poco tiene que ver con la ciencia en cuanto tal, en tanto que las ideas por las que ha sido leído tienen que ver más con la moda vana de nuestro siglo de poner en tensión ciencia y filosofía, y ciencia y teología.

3. METODOLOGÍA

Desenvolveremos una argumentación que justifique nuestra tesis propositiva en la primera parte mediante el método analítico. Después, en el apartado de discusión confrontaremos nuestras ideas con algunas de las posiciones más controvertidas de Stephen Hawking, poniendo de relieve la manipulación que este autor lleva a cabo *por* la ciencia, pero no *con* ella. En las conclusiones sintetizaremos nuestra aportación.

4. RESULTADOS

Empecemos por aclarar el problema del estatuto epistemológico de las distintas áreas del saber implicadas en el estudio que vamos a llevar a cabo. En primer lugar, la ciencia, ahora comprendida dentro de la ciencia experimental o empírica, por ejemplo, la física. Su campo de estudio comprende toda la actividad que realiza la materia, ni más ni menos. Podemos definir la ciencia (empírica), por tanto, como el estudio de lo que hace la materia. Esto implica que, *desde* la ciencia y *por* la ciencia, no se puede decir ni menos aún sentar ningún principio, hipótesis o teoría válidos. ¿Qué puede decir la ciencia, entonces, de muchos de los problemas que derivan del estudio físico de la realidad? La única respuesta honesta a este interrogante es: absolutamente nada. Cualquier pronunciamiento que pretenda hacerse en nombre de la ciencia que transcienda la actividad de la materia debe rechazarse como un ejemplo de pseudo ciencia, y debe ser tenido más bien como ciencia ficción, y no verdadera ciencia. En segundo lugar, la filosofía, la cual debe apoyarse en los datos empíricos que le aporta la ciencia experimental para desarrollar sus argumentos y sus tesis propositivas. Su campo de estudio es la realidad en cuanto tal, pero desde el punto de vista de la especulación. La tentación del filósofo puede ser en su caso manipular los datos empíricos para intentar apoyar sus elucubraciones, como sucede lamentablemente en temas cruciales de bioética. Pensemos por ejemplo en el problema del inicio de la vida humana. Los datos empíricos son los que son, no consienten de ser cambiados ni soslayados; están ahí. Pues bien, luego viene el filósofo y se sirve de la valiosa información que le suministra la ciencia para defender tesis opuestas al sentido común de lo que le indican estos datos.

Los campos de estudio de estos saberes están, por consiguiente, muy bien definidos. No puede existir duda razonable alguna sobre qué es materia y cuál es su actividad y qué es elucubración, razonamiento o filosofar. Que el vulgo gaste energías en discusiones vanas sin fundamento científico ni académico alguno puede ser que entre dentro de lo esperable, pero no es aceptable que esto penetre dentro de la comunidad científica y académica como tal. Que un alumno en clase discuta que la materia no puede explicar una poesía o una composición musical puede

entenderse, pero que un científico o un filósofo discutan sobre cosas que ellos dominan porque son propias de su campo de estudio, no.

¿Qué falla entonces en las proposiciones de un científico de la talla de Stephen Hawking? Justo esto que estamos diciendo. Que no es razonable pensar que él descuide involuntariamente que está mezclando áreas del saber en razón de objetivos que tienen poco de científicos. No es posible pensar razonablemente que él desconozca de verdad el estatuto epistemológico de su campo, la ciencia astrofísica. Pero sucede que la venta masiva de ejemplares de sus libros inducen a pensar que este descuido, que no puede pensarse involuntario, tiene que obedecer a una razón y a un fin concretos. A nuestro juicio, las posibilidades son muchas: dinero, fama y prestigio. Piénsese que Stephen Hawking es un buen científico. Quiero decir con esto que su línea de investigación en ciencia es interesante y en ella ha demostrado dominar su área. Ahora bien, habitualmente se confunde esto con la genialidad y la condecoración. Hay que decir de inmediato que, desde este punto de vista, Hawking no entra en este grupo. En la fila de los privilegiados están los Premios Nobel, un reconocimiento que se otorga en ciencia cuando alguien ha descubierto una nueva teoría y la puede comprobar experimentalmente. Pues bien, Stephen Hawking no ha descubierto nada nuevo, por lo cual no ha recibido un Premio Nobel. ¿No es chocante que un científico que ha vendido un millón de copias después de publicar su primer libro, no haya recibido este reconocimiento? A no ser que el motivo de su éxito esté en otra parte. Y este es —a nuestro modo de ver— el caso de Stephen Hawking.

Hawking trabaja en el campo temático de los agujeros negros, gracias a los cálculos proporcionados por la teoría de la relatividad de Albert Einstein, el cual no pudo comprobar, y sobre los que pensaba que algún día podría descubrirse una causa de su no existencia. El tiempo ha confirmado sólidamente que existen los agujeros negros. La ciencia experimental ha comprobado también lo que empezó siendo en su momento una hipótesis, el Big Bang, del cual se han rastreado las suficientes pruebas para aceptarla firmemente como probada.

Lo que hace Stephen Hawking con estas teorías ya consolidadas es hacer filosofía de la ciencia, pero con un formato de ciencia y de física. Este es el problema. Aquí está la manipulación. En que es acorde con la

verdad escribir un libro advirtiendo a los lectores que se trata de un contenido cuyo saber es el que es. Pero él hace lo contrario. Hace filosofía de la ciencia —sin ser filósofo, por tanto, sin estar autorizado intelectualmente para fundar debidamente sus tesis—, pero haciendo pasar su escrito como ciencia, cuando en realidad no lo es; y no nos parece razonable pensar —insisto— en que este traspiés sea involuntario.

Como vamos a ver en el siguiente apartado, las ideas que más han calado en los lectores no son propiamente ideas científicas ni ciencia como tal. Es, a lo sumo, como estamos diciendo, filosofía de la ciencia —que puede tener su atractivo, pero resultará necesariamente vana, por carecer de la capacidad exigible para hacer filosofía—, pero no ciencia. En este sentido, hay que decir que causa estupor escuchar a personas habituadas al estudio científico invitar a otros en discusiones más o menos formales a leer a Stephen Hawking. Habría sido oportuno preguntar a personas con semejante intención: —A Hawking, según su parecer, ¿hay que leerle sobre ciertas cuestiones, como científico o como filósofo o como otra cosa?— Que equivale a decir si a Hawking hay que tomarle en serio cuando habla de cosas que exceden su campo de estudio científico. ¿Realmente es académico aceptar las ideas más impactantes de este autor *desde un punto de vista científico*? Y nuestra respuesta no puede ser más contundente: No lo es. Y para mostrarlo, nos gustaría exponer algunas de las más influyentes o por las que sus lectores más lo invocan. Lo haremos en el siguiente apartado dedicado a la discusión.

5. DISCUSIÓN

Vamos a discutir sobre algunas tesis algo provocativas que Stephen Hawking ha ido sembrando a lo largo de sus libros, que iremos citando debidamente en su momento oportuno. En general, y quizá la que vamos a decir ahora pueda ser considerada como una «idea madre» respecto de todas las demás, es la que tiene que ver con la existencia de Dios. Para Hawking hay algo que debe ser puesto en evidencia por encima de cualquier cosa y al precio que sea, y es la tesis de que para explicar el universo no hace falta Dios alguno. Hawking es, en este sentido, uno más de una larga lista de académicos e intelectuales que a lo largo de la

historia han hecho suyo el empeño personal en «demostrar» desde su ámbito propio que Dios no puede existir. A diferencia de un Aristóteles, que era científico y a la vez filósofo, una cuestión de tal envergadura no puede desenvolverse mezclando, en la medida de lo posible, las propias carencias o la suerte que nos cupo en suerte a través de nuestra historia, nuestra felicidad o nuestras circunstancias, físicas o ambientales. Aristóteles fue parco hablando de Dios y lo hizo siempre de puntillas. Con convicción, pero consciente de que, de lo que no podemos tener evidencia empírica, tenemos que hablar con sumo cuidado, como él mismo hizo exquisitamente.

Entonces, tenemos claro que el pulso personal de Hawking es mostrar mediante argumentos supuestamente científicos que el universo se explica por una lógica interna en la que Dios ni entra ni tiene por qué entrar. Entremos ya sin más preámbulo en el meollo de la cuestión.

Como cabría esperar, en el siglo XX-XXI el único modo de enterrar a Dios desde la ciencia no puede ser otro que fijando la atención en el acontecimiento científico fundante del universo y que, como hemos indicado antes, es hoy formalmente reconocido como firme, la teoría del origen del universo conocida como la Gran Explosión o Big Bang.

Hawking centra su primera incursión por el Big Bang para explicar el universo por sí solo recurriendo a una categoría denominada «tiempo imaginario» (1988). Con el fin contextualizar la hipótesis, hay que decir que esta idea se refiere al momento o secuencia temporal en que acontece la gran explosión. El tiempo imaginario se calcula mediante una ecuación que, por su propia naturaleza, no puede alcanzar al universo real. Por otra parte, la misma palabra ya lo indica sobradamente cuando se habla de un tipo de tiempo denominado «imaginario». Este conejo de chistera nace para hacer una incursión donde la ciencia no puede llegar, a saber, al «antes» de la gran explosión. Para sortear el evidente problema que supone inmiscuirse en un «antes» del acontecimiento propiamente fundante del universo, se recurre a este tipo de medida que por otra parte el propio Hawking acaba reconociendo que no es válido para el universo real.

Si Hawking hubiera hecho leer su propuesta antes de materializarla en su libro a un filósofo, seguramente este le habría hecho notar que, desde el punto de vista de la ciencia, no puede hablarse de ese «antes», por la simple razón de que *no hay un antes* de la aparición del universo. Al menos no se puede especular desde la ciencia o, dicho de otro modo, no puede hacerse ciencia de lo que excede el campo de la propia ciencia, como es el caso que nos ocupa. Decimos que no es procedente la pregunta por un «antes» de la gran explosión siguiendo la lógica que hemos establecido en el apartado anterior. Si el campo de estudio de la ciencia empírica se limita a la materia y la actividad que resulta de ella, resulta evidente que, no habiendo materia, no puede haber ciencia. Punto. Este límite es insoslayable. Si el Big Bang es el origen material (por tanto, también el origen ontológico) del universo, de lo que hubiere antes o lo haya provocado, lo que sea, no puede ser de orden empírico ni material, por tanto, no puede caer dentro del objeto de estudio de la física ni de la ciencia experimental. No estamos diciendo que el Big Bang es el comienzo de toda existencia o realidad, pero sí que sólo podemos operar sobre el universo *a partir de su existencia y no antes*, por cuanto que el estudio empírico está *necesariamente* unido a la existencia de la materia. Sin materia no puede haber ciencia, por lo tanto, podremos hablar de todo lo que queramos acerca de lo que conforma la realidad y el universo, pero no desde la ciencia. Cuando queramos hacerlo desde la ciencia o como científicos, tendrá que ser sujetándonos al estatuto epistemológico de la misma y no soslayando dicho estatuto. Parece que esto es una sentencia inaceptable por su radicalidad, pero basta aplicar los principios de la lógica para darnos cuenta de que no podemos discutir sobre las bases que cimientan las distintas ciencias. De un «antes» del universo podrá hablar la filosofía, la teología, pero no la física. La física puede aportar los datos que sus estudios proporcionan, muy válidos, necesarios incluso, pero lo que no puede hacer es traspasar o, mejor dicho, transgredir la frontera de su propio estatuto. El caso de este «tiempo imaginario» es un ejemplo claro de esta extrapolación indebida e injustificable. Un tiempo de tal cualidad es, por tanto, un círculo cuadrado. La ciencia no permite categorías imaginarias sin contradecir su propio estatuto. El tiempo deriva del movimiento y el movimiento está unido a la materia. Tiempo y materia están indisociablemente unidos, por tanto, sin

materia no hay tiempo, luego no puede ser objeto de estudio de la ciencia un tiempo, un espacio o un movimiento desligados de la materia, como sucede en el caso de un «antes» del Big Bang.

En otro de sus libros, Hawking acuña otra teoría controvertida que busca hacer tambalear la crudeza científica del Big Bang, esta vez a través de la supuesta existencia de pequeños universos, lo que se ha terminado llamando la teoría de los «universos bebé» (2010). En este caso, la teoría está fundada sobre la base de cálculos cualitativos que la física consiente hacer. El problema está, entre otras cosas, en que dichos legítimos cálculos llevan a conclusiones que, por muy atractivas o novedosas que parezcan a algunos, no se pueden comprobar en ningún caso experimentalmente, por lo que su valor científico y académico se volatiliza por completo. Todas las pegas y las probabilidades que se pretendan para derrocar una teoría consolidada y más aún la propia existencia de un fundamento personal inteligente del universo no pueden transcender la base epistemológica del estatuto de la ciencia, la materia. Ahora bien, ¿cómo puede confrontarse un problema como el de la causalidad de Dios desde un área de conocimiento que de suyo no puede exceder la materia, siendo Dios un ser puramente inmaterial por definición? Hawking parece a lo largo de sus libros a Don Quijote emprendiéndola contra los molinos de viento, creyendo ver en ellos a sus gigantes enemigos. Desde luego que a Dios se le puede negar la existencia, pero tanto su existencia como su no existencia no son objeto de la ciencia empírica, ni esta puede ni debe pronunciarse en cuanto tal sobre tal problema. Su propio estatuto se lo impide. Que el universo pueda supuestamente explicarse por sí solo tendrá que sostenerse en cualquier caso por razonamientos de tipo filosófico y/o teológico o por ambos, pero no científicamente. Cuando el investigador se pregunta por la *causa* o explicación de algo, tiene que ser consciente desde el inicio que ante semejante pregunta tiene que descalzarse como Moisés ante la zara ardiente, pues el terreno que pisa es sagrado. En este caso el problema no es la sacralidad, sino la propiedad de la pregunta. Debe uno hacerse cargo de que *causa* es un concepto análogo que consiente ser entendido y utilizado en ciencia pero, en determinado momento, cuando se busca cierto tipo de razones, ya no es posible tomarla como tal, sino que nos eleva a la realidad «meta-física»,

por tanto, más allá de la física y de lo físico. Recuerdo una reunión académica que tuvo lugar en la Universidad de Navarra, por parte del grupo de investigación ciencia y filosofía, donde se planteó el debate sobre si cabe aceptar una hipótesis donde el universo pueda auto-explicarse. Algunos de los peritos participantes lograron hacer ver que el *status questionis* ya era substancialmente problemático. El problema no es si es posible o no plantear semejante cuestión, sino pretender que la ciencia empírica entre en un debate así. Sucede como estamos diciendo de las ideas de Hawking, que plantear el problema de la explicación de un universo autosuficiente no es un problema al alcance de la ciencia, dado que de suyo no es un problema científico, o sea, que compete a la materia. Aquí sucede lo mismo que con la pretensión de que el cerebro explique una poesía, o que la dialéctica cuerpo-mente pueda ser hipotetizada desde la ciencia. ¿Qué puede decir la ciencia empírica de la mente? Nada. Lo mismo con lo que estamos discutiendo aquí. Un universo que pueda auto explicarse será más o menos susceptible de un debate en filosofía o filosofía de la ciencia, pero no para la ciencia experimental. Ahora bien, nada de esto debe hacer pensar que entre ciencia y filosofía no puedan o no hayan de poder establecerse estrechas relaciones. Esto es otra cosa. Por supuesto que sí, dado que la realidad presenta un orden y por tanto una relación substancial entre los ámbitos de suyo independientes. Digamos que la realidad está hasta tal punto interconectada que no permite una autonomía individualista. Que la ciencia tenga un estatuto propio e independiente no debe llevar a la conclusión errónea de que se explica sola o sola se basta. De ninguna manera. Al contrario, ella sola no se entiende ni tiene sentido alguno. Para este problema podemos citar el caso ejemplar de esta vez sí un grande de la ciencia contemporánea, el científico Steven Weinberg. En su libro *Los tres primeros minutos del universo* (1993), el premio nobel concluye que el universo es absurdo. Esto sucede precisamente por lo que estamos explicando. La ciencia tiene una palabra que decir sobre el universo, pero ni puede meterse donde no le corresponde porque es incompetente ni puede tenerse a sí misma como autosuficiente, ni menos aún como la única fuente de conocimiento cierto sobre la realidad, como ha pretendido en vano la corriente cientificista, siempre desde las raíces empiristas anglosajonas. Cuando la ciencia se declara única forma de conocimiento cierto y/o

autosuficiente, se auto destruye, porque la conclusión de Weinberg apunta hacia esto. La lógica y el orden admirables del universo se desvanecen cuando la ciencia se niega a dialogar con otros saberes o los considera incomunicables, o peor aún, ineptos para acercarse a la verdadera realidad. Es necesario subrayar en este punto el daño profundo que han hecho las corrientes cientificistas en el siglo XX. La pretensión de que sólo lo que puede caer bajo el estudio de la ciencia experimental merece ser tenido como real ha producido el resultado contrario a lo que se buscaba. En vez de ensalzar a la ciencia, la conduce a su perdición. Como decimos, el pesimismo de Weinberg es un caso ejemplar. El orden admirable del universo decae cuando nos damos cuenta de que la ciencia no puede decirnos nada sobre el *para qué* del universo. Puesto que la materia y su actividad son mudos respecto a las preguntas y explicaciones que hacen coherente a la propia ciencia, se declara el absurdo. Pero si volvemos a Aristóteles, no en vano la obra del Estagirita se distingue por abarcar a todos los saberes que entrañan la realidad y por ponerlos en diálogo. Difícilmente podremos encontrar en la historia del pensamiento a un mismo autor que sea un cuidadoso explorador, viajero, científico, biólogo y filosofo. Era consciente de que la realidad está entretejida, o sea, su esencia se cifra en relaciones ordenadas que alcanzan distintos ámbitos.

El último conejo que Hawking se sacó de la chistera lo encontramos en el último capítulo de su último libro, donde nos habla de un universo que surge de la nada, por la única razón de que posee gravedad (2010). De manera que la existencia de gravedad hace posible según Hawking que la nada pueda ser causa de algo, y ni más ni menos que del todo, o sea, del mismo universo. No es de extrañar que a Hawking le haya pasado como a Galileo en su momento, a saber, que sea la misma comunidad científica, sus colegas, los que se lamenten de escuchar proposiciones que, venidas y pretendidamente fundadas por un científico y a través de la ciencia, causen estupor, al menos en el caso de Hawking. ¿Qué es lo que denominamos «nada»? Nada. Ya su propia verbalización resulta complicada *stricto sensu*. Se pregunta por el «ser» de la «nada», o sea, la razón de «ser» de la «nada», algo que resulta grotesco por sí mismo. Un análisis metafísico riguroso es capaz de hacer ver que se trata de un

concepto de razón, puramente lógico, que no tiene existencia extramental, como sucede con la noción de mal o de enfermedad. El mal es ausencia de bien, como la nada es ausencia de ser; pero esta cópula que predica de la nada es puramente lógica, y no real. De ahí la importancia de vigilar con mucha atención las palabras que un científico pueda decir o escribir acuñando la nada, porque muy probablemente no tenga en cuenta lo que acabamos de decir, Y si ya de por sí ha quedado claro que la ciencia sólo puede hablar de lo que hace la materia, y por tanto en este caso poco puede decir de la nada por razones obvias, con mayor razón hay que afirmar la impudicia intelectual que se comete cuando no se tiene en cuenta lo que es de por sí la nada desde el punto de vista real. Cuando se introduce la nada en una hipótesis científica se cometen dos atropellos fundamentales: contra el estatuto epistemológico de la ciencia y contra el de la filosofía, pues en este segundo caso se le da entidad a lo que de suyo no la tiene.

6. CONCLUSIONES

Lo que Stephen Hawking va buscando es soslayar el problema a que conduce el Big Bang, que es a la pregunta por un espíritu inteligente que crea el universo. Si el universo ha tenido un comienzo temporal, como el Big Bang demuestra, entonces su aparición debe tener una causa proporcionada o razón suficiente. El estudio atento de los procesos que constituyen la vida y la expansión ordenada del universo hasta producir la vida inteligente no pueden sino apuntar hacia una causalidad inteligente; en una palabra, a Dios. Pero para la cultura deudora de la Ilustración es inaceptable que en los siglos posteriores al siglo de las luces la ciencia pueda ayudar a confirmar una tesis semejante. Sin embargo, guste o no, así ha sido. La teoría más sólida actualmente del origen del universo no conduce precisamente a un universo auto suficiente, sino a la búsqueda de una causa de naturaleza suprasensible. Es admirable leer estas afirmaciones al lado de la *Física* (1988) o la *Metafísica* (1998) de Aristóteles. Desde tantos siglos de diferencia y sin una religión común, desde la desnuda razón humana que ve lo que el mundo físico le pone delante, en ambos casos se llega a la misma conclusión, a saber, que una causa de naturaleza igualmente física o empírica no puede dar razón de

sí misma, puesto que sus propiedades mismas se lo impiden. Como puede apreciarse, para afrontar este desafío es necesario poner en diálogo ciencia y filosofía, pero respetando el estatuto de cada una y no saltando indebidamente de uno a otro, menos artificiosamente y con fines que poco tienen que ver con la verdad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles (1988). Física. Guillermo de Echandía (trad.). Madrid: Gredos.

Aristóteles (1998). Metafísica. Tomás Calvo Martínez (trad.). Madrid: Gredos.

Hawking, S. (1988). A Brief History of Time: From He Big Bang to Black Holes. Madrid: Espasa Calpe.

Hawking, S. (2010). The Gran Design. London: Bantam. Transworld Publishers.

Weinberg, S. (1993). The First Three Minutes: A Modern View of the Origin of the Universe. New York: Basic Books.

LA FIGURA DE SÓCRATES Y EL ΛόΓΟΣ: RECONSTRUCCIÓN[197] DE UN ΔΙΑΛΈΓΕΣΘΑΙ[198] ANTIRRELATIVISTA, ANTIDOGMÁTICO Y TERAPÉUTICO

IGNACIO MARCIO CID
Universitat de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende, primero y esencialmente, estudiar el uso que del λόγος hace la figura del Sócrates a partir de los testimonios de Platón y Jenofonte. Se trata, pues, de comprender y estudiar la presencia y uso del término y concepto en Sócrates, para presentar al tábano de Atenas como eslabón necesario en la continuidad que lleva la denominación técnica de 'filosofía(s) del logos', señalando 1) las diferencias y semejanzas entre el λόγος *Socratis*[199] y el sofístico; 2) la fundación del diálogo racional-veritativo (antirrelativista) correlacionado con la refutación, y la agrafía intencional con vistas a la apertura y al cuidado anímico. De acuerdo con lo propuesto y tras algunas aclaraciones, se estudian, en los textos antedichos, las ocurrencias de vocablos ligados a la familia léxica de λόγος y se apunta su carga semántica-filosófica, a fin de justificar la pertinencia de insertar a la figura de Sócrates en la línea de la(s) filosofía(s) del logos (no sofístico). En síntesis, el empeño

[197] En la reconstrucción que es tentativa, tan precaria como larga es la mediación, debe evitarse la nostalgia del absoluto, un imposible *regresuss ad originem*, pues nadie conserva las *ipsissima verba Socratis* y no debe cometerse una "regressione del testimone" (Sini, 1996: 185; 2000: 216, 219-220).

[198] Se escribe el verbo en voz media, con el sentido de dialogar, mientras la voz activa, διαλέγειν, alude a distinguir, dirimir.

[199] Se usa en cursiva y latín para señalar la dificultad espinosísima o quizás insoluble de restituir la figura de Sócrates.

principal de esta arqueología léxico-filosófica busca problematizar, con afán aclaratorio, en qué sentido es la figura de Sócrates un filósofo del λόγος.

Al menos desde que la expresión *Del mito al logos*, acuñada por W. Nestle (1940) con el título de su libro, hizo grandísima fortuna como descripción del advenimiento de la filosofía en Grecia, la identificación entre filosofía y logos se ha convertido más si cabe, pese a no perder profundidad, casi en un lugar común, un tópico, cuyo uso, aunque preciso, en ocasiones se menciona como algo sobreentendido, sin mayor reflexión. A este respecto, es evidente el interés suscita que el concepto, en especial, si se toman en consideración obras como las de Heinze (1872) o Aall (1896, 1968), estudiosos del siglo XIX, que rastrean el devenir histórico-filosófico del λόγος. Además de la bibliografía que se cite oportunamente, en fecha más reciente deben mencionarse, para mostrar lo vivo del interés investigador, los dos volúmenes coordinados por Boudouris (1996), como *Philosophy of Logos*, o el conjunto de artículos coordinado y prologado por Perilli (2013), *Logos: Theorie und Begriffsgeschichte*. El propio Boudouris (1996, I, 9-10) observa lo siguiente, que sirve para abrir esta reflexión:

> "The Greek concept of Logos provides the unifying web that ideally permeates every activity and makes life worth living. No other term in Hellenic intellectual history had such varied, many-sided meaning, and yet, it remained a concept which harmoniously integrated the scientific, ontological, metaphysical, logical, linguistic, political and moral contents of meaning. (…) The Greeks did not commit the error of the modern age of reducing Logos to strict logic and one-sided rationalism".

Cabe mencionar, por último, problemáticas nociones como 'milagro griego' o el salto abrupto entre λόγος y μῦθος. Pese a no ahondar en ellas, sí debe anotarse su sesgo valorativo y cosmovisional a favor del primero en lo filosófico-científico y su vínculo polémico de continuidad o ruptura con el μῦθος.

2. LA FIGURA DE SÓCRATES COMO FILÓSOFO DEL ΛόΓΟΣ[200]

El estudiar el vocablo y concepto en Sócrates se atiende a lo filosófico y no a lo meramente persuasivo-técnico y finalista hacia la adhesión y convicción pública, cosa más propia de lo sofístico. En todo caso, se reconocen los méritos de la aportación sofista (contra el tópico ciceroniano en *Disputaciones tusculanas* (V, 10, 12, 11, 1)[201] en el corrimiento reflexivo hacia lo ético-político-social y en el uso de la palabra plural para la configuración del νόμος en la πόλις frente a la tradición institucional y religiosa. Por ello, se ha hecho imprescindible una reevaluación libre del influjo platónico, como muestran, con diversos matices, Untersteiner (1967), Kerferd (2022), Schiappa (2018), Tell (2011), Ramírez Vidal (2016) y Oreja (2022). Sin embargo, debe subrayarse el interés por la palabra erística para suscitar πίστις (sin interlocución), ante el δῆμος, por una magistral sabiduría aparente (Aristóteles, *Refutaciones sofísticas*, 165a 21-23), remunerada y venal que ofrece una nueva educación en la virtud cívico-política mediante el discurso público. Aquí destaca, con todo, la importancia del λόγος y del διάλογος como mecanismos y dispositivos para dirimir lo gubernativo y lo judicial, participando en la asamblea congregada en el ágora, nuevo centro sociopolítico (Vernant, 1992: 59-63; Vidal-Naquet, 1983: 20-31).

2.1. Precisiones iniciales

Asumido –siquiera hipotética y tentativamente– el deslinde entre Sócrates y los sofistas, se estudia el lugar de Sócrates con respecto al λόγος, dado que Heinze (1872), Aall (1896) y Cordero (2017) lo omiten. La figura de Sócrates, interlocutor de zapateros, herreros y curtidores, quiere desvelar, discutiendo llanamente y por vía refutatoria, atisbos de

[200] Heráclito puede considerarse como el primer filósofo del logos; cf. nuestro capítulo "Sobre la denominación 'filosofía del logos [Logosphilosophie]' para el pensar griego antiguo: historia, pertinencia y problemas de un término técnico", como contribución en esta misma obra colectiva.

[201] Los pasajes de autores antiguos que no se ofrecen en castellano se citan según la convención canónica en filosofía antigua o estudios clásicos y se entienden como autoevidentes para la persona lectora.

la verdad no relativa y universal en lo ético-epistémico. Sobre ello cabe precisar: 1º) que su agrafía no implica ἀλογία; 2º: la dificultad notable de estudiar el uso y función intelecto-vital que λόγος pudo tener para la figura de Sócrates (Hadot, 2008: 9), pues la reconstrucción de ésta es harto problemática (Patzer, 1987; Kahn, 2011: 33), entre lo histórico y lo literario (Gigon, 2016: 37), según Montuori (1998: 52), entre la idealización platónica y la mediocridad de Jenofonte; 3º) que el sentido de λόγος aquí no es el de los Σωκρατικοὺς λόγους (Aristóteles, *Poética*, 1447 b11); se trata de diálogos, discursos o conversaciones al estilo de Sócrates, con numerosos autores-discípulos, como evocación escrita y culta de la ejercitación dialógica, objeto de rastreo y estudio (Rossetti, 1977, 2011[202]; Fergurson, 1970; Giannantoni, 1990). Estas conversaciones escritas conforman un hecho cultural, forma de expresión filosófica (Rossetti, 2008: 39-73) género literario (Rossetti, 1977: 29-33; Redfield, 2018: 125-138) que rememora creativamente una interacción oral de investigación (ζήτησις, ἐκζήτησις), cuyo mejor ejemplo sería el *Banquete* platónico y a los que Aristóteles llamó ποίησις sin metro, en un sentido precisado por Gaiser (1959: 105). En fin, la conversación de estilo socrático (Clay, 1994: 42) tiene los rasgos – como señala Rossetti (2011: 44) – de la recreación eficaz de la dinámica y efectos de una interrogación, la de Sócrates, con una estrategia interactiva propia, unida a unos objetivos propios.

El objetivo consiste, en cambio, en extraer lo que, por compartido y reiterado en diverso tono, persiste plausiblemente del λόγος puesto en acto por Sócrates en el Sócrates literario del primer Platón y en el de Jenofonte, presentando ese "un aire de familia" (Kahn, 2011: 33), común entre dos reportadores tan dispares. Jenofonte ha sido, por su parte, fuertemente criticado como fuente válida (Maier, 1943, I: 17-21, 29) pero Dorion (2006: 93-94; 2016: 37-56) argumenta su rehabilitación. En todo caso, puede postularse, con Rossetti (2004: 88-93), la fiabilidad de las fuentes socráticas cuando muestran un comportamiento recurrente e inconfundible de Sócrates en su dialéctica del gato y el ratón. Es esta una interlocución de alta interacción (Rossetti, 2001: 174, 177) en que

[202] Pueden citarse estos entre muchos otros del autor.

Sócrates, con gran poder performativo y pragmático, hace cosas con las palabras y afecta, sin ser vencido, a sus interlocutores tanto en sus opiniones, como en sus comportamientos, para que reparen en algo. Según Calogero (1967: 13), Sócrates conserva una centralidad en la historia del pensamiento, por cuanto "la storia della filosofia è questa conversazione socratica, che vuol conoscere quel che si pensa e quel che s'è pensato per metterlo a contatto col proprio pensiero vivente".

2.2 Aportación y estudio de evidencias textuales sobre el λόγος *Socratis*

Teniendo presente lo inmediatamente señalado, se toman como fuentes, con las debidas precauciones, la *Apología* y el *Critón* platónicos, algunos datos de Jenofonte y de Aristófanes.

Atendiendo a los testimonios textuales disponibles, aparece el rechazo de la doblez sofística, de la que se acusa al Sócrates platónico, en cuanto "hace más fuerte el argumento más débil [ἥττω λόγον κρείττω ποιῶν]"[203] en la línea de los δισσοὶ λόγοι (Robinson, 1979; Solana, 1996). En cambio, se insiste en "decir la verdad [τὰληθῆ λέγειν]"[204], lo que está alineado con el hecho de que "los jóvenes sean lo mejor posible"[205], es decir, "καλοὺς κἀγαθοὺς"[206], honrados hombres de bien. La vía socrática para lograr tal cosa consiste en el razonar consigo mismo[207], en evitar la contradicción[208] y, especialmente, en el diálogo y el examen de sí mismo y de los demás[209]. Desde luego, el Sócrates platónico rechaza bromear o jugar con las palabras, como haría un sofista

---

[203] Platón, *Apología de Sócrates*, 18b 8-18c1, Gredos (1985), pp. 150-151. En lo sucesivo se abrevia P. *Ap.* y se cita la traducción por la castellana antedicha.

[204] P. *Ap.,* 18a 6, 22a 2, pp. 149, 156.

[205] *op. cit.*., 24d1, p. 159.

[206] *op. cit*., 25a 9.

[207] *op. cit.*, 21d 2: "πρὸς ἐμαυτὸ (…) ἐλογιζόμην".

[208] *op. cit*., 27a 3-4: "αριεντιζομένου καὶ ἐναντί' ἐμαυτῷ λέγοντος"; 27e 5 – 28a 1 2: "πρὸς ἐμαυτὸ (…) ἐλογιζόμην ὅπως δὲ σύ τινα πείθοις ἂν καὶ σμικρὸν νοῦν ἔχοντα ἀνθρώπων, ὡς οὐ τοῦ αὐτοῦ ἔστιν καὶ δαιμόνια καὶ θεῖα ἡγεῖσθαι, καὶ αὖ τοῦ αὐτοῦ μήτε δαίμονας μήτε θεοὺς μήτε ἥρωας, οὐδεμία μηχανή ἐστιν".

[209] *op. cit*., 21c 3-5: "διασκοπῶν (…) σκοπῶν, διαλεγόμενος".

con el latino *dare uerba*. Hay que argumentar o hacer razones[210], discurrir hablando. Este es el mecanismo del conversar, el tratar de responder con justicia[211] sin que lo detenga un eventual riesgo de muerte o la condición de desistimiento, pues el criterio irrenunciable estriba en el examen racional de la bondad o maldad de los actos[212]. De otro modo, "corremos el riesgo de no saber nada bello y bueno ninguno de nosotros"[213]. Así pues, la actividad socrática se basa en una indagación (ζήτησις[214]) racional y dialógica en pos de la verdad, cuyo enraizamiento en la vida pasa por una actitud que tiende hacia una ética no relativa. Asimismo, no busca la fiscalización del prójimo desde una perspectiva asimétrica y unilateral, sino que incluye el autoexamen crítico. Sócrates asume que "debo vivir filosofando y examinándome a mí mismo y a los demás"[215]. El examen racional que se propone acontece en el encuentro de razones (palabras y argumentos) que se ofrece en la interlocución (διάλογος, διαλέγεσθαι), cuya familia léxica menudea en la *Apología* platónica. En ese encuentro aparece la atención, cuidado y preocupación por la virtud o excelencia, ἐπιμελεῖσθαι ἀρετῆς[216]. Así, en ese diálogo que constituye un encuentro (a veces irritante y difícil de soportar) sucede la confrontación argumentativa, la refutación reprobatoria (ἔλεγχον)[217], cuyo objeto temático es la prudencia, la verdad y la mayor mejora posible del alma (μεῖζον ἀγαθὸν γενέσθαι)[218]. Eso nos sitúa en una dimensión de terapia cognitiva con vistas al obrar personal, esto es, de carácter intelecto-moral[219]. Igualmente, ese discurrir a través de la razón (διὰ λόγου),

---

[210] *op. cit.*, 27b 2: "ἐὰν ἐν τῷ εἰωθότι τρόπῳ τοὺς λόγους ποιῶμαι".

[211] *op. cit.*, 28b 5: "ἐγὼ δὲ τούτῳ ἂν δίκαιον λόγον ἀντείποιμι".

[212] *op. cit.*, 28b 8-9.

[213] *op. cit.*, 21d 3-4: "κινδυνεύει μὲν γὰρ ἡμῶν οὐδέτερος οὐδὲν καλὸν κἀγαθὸν εἰδέναι"; se toma la traducción de Akal, 2005: 45.

[214] *op. cit.*, 21b 8, 29c 8.

[215] *op. cit.*, 28e 5-6, p. 167.

[216] *op. cit.*, 31b 5.

[217] *op. cit.*, 29e 5: "ἐλέγξω".

[218] *op. cit.*, 30 a 6; 36c 6-7: "ὅπως ὡς βέλτιστος καὶ φρονιμώτατος ἔσοιτο"; 39d 7-8: "ἑαυτὸν παρασκευάζειν ὅπως ἔσται ὡς βέλτιστος".

[219] *op. cit.*, 29e 1-3: "φρονήσεως δὲ καὶ ἀληθείας καὶ τῆς ψυχῆς ὅπως ὡς βελτίστη;"; 30b 2: "τῆς ψυχῆς ὅπως ὡς ἀρίστη ἔσται".

no está condicionado por la retribución económica[220], sino se ajusta sólo al hecho de preguntar y responder[221], de escuchar y hablar, que cuenta con la posibilidad bidireccional de ser persuadido. De esta manera, puede darse razón, lo incumbe al pensar y al obrar; a este respecto es apropiado el siguiente pasaje: "los parientes de éstos no tienen otra razón (λόγον) para ayudarme que la recta y la justa (ὀρθόν τε καὶ δίκαιον), a saber, que tienen conciencia de que Meleto miente (ψευδομένῳ) y de que yo digo la verdad (ἀληθεύοντι)".[222] Por todo ello sostiene el Sócrates platónico que

> "el mayor bien para un hombre es precisamente éste, tener conversaciones cada día acerca de la virtud (τοὺς λόγους ποιεῖσθαι) y de los otros temas de los que vosotros me habéis oído dialogar (διαλεγομένου) cuando me examinaba a mí mismo y a otros (ἐξετάζοντος), y (…) que una vida sin examen no tiene objeto vivirla para el hombre [ἀνεξέταστος βίος οὐ βιωτὸς ἀνθρώπῳ]"[223].

De hecho, Sócrates se muestra consciente de su capacidad para reflexionar[224] con los conciudadanos mediante conservaciones y razonamientos[225]. En todo caso, se trata, entonces, de discurrir racionalmente, evitando el reproche de "no pensáis bien", por la disposición de análisis reflexivo sobre si "vivís rectamente"[226]. Esta investigación racional sobre la calidad virtuosa de la vida y del alma es tan importante para Sócrates que, hipotéticamente, habría de mantenerse tras la muerte, si es que resulta que el alma es inmortal, ya que esa práctica intelecto-moral resulta muy feliz. Como postula el Sócrates de Platón:

"Y lo más importante, pasar el tiempo examinando (ἐξετάζοντα) e investigando (ἐρευνῶντα) a los de allí, como ahora a los de aquí, para ver quién de ellos es sabio, y quién cree serlo y no lo es. (…) Dialogar

---

[220] *op. cit.*, 33a 8-33b 1: "οὐδὲ χρήματα μὲν λαμβάνων διαλέγομαι μὴ λαμβάνων δὲ οὔ".

[221] *op. cit.*, 33b 1-3: "πένητι παρέχω ἐμαυτὸν ἐρωτᾶν, καὶ ἐάν τις βούληται ἀποκρινόμενος ἀκούειν ὧν ἂν λέγω".

[222] *op. cit.*, 34b 3-5, p. 175.

[223] *op. cit.*, 37e 8-38 a 6, p. 180.

[224] *op. cit.*, 37c7: "δύνασθαι λογίζεσθαι".

[225] *op. cit.*, 37c8-37d.1: "τὰς ἐμὰς διατριβὰς καὶ τοὺς λόγους", p. 179.

[226] *op. cit.*, 39d5: "οὐκ ὀρθῶς ζῆτε, οὐ καλῶς διανοεῖσθε", p. 183.

(διαλέγεσθαι) allí con ellos, estar en su compañía (συνεῖναι) y examinarlos (ἐξετάζειν) sería el colmo de la felicidad"[227].

Todavía entre los testimonios de Platón, debe traerse a colación la siguiente afirmación del Sócrates *persona loquens*: "Porque yo, no sólo ahora sino siempre, soy de condición de no prestar atención a ninguna otra cosa que al razonamiento [λόγῳ] que, al reflexionar, me parece el mejor [βέλτιστος]"[228]. Se trata, entonces, de obedecer, dejarse llevar o acatar persuadido (πείθεσθαι), el λόγος mejor, al operar racionalmente (μοι λογιζομένῳ). De hecho, el razonamiento tiene un valor intelectualmente coactivo, de exigencia probatoria, como se aprecia en "el razonamiento lo exige así [ὁ λόγος οὕτως αἱρεῖ]"[229]. De hecho, el argumento se centra en lo más importante no es "el vivir, sino el vivir bien [τὸ εὖ ζῆν] y se alude al hecho de que hay consenso, es posible convenir en algo, por ser los interlocutores del mismo λόγος [ὡμολογήθη][230]; además de ello se menciona el conversar unos con otros con afán serio[231].

Es necesario ahora, de modo contrastivo, estudiar los testimonios de Jenofonte que aluden al λόγος *Socratis*, especialmente en cuanto nos ofrece una presentación de Sócrates que es alternativa a la de Platón (Kahn, 2011: 397-406) y porque, pese a ello, coincide en ciertas indicaciones capitales sobre el λόγος de Sócrates. Así sucede con la actividad y capacidad dialógica: "a cuantos conversaban con él [διαλεγομένοις] los manejaba con sus razonamientos [τοῖς λόγοις] como quería"[232]. De todos modos, lo que aquí se anota se vincula con la eficacia argumentativa-veritativa en los argumentos de Sócrates, en especial si considera lo apuntado en el *Critón*; poco después se nos consigna: "Sócrates se mostraba a sus discípulos como un hombre de bien [ἑαυτὸν καλὸν κἀγαθὸν ὄντα] y como tal dialogaba bellísimamente [διαλεγόμενον κάλλιστα]

---

[227] *op. cit.*, 41b5-41c4, p. 185.

[228] Platón, *Critón*, 46b 4-6, p. 198.

[229] *op. cit.*, 48c 6-7, p. 201.

[230] *op. cit.*, 49 a 7.

[231] *op. cit.*, 49a10-49b: "[γέροντες] ἄνδρες πρὸς ἀλλήλους σπουδῇ διαλεγόμενοι", p. 202.

[232] Jenofonte, *Memorabilia*, I, 2, 14:6-15:1; se cita por la traducción de Gredos (1993), p. 28; en lo sucesivo, se abrevia por J. *M*.

sobre la virtud [περὶ ἀρετῆς] y las otras cualidades humanas"[233]. Se subraya el ideal encarnado por Sócrates en cuanto varón bello y noble en el sentido griego y de nuevo la disposición conversadora acerca de la excelencia anímica humana, la virtud. Es reseñable la clave, para el éxito pragmático de la conversación, de estar juntos, de la copresencia espacio-temporal, por cuanto Sócrates hacía cosas con las palabras pero ello no era, precisamente, escribirlas. Aquí cabe, asimismo, la capacidad performativa en lo intelecto-humano, como transformación vital. En cualquier caso, es lícito pensar que ese dispositivo dialógico tenía algún poder conversivo o, al menos, alterador, tanto de quienes con él coexistían cuanto de la población ateniense en un sentido amplio. La transformación de los discípulos remite, obviamente, a una conversación (τοὺς ἐμοὶ διαλεγομένους) sin perjuicios y que les produce una mejora virtuosa, cosa que se repite en los testimonios, y sin retribución (προῖκα)[234].

En cuanto a la faceta irritante de su poder transformador (de animadversión), por ella puede comprenderse la noticia de que "Critias y Caricles mandaron llamar a Sócrates, le mostraron la ley y le prohibieron dirigirse a los jóvenes [τοῖς νέοις διαλέγεσθαι]"[235]. Incluso con ellos se pone en marcha el dispositivo aclaratorio-irónico que tiene algo de ignorancia fingida que presenta la propia ignorancia (ἄγνοιαν) también en cuanto al sentido en que se le prohíbe el diálogo, al pedir aclaración sobre si incluye el hablar no correctamente (μὴ ὀρθῶς) o también el hablar correctamente (ὀρθῶς λέγειν); aquí respuesta es terminante: le queda vedado "ὅλως", por completo; sin embargo, la voluntad de aclaración se extiende luego a la definición de "jóvenes", lo que le es respondido con "menores de treinta años"[236]. Casi inmediatamente se nos brinda una definición tangencial de ironía socrática: "Es que tú, Sócrates, tienes la costumbre de preguntar cosas que en su mayoría ya sabes [εἰδὼς] cómo son. Esto es lo que no debes preguntar"[237]. Igualmente, importa consignar la imbricación o consistencia entre vida y obra que reporta

[233] *op. cit.*, I, 2, 17:6-18:1, p. 28.

[234] P., *Ap.*, 26:7-27:1.

[235] J., *M.*, I, 2, 33: 1 y ss., pp. 32-33; en el mismo sentido, aludido, IV, 4, 3: 4.

[236] *op. cit.*, I, 2, 36: 1, p. 33.

[237] *op. cit.*, I, 2, 36: 4-5, p. 33.

Jenofonte: "ayudaba a sus discípulos, unas veces mediante acciones [ἔργῳ] que mostraban su manera de ser y otras dialogando con ellos [διαλεγόμενος]"[238]. En idéntico sentido, su conversar no queda en la mera exhortación [προτρέψασθαι] a la virtud, sino que conduce a ella [προαγαγεῖν], por cuanto aplica a quienes creen saber [οἰομένους εἰδέναι] el correctivo [κολαστηρίου ἕνεκα] de la refutación mediante preguntas [ἐρωτῶν ἤλεγχεν] y por el trato [λέγων συνημέρευε] meliorativo [βελτίους ποιεῖν].[239] Su λόγος enseña a abstenerse de lo impío, lo injusto y vergonzoso no cuando se está bajo la mirada de los hombres, sino también en soledad[240]. Ya en el libro IV de los *Memorabilia* se menciona el examen de las cosas más importantes (τὰ κράτιστα τῶν πραγμάτων) de obra y palabra distinguiendo (διαλέγοντας) lo bueno, elegido para el obrar[241]. El corolario de lo anterior, en consonancia con lo que aquí se postula, dice:

> "Así es como decía Sócrates que los hombres se hacían mejores [ἀρίστους] y más felices [εὐδαιμονεστάτους] y más capaces de dialogar [διαλέγεσθαι δυνατωτάτους]. Añadía que el nombre de dialéctica [διαλέγεσθαι] venía de ahí, de reunirse en común para reflexionar clasificando [διαλέγοντας] las cosas en sus géneros, examinar las cosas que más importan, seleccionarlas por clases con palabras y hechos, y elegir lo mejor para abstenerse de lo peor"[242].

En esa ejercitación dialógica, se busca el qué fuera cada cosa (τί ἕκαστον εἴη), el concepto[243], de tal modo que, tras la reconducción discursiva entre quienes se contradicen (ἀντιλέγουσιν), se muestra lo verdadero (τἀληθές), que puede ser depurado progresivamente en lo argumentativo (τῷ λόγῳ) mediante el consenso de razones (ὁμολογουμένων) como seguridad del razonamiento (ἀσφάλειαν λόγου)[244].

---

238 *op. cit.*, I, 3, 1:1-2, p. 41.

239 *cf. op. cit.*, I, 4, 1:1-7.

240 *cf. op. cit.*, I, 4, 19, 1-5.

241 *cf. op. cit.*, IV, 5, 11:8-12:1

242 *op. cit.*, IV, 5, 12:1-8, pp. 186-187.

243 *op. cit.*, IV, 6, 1:1-8, p. 187.

244 *cf. op. cit.*, IV, 6.14:10-15:01.

2.3 Distinción entre la figura Sócrates y los λόγοι sofísticos

El deslinde con los sofistas, supuesto inicialmente para precisar el λόγος de Sócrates, puede ser ahora, a la luz de los pasajes exhibidos, nuevamente estudiado. Solana (1996: 139-177, esp. 176-177) señala, con acierto, como característicos de la tesis A presentada en de los δισσοὶ λόγοι, los dobles discursos argumentativos, el relativismo moral, epistémico-veritativo y óntico, confrontado con la tesis B, de modo que se da un enfrentamiento entre el protagorismo y el socratismo, en que el primero rechaza el convencionalismo como forma de relativización. En ese sentido, el estudioso rumano Joja (1971: 84) señala: "[a] pesar de todos sus indudables méritos, los sofistas griegos constituían un peligro para la norma ética y lógica, para el ethos y el logos"[245]. En todo caso, el interés por la verdad (no relativa) destaca ya en la *Apología* platónica, donde se evidencia una capacidad de hablar, en el sentido de terriblemente poderoso y hábil (δεινὸν) por cuanto dice la verdad[246]; de hecho, los términos ligados a la ἀλήθεια presentan, por aludir a la lexicometría, 34 ocurrencias.

Pese a esta insistencia en la verdad, Nietzsche (2004: 120) alude al hecho de que "Sócrates aparezca en Aristófanes como el primero y el más alto de los sofistas"[247], como un "σοφιστὴν δεξιόν"[248], un diestro sofista, como alguien que es capaz de vencer hablando[249] y de satisfacer su deseo de aprender a hablar (μαθεῖν λέγειν)[250].

Es pertinente, sobre lo antedicho, aclarar en atención a esto último, en qué sentido es Sócrates el mejor sofista lo que satisfaría tanto el esbozo aristofánico cuanto el sentido de λόγος atestiguado (Schiappa, 2018: 83). Aquí se presentan algunas consideraciones al respecto:

---

245 Traducción propia.

246 P., *Ap.*, 34b 3-5, p. 175.

247 sobre su relación con él, cf. Nietzsche, 2008: 105, U II 8 c. 6 3 [verano de 1875]: "Sócrates, he de confesarlo, me es tan cercano, que casi siempre estoy en lucha con él".

248 Aristófanes, *Nubes*, v. 1111. Se abrevia en lo sucesivo con A., *N.*

249 *op. cit.*, v. 1334: Fidípides dice "ἀποδείξω καί σε νικήσω λέγων".

250 *op. cit.*, v. 240.

Sócrates no recibe retribución y no busca atraer con proselitismo a quienes se le acercan, pese a su marcado interés dialógico-pedagógico-meliorativo (Solana, 1996: 152); su actividad se corresponde con lo que luego Aristóteles llama enunciado asertivo, sobre el que cabe o bien verdad o bien falsedad (mutuamente excluyentes), sin incurrir en contradicción de forma o contenido, lo que incumbe al razonamiento como discurso demostrativo y no interesa a la retórica ni a la poética[251].

En consecuencia con lo anterior, la πειθώ no se orienta instrumentalmente a la πίστις, sino a algo de mayor enjundia, τἀληθῆ, cuya aclaración busca denunciar individualmente las fallas de Atenas; el λόγος *Socratis* puede cambiar de registro pero no se pliega a la ocasión, a lo conveniente ni a lo posible sofísticos (Schiappa, 2018: 131-140); su dialéctica no es meramente erística (Hoffmann, 1925: 27-34)[252] de monólogos sucesivos, pues no busca ganar más que la verdad; esto no está concernido por la forja y difusión pública de certezas convencional e intersubjetivamente construidas ni por los intereses acomodaticios de la deliberación política, lo que responde a motivaciones equívocas (dinero, riquezas, fama, honor, poder); su verdad puede ser excesiva y disruptiva, terrible (Kirkland, 2012: 50).

Asumido lo señalado, decae la acusación sobre fortalecer al discurso débil y viceversa, el personaje Sócrates sabe que no se ajusta las convenciones lingüístico-argumentativas o estrategias propias del género judicial, sino que emplea un λόγος no embellecido (Romilly, 1997:72-80; Gorgias, "Encomio de Helena", Solana, 1996b: 200-211).

A semejanza de los sofistas, su uso del διαλέγεσθαι evidencia una gran capacidad de influir determinantemente en el pensar y en el obrar, de modo que hace lo que quiere con sus acompañantes; sin embargo, en

---

[251] Aristóteles, *De interpretatione*, 17 a 2-3: "ἀποφαντικὸς [*sc.* λόγος] δὲ οὐ πᾶς, ἀλλ' ἐν ᾧ τὸ ἀληθεύειν ἢ ψεύδεσθαι ὑπάρχει"; 17 a 4-6: "οἱ μὲν οὖν ἄλλοι [*sc.* λόγοι] ἀφείσθωσαν, – ῥητορικῆς γὰρ ἢ ποιητικῆς οἰκειοτέρα ἡ σκέψις"; *Topica*, I, 100 a 25-29: ""Εστι δὴ συλλογισμὸς λόγος ἐν ᾧ τεθέντων τινῶν ἕτερόν τι τῶν κειμένων ἐξ ἀνάγκης συμβαίνει διὰ τῶν κειμένων. ἀπόδειξις μὲν οὖν ἐστιν, ὅταν ἐξ ἀληθῶν καὶ πρώτων ὁ συλλογισμὸς ᾖ, ἢ ἐκ τοιούτων ἃ διά τινων πρώτων καὶ ἀληθῶν τῆς περὶ αὐτὰ γνώσεως τὴν ἀρχὴν εἴληφεν".

[252] El autor contrapone un logos 'agonal' y un logos 'mayéutico', por fuerte dependencia platónica, si bien presenta argumentos relevantes.

abierto contraste con ellos (*cf*. Gorgias, Bredlow, 2016), el poder de su λόγος surge de la performatividad radical y la coacción persuasiva fundada en el argumento y la verdad. Un elemento diferenciador nuclear lo muestra el hecho de que en el λόγος *Socratis* persiste, problematizado para mayor aclaración, el anudamiento continuo entre palabra-pensamiento-razonamiento y vida o acción. Esto concierne al propio Sócrates e indica un engarzamiento entre el ser de las cosas, el pensarlas, el decirlas y el vivir conforme a esa continuidad. Aquí se aprecia el anudamiento entre ser, pensar, decir, que anota Parménides[253], Aristóteles[254] utiliza para definir la verdad y Calogero subraya (1967: 44-46), cuando señala "triunità arcaica del reale, del pensato e del detto". Romper esa continuidad cuádruple causa el escándalo del relativismo sofístico y constituye una diferencia radical de unos frente a otro.

2.4 Diálogo racional-veritativo, ἔλεγχος, agrafía y cuidado anímico

Desbrozadas las cuestiones anteriores, es necesario aclarar qué clase de λόγος es el *Socratis*, dado que despliega una fuerte coactividad racional-veritativa. La primera, aunque parezca obvia, consiste en el λόγον διδόναι, el dar razón, de un modo bidireccional (Giannantoni, 2005: 197), con disposición a la convicción activa o pasiva mediante la argumentación apegada a la verdad, sin μακρολογία o δημηγορία (Marcio, 2022b). En segundo lugar, persiste el anidamiento de esa verdad en los cuidados de la virtud y del alma, aun sea ésa concebida como interioridad reflexiva conciencial; hacerse cargo de esa aplicación intelectual a la moralidad propia y ajena permite comprender el matiz con el que el Estagirita escribe que "Sócrates, por su parte, se ocupaba en estudiar las virtudes éticas y trataba, el primero, de definirlas universalmente"[255].

---

[253] DK 28 B 3: 7: "τὸ γὰρ αὐτὸ νοεῖν ἐστίν τε καὶ εἶναι."; B 6: 8: "χρὴ τὸ λέγειν τε νοεῖν τ' ἐὸν ἔμμεναι· ἔστι γὰρ εἶναι".

[254] Aristóteles, *Metaphysica*, IV, 1011b26-27: "τὸ μὲν γὰρ λέγειν τὸ ὂν μὴ εἶναι ἢ τὸ μὴ ὂν εἶναι ψεῦδος, τὸ δὲ τὸ ὂν εἶναι καὶ τὸ μὴ ὂν μὴ εἶναι ἀληθές". Se abrevia, en lo sucesivo con A., *M.*

[255] A., *Met*., XIII, 1078 b 17–19, la traducción es la de Gredos (1994), p. 515.

A la hora de perfilar mejor ese diálogo racional inquisitivo de la verdad, es necesario consignar que Pleger (1998, 2020) presenta a Sócrates como iniciador del diálogo filosófico o de la razón dialógica. En esta línea, merecen mención las palabras de Calogero (2019: 62-63) sobre cómo Sócrates rechaza que alguien valga más sin haber examinado el valor o consistencia de sus argumentos, inquiriendo (ἐξετάζοντα), investigando (ἐρευνῶντα), al conversar (διαλεγέσθαι) y estar con los demás (συνεῖναι)[256]. Esto apunta a una anticonvencional inadecuación constitutiva e intencional (ἄτοπος) frente al poder persuasivo sofístico en cualquier circunstancia (incluso la de su condena a muerte) y una peculiar dialéctica *Socratis* que incluye: al diálogo del alma consigo misma, "modelo más profundo y válido del extrínseco y social διαλεγέσθαι con los demás" (Calogero, 2019: 135). Ese dialogar es un deber perenne, arraigado en la conciencia antidogmática de la propia ignorancia y del deber de investigar y dudar (*op. cit*., 137). Pleger (2020: 182) subraya, por su parte, como rasgo distintivo del λόγος *Socratis*, la insistencia en la ligazón objetiva-material (*Sachgebundenheit*) de la palabra y el discurso, con el fin de representar la cosa. Así puede comprenderse la obediencia al argumento, siempre en pos de la verdad, que aparece en el *Critón*, porque seguir al mejor logos es central para Sócrates (Pleger: 2020: 190-191). Está lejos de la ψυχαγωγία (vana vendedora de recetas aparentes para la logomaquia), va en pos de la verdad y de la virtud con las que conformar la propia vida, de modo que el arraigo en que destaca la autenticidad pasa por la cosa, el pensamiento, la palabra y la vida, con lo que parece comprensible la noción de intelectualismo moral socrático, en la línea de que "la verdad jamás es refutada"[257]. A su vez, la postulación de que el μέγιστον ἀγαθὸν humano consiste en ese uso socrático del λόγος περὶ ἀρετῆς (que examina la propia vida y la ajena[258]) ha sido estudiada también por Giannantoni (1995: 198-222). Según él (1995: 221-222), considerarlo bien supremo y valor máximo indica que

[256] Cf. P., *Ap*., 41 b-c.

[257] Platón, *Gorgias*, 473b 10–11, se cita la traducción de Gredos (1987), p. 63.

[258] P., *Ap*., 38 a 2-6.

Socrate sposta la considerazione dal piano vitalistico e da quello catartico a quello etico: ἐπιμελεῖσθαι τῆς ψυχῆς non significa quindi né preoccuparsi di restare in vita, né preoccuparsi della purificazione e dell'immortalità dell'anima (…) Significa invece preoccuparsi della vita morale dell'anima, affinché essa diventi la migliore possibile (…) l' ἐπιμέλεια ψυχῆς si risolve totalmente nell' ἐπιμέλεια τῆς ἀρετῆς e la doverosità del prendersi cura della propria anima consiste nel dialogare.

Así, a diferencia del διαλέγεσθαι que postula Antístenes, el λόγος *Socratis* que aquí se presenta tiene una vertiente prioritariamente ética (Brancacci, 2005: 10, 112; 129-144), por lo que parece oportuno tomarlo como una actividad dialógica o conversacional alternante y aclarativa que habría de conducir, como especialización sistemática e intensificada, a la dialéctica platónica[259] (cf. Döring, 1892; Sichirollo, 1966; Griswold, 1986: 157-201; Patzer, 2012: 21, 135-162).

Es necesario ahora esbozar la cuestión del ἔλεγχος socrático (Vlastos, 1991: 112-117), por cuanto conecta con la importancia de no contradecirse[260] y remite a un mecanismo y actividad metódica de refutación contradictoria (Tarrant, 2002; 2006), un uso específico del λόγος, que desestabiliza, pone en cuestión y evidencia la ignorancia del saber aparente a partir de las propias creencias, como atestiguan tanto Platón como Jenofonte. Se muestra, entonces, como una suerte de examen argumentativo para estipular el valor veritativo de un aserto (Robinson, 1971: 78; Benson, 2000; 2010); con una misma forma y diversos usos, se centra en el intercambio dialógico rápido y de turno breve, que pone a prueba. Sobre él escribe Rossetti (2012: 310-312) indicando que esta clase de crítica socrática contribuía a una mayor profundidad reflexiva, de tal forma que "l'*elenchos* socratico fu un gioco molto serio, un gioco concepito 'per il bene' dell' interlocutore, e un gioco molto creativo". De acuerdo con esto, (Robinson, 1971: 85-86) se trataría, pues, de un medio de purificación intelectual-reflexiva con vistas a remover todo prejuicio o preconcepto, propio del saber aparente, que queda ridiculizado por el contraste entre aquél y la realidad (Rossetti, 2000; Caserta,

[259] P., *Resp*., 533 cd.

[260] P., *Ap*., 27a 3-4:

2012: 291). Esa depuración gracias al λόγος *Socratis* puede considerarse una aclaración *a contrario* que afronta las oportunas recetas discursivas y el enciclopedismo *tuttologo* de los sofistas, facilitadores de la mejor respuesta para cada caso, en función del interés y la ocasión.

El ἔλεγχος constituye, entonces, una operación filosófica dialógico-zetética per *uiam negatiuam*, en una intersubjetividad conversacional que no estipula la verdad, sino que la descubre o desvela al delimitar sus exterioridades. En ese sentido, muestra indirectamente alguna faceta de la verdad, sin incurrir en dogmatismo, por cuanto ésta se alcanza como resto no determinable positivamente, como residuo fruto de la depuración racional sobre saberes parciales, técnicos y dogmáticos, cosa que entronca con la docta ignorancia, o, en menor dependencia con el Sócrates tradicional, con esa antropología latente y no declarada que Sócrates promueve (Rossetti, 2008: 44-48; 2012: 310; Caserta, 2012: 277-278).

Es momento ya de abordar, de nuevo, la agrafía *Socratis*. Si el bien mayor para el ser humano radica en mantener conversaciones sobre la virtud, entonces, cabe postular que la no escritura intencional indica el rechazo de la monumentalización petrificadora del discurso, es decir, la oposición a un cierre monumentalizado, silente y unívoco. La postura antidogmática propuesta aspira a una aclaración intelecto-vital operativa sobre la verdad; tal aclaración produce efectos transformadores en quien conversa con Sócrates; así, sin remitirnos al conocido platónico del *Fedro*[261] sobre la escritura, la respuesta de lo escrito es monótona y monosémica, puesto que lo que puede ser dicho y debatido sobre la verdad, con ulteriores repeticiones, es más que lo que puede ser leído o reproducido artísticamente. En el λόγος *Socratis* convergen, por una parte, el antirrelativismo capaz de rendir cuenta intelectual y presentar argumentos sobre la virtud (Kahn, 2011: 36) y el antidogmatismo dinámico interactivo de quien responde y pregunta en cualquier momento, por comprender la incompletitud y reexamen de lo vivo pensante y actuante, dada la situación aporética. La oralidad intencional socrática implica,

[261] P., *Phaedrus*, 274b-275e.

entonces, apertura de quienes dialogan y del objeto del diálogo. Al respecto escribe con gran acierto Stavru (2009: 10, 77):

> La dimensione dialogica è dunque un elemento imprescindibile della cura dell'anima. Non si dà conoscenza di se stessi se non tramite l'apertura alla realtà, il confronto con l'altro. […] Nel momento in cui la conoscenza autentica si dà solo e unicamente nel dialogo, è infatti evidente che la scrittura non può che risultare fuorviarne, se non addirittura deleteria. Affidare il proprio pensiero alla parola morta della scrittura significa eliminare alla base ogni possibilità di interrelazione tra il sé e l' altro da sé, determinando cosi un irrigidimento nei confronti del mondo esterno. L'agrafia rappresenta invece per definizione un momento di confronto, una messa in discussione delle proprie posizioni. Essa forma parie integrante detta cura della psyche, in quanto è soltanto nella parola parlata del dialogo che l'anima può rispecchiarsi in un'altra anima, pervenire alla conoscenza di se stessa e 'migliorarsi' da ogni punto di vista.

Por último, cabe destacar el aspecto terapéutico del λόγος *Socratis,* ampliamente mostrado; éste no ofrece bien mayor que la curación transformadora mediante διαλέγεσθαι, que da familiaridad operativa en el pensar y en el obrar, lo que ya conforma el cuidado anímico y virtuoso, según la tradición logoterapéutica o de curación por la palabra (Laín Entralgo, 1958; Marcio, 2020: 253-569), esto es, la περὶ ψυχῆς θεραπείαν, *cura sui* o ἐπιμέλεια ἑαυτοῦ (Hadot, 1998, 2006; Foucault: 1987: 31 y ss., 2004, 2005, 2017; Montanari, 2009[262]). Desde el amor socrático, el λόγος (cuando es aceptado) transforma curativamente porque, con razones y emociones, desvela a otros y a uno mismo el bien interno anímico, no exterior, e induce a al mejoramiento virtuoso (Stavru: 2022: 19-20).

Por lo demás, lo curativo engarza con lo político en cuanto que el λόγος *Socratis* es benéfico servicio (εὐεργεσία)[263] a otra política (Montuori, 1998: 265-266; Marcio, 2022a: 23-24), más alta y riesgosa[264], que pasa por la integridad e interioridad individual (no por lo masivo demegórico)

---

[262] Stravru (2022) revisa atentamente la propuesta de Foucault y Hadot, gracias al que tomamos conocimiento de Montanari (2009).

[263] P., *Ap*., 36c-d; J., *Ap*., 17.

[264] P., *Ap*., 31d:7-31e:1: "ἐγὼ πάλαι ἐπεχείρησα πράπειν τὰ πολιτικὰ πράγματα, πάλαι ἂν ἀπολώλη καὶ οὔτ' ἂν ὑμᾶς ὠφελήκη οὐδὲν οὔτ' ἂν ἐμαυτόν".

y alcanza eventualmente a la ciudad misma[265]. Como tal, apunta al enfermarse de la ciudad, puesto que el λόγος público no sirve ni a la verdad, aun indirecta, ni a la virtud. En este sentido, cabe señalar, con Colaiaco (2001: 103):

> "[t]he trial of Socrates illustrates that when a city seeks power and wealth at the expense of justice and morality, the good man is perceived as a bad citizen"

3. CONCLUSIONES

Presentar la actividad socrática como examen intelecto-vital mediante λόγος interactivo resulta, a tenor de los testimonios aducidos y de las explicaciones ofrecidas, sustentable. Es ahí donde cobra sentido la pregunta socrática sobre la digna de ser vivida por un ser humano; ésta se renueva siempre y permanece abierta frente al λόγος como palabra abierta que trata de desplegar la verdad (Kuhn, 1959: 12).

En esa palabra dialogal y hablada, se produce, entonces, un esfuerzo que trata de anudar, sin dogmatismo y de modo indirecto, lo que es, lo pensado, lo dicho y el modo de vivir. Como bien señala Stavru (2009: 41), es necesario

> "esprìmere sempre i propri pensieri a voce alta, sottoponendoli costantemente al giudizio di un interlocutore. Nell'ottica socratica, 'non scrìvere' quel che si ha in mente non significa chiudersi in un improduttivo solipsismo, ma implica piuttosto un continuo confronto, una perenne messa in discussione delle proprie idee".

En síntesis, acontece en la interlocución racional socrática una mejora anímica debida a la depuración emocional; ésta induce, gracias al dar razones, una transformación personal y social, partiendo de la interioridad reflexiva. Por ello, es pertinente considerar, a la luz de las evidencias, la figura de Sócrates como un filósofo del λόγος por derecho propio, inserto en esa tradición filosófica y terminológica, que empieza con Heráclito y acaba en el λόγος cristiano. Esa dimensión dialógica, racional-veritativa y curativamente transformadora evocan justamente los λόγοι σωκρατικοί como herencia literaria con eficacia *in absentia* en

[265] P., *Ap*., 36c:7-36d:1: "μήτε τῶν τῆς πόλεως, πρὶν αὐτῆς τῆς πόλεως (…) ἐπιμελεῖσθαι".

cuanto terapia intelecto-emocional de impacto moral cuyos efectos transformadores se basan en el "fondamento emotivo della pratica dialogica messa in atto da Socrate" (Stavru, 2022: 20).

Es justo aludir, ya para acabar, a cómo esta actividad interlocutiva peculiar del λόγος *Socratis* pervive, con múltiples transfiguraciones (Meyer, 2006), hasta la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1987).

4. REFERENCIAS

Aall, A. (1968 [1896]). Der Logos. 1: Geschichte seiner Entwickelung in der griechischen Philosophie und der christlichen Litteratur: Geschichte der Logosidee in der griechischen philosophie. Minerva.

Aall, A. (1968 [1896]). Der Logos. 2: Geschichte seiner Entwickelung in der griechischen Philosophie und der christlichen Litteratur: Geschichte der Logosidee in der christlichen Litteratur. Minerva.

Aristóteles, Calvo Martínez, T. (ed., trad.) (1994). Metafísica. Gredos.

Benson, H. (2000). Socratic wisdom: the model of knowledge in Plato's early dialogues. Oxford University Press.

Benson, H. (2010). Socratic Method. En: D. Morrison (ed.). The Cambridge Companion to Socrates (179-200). Cambridge University Press. doi:10.1017/CCOL9780521833424.008

Boudouris, K. (1996). Philosophy of logos. Internat. Assoc. for Greek Philosophy, 2 vols.

Brancacci, A. (2005). Antisthène: le discours propre. Vrin.

Calogero, G. (1967). Storia della logica antica. Laterza.

Calogero, G. (2019). Le ragioni di Socrate. Mimesis.

Caserta, C. (2012). Per un approccio comunicazionale al 'logos sokratikos': 'Le Dialogue socratique' di Livio Rossetti. Nova tellus: Anuario del Centro de Estudios Clásicos, 30:2, 277-305. UNAM.

Clay, D. (1994). The Origins of the Socratic Dialogue. En P. Van der Waerdt. The Socratic Movement (23-47). Cornell University Press.

Colaiaco, J. A. (2001). Socrates against Athens: philosophy on trial. Routledge.

Cordero, N.-L. (2017). El descubrimiento de la realidad en la filosofía griega: el origen y las transfiguraciones de la noción de lógos. Ediciones Colihue.

Döring, A. (1892). Der Begriff der Dialektik in den Memorabilien. Archiv für Geschichte der Philosophie, 5, 185-197. Georg Reimer.

Dorion, L.-A. (2006). Xenophon's Socrates. En: S. Ahbel-Rappe y R. Kamtekar (eds.) A Companion to Socrates (93-109). Oxford University Press.

Dorion, L.-A. (2016). Xenophon and Greek Philosophy. En: M. Flower (ed.), The Cambridge Companion to Xenophon (37-56). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781107279308.005

Ferguson, J. (1970). Socrates: a source book. Macmillan for the Open University Press.

Foucault, M. (1987). Historia de la sexualidad. 3: La inquietud de sí (sic; luego cuidado). Siglo XXI.

Foucault, M. (2004). Discurso y verdad en la antigua Grecia. Paidós.

Foucault, M. (2005). La hermenéutica del sujeto: curso del Collège de France: 1982. Akal.

Foucault, M. (2017). Discurso y verdad: conferencias sobre el coraje de decirlo todo. Grenoble 1982 - Berkeley 1983. Siglo XXI.

Gaiser, K. (1959). Protreptik und Paränese bei Platon: Untersuchungen zur Form des platonischen Dialogs. W. Kohlhammer.

Giannantoni, G. (1990). Socratis et socraticorum reliquiae: collana di testi e studi sul pensiero antico. Bibliopolis, 4 vols.

Giannantoni, G. (2005). Dialogo socratico e nascita della dialettica nella filosofia di Platone. Bibliopolis.

Gigon, O. (2016). Socrate la sua immagine nella letteratura e nella storia. Vita e Pensiero.

Gorgias, Bredlow, L. A. (ed., trad.). (2016). De lo que no es o de la naturaleza: los testimonios. Edición bilingüe.

Griswold, C. L. (1986). Self-knowledge in Plato's Phaedrus. Yale University Press.

Habermas, J. (1987-1988). Teoría de la acción comunicativa. Taurus, 2 vols.

Hadot, P. (1998). ¿Qué es la filosofiía antigua?. Fondo de Cultura Económica.

Hadot, P. (2006). Ejercicios espirituales y filosofía antigua. Siruela.

Hadot, P. (2008). Elogio de Sócrates. Paidós.

Heinze, M. (1872). Die Lehre vom Logos in der griechischen Philosophie. F. Schmidt.

Hoffmann, E. (1925). Die Sprache und die archaische Logik. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Jenofonte, Zaragoza, J. (ed., trad.) (1993). Recuerdos de Sócrates; Económico; Banquete; Apología de Sócrates. Gredos.

Joja, A. (1971). Logos architékton. Dacia.

Kahn, C. H. (2010). Platón y el diálogo socrático: el uso filosófico de una forma literaria. Escolar y Mayo.

Kerferd, G. B. (2022). El movimiento sofístico. Punto de vista Editores.

Kirkland, S. D. (2012). The ontology of Socratic questioning in Plato's early dialogues. SUNY Press.

Kuhn, H. (1959). Sokrates: Versuch über den Ursprung der Metaphysik. Kösel.

Laín Entralgo, P. (1958). La curación por la palabra en la antigüedad clásica. Revista de Occidente.

Maier, E. (1943). Socrate: la sua opera e il suo posto nella storia. La Nuova Italia, 2 vols.

Marcio Cid, I. (2020). La psicoterapia filosófica de Epicuro. Peter Lang.

Marcio Cid, I. (2022a). La parresía de Sócrates: libertad de palabra, florecimiento anímico y poder. En: V. García Prieto y L. Manzano Zambruno (coords.). Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas (14-34). Dykinson.

Marcio Cid, I. (2022b). Sócrates frente al poder de Atenas: estrategias y consecuencia de dialogar con libertad para la virtud. En: V. García Prieto y L. Manzano Zambruno (coords.). Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas (35-57). Dykinson.

Meyer, M. (ed.) (2006). Zur Geschichte des Dialogs: philosophische Positionen von Sokrates bis Habermas. WBG.

Montanari, M. (2009). Hadot e Foucault nello specchio dei greci: la filosofia antica come esercizio di trasformazione. Mimesis.

Montuori, M. (1998). Socrate: fisiologia di un mito. Vita e Pensiero, 3ª ed.

Nestle, W. (1940). Vom Mythos zum Logos: die Selbstentfaltung des griechischen Denkens von Homer bis auf die Sophistik und Sokrates. Kröner.

Nietzsche, F. (2004). El nacimiento de la tragedia: o Grecia y el pesimismo. Alianza Editorial.

Nietzsche, F., Sánchez Meca, D. (dir.) (2008). Fragmentos póstumos. vol. II (1875-1882). Tecnos.

Oreja, F. (2022). Der Logos der Sophistik und die Philosophie: Untersuchung zur Eigentümlichkeit der sophistischen Rationalitätsausübung. Logos Verlag.

Patzer, A. (2012). Studia socratica: zwölf Abhandlungen über den historischen Sokrates. Narr Verlag.

Patzer, A. (ed.) (1987). Der historische Sokrates. WBG.

Perilli, L. (2013). Logos: Theorie und Begriffsgeschichte. WBG.

Platón, Calonge Ruiz J. (coord.) (1987). Diálogos. vol. 2: Gorgias; Menéxeno; Eutidemo; Menón; Crátilo. Gredos.

Platón, Lledó, E. (ed.), Calonge, J. (trad.) (1985). Diálogos. Vol. 1: Apología; Critón; Eutifrón; Ion; Lisis; Cármides; Hipias mayor; Hipias menor; Laques; Protágoras. Gredos.

Platón, Prieto M. L. (ed., trad.) (2005). Apología de Sócrates; Critón; Fedón. Akal Ediciones.

Pleger, W. H. (1998). Sokrates. Der Beginn des philosophischen Dialogs. Rowohlt.

Pleger, W. H. (2020). Sokrates. Zur dialogischen Vernunft. WBG.

Ramírez Vidal Gerardo. (2016). La invención de los sofistas. UNAM.

Redfield, J. M. (2017). The Origins of the Socratic Dialogue: Plato, Xenophon, and the Others. En A. Stavru y C. Moore (eds.) Socrates and the Socratic Dialogue (125-138). Brill. doi: https://doi.org/10.1163/9789004341227_007

Robinson, R. (1971). Elenchus: Direct and Indirect. En: G. Vlastos (ed.) The Philosophy of Socrates. A collection of critical essays (78-93). Anchor Books.

Robinson, T. M. (1979). Contrasting arguments: an edition of the "dissoi logoi". Ayer Company.

Romilly, J. de. (1997). Los grandes sofistas en la Atenas de Pericles. Seix Barral.

Rossetti L. (1977). Aspetti della letteratura socratica antica: pro-manuscripto per il corso di storia della filosofia antica. Libera Università degli studi G. D'Annunzio, Facoltà di lettere e filosofia.

Rossetti, L. (2000). Le ridicule comme arme entre les mains de Socrate et de ses élèves. En: Desclos, M. (ed.). Le rire des Grecs. Anthropologie du rire en Grèce ancienne (253-268). Millon.

Rossetti, L. (2001). Socrate e il dialogo 'ad alta interattivita'. Humanitas, 53, 171-181. Universidade de Coimbra.

Rossetti, L. (2004). The sokratikoi logoi as a Literary Barrier. Toward the identification of a Standard Socrates through them. En V. Karasmanis (ed.). Socrates. 2400 Years since his Death (81-94). European Cultural Centre of Delphi-Hellenic Ministry of Culture.

Rossetti, L. (2008). I Socratici della prima generazione: fare filosofía con i dialoghi anziché con trattati o testi paradossali. En: L. Rossetti y A. Stavru (eds.) Socratica 2005 studi sulla letteratura socratica antica presentati alle giornate di studio di Senigallia (39-76). Levante Ed.

Rossetti, L. (2011). Le dialogue socratique. Les Belles Lettres.

Rossetti, L. (2012). Riflettendo sulle vostre osservazioni. Nova tellus: Anuario del Centro de Estudios Clásicos, 30:2, 307-319. UNAM.

Schiappa, E. (2018). Protágoras y el logos: un estudio sobre filosofía y retórica griega. Avarigani.

Sichirollo, L. (1966). Dialegesthai = Dialektik: von Homer bis Aristoteles. Olms.

Sini, C. (1996). Immagine e conoscenza: le basi materiali del conoscere e l'iconismo della scrittura. CUEM.

Sini, C. (2000). Idoli della conoscenza. Raffaello Cortina.

Solana Dueso, J. (1996a). Protágoras de Abdera. Dissoi logoi: textos relativistas. Akal.

Solana Dueso, J. (ed., trad.) (1996b). Los sofistas: testimonios y fragmentos. Círculo de Lectores.

Stavru, A. (2009). Socrate e la cura dell'anima: dialogo e apertura al mondo. Christian Marinotti Edizioni.

Stavru, A. (2022). Il fondamento emotivo della cura socratica di sé. Studi Filosofici, 45, 7-27. Bibliopolis.

Tarrant, H. (2002). Elenchos and Exetasis: Capturing the Purpose of Socratic Interrogation. En: G. A. Scott (ed.). Does Socrates Have a Method?: Rethinking the Elenchus in Plato's Dialogues and Beyond (61-77). Penn State University Press. https://doi.org/10.5325/j.ctv14gpdz4.8

Tarrant, H. (2007). Socratic Method and Socratic Truth. En: S. Ahbel-Rappe y R. Kamtekar (eds.) A Companion to Socrates (254-272). Oxford University Press.

Tell, H. (2011). Plato's Counterfeit Sophists. Center for Hellenic Studies (Harvard University Press).

Untersteiner, M. (ed., trad.) (1967). Sofisti: testimonianze e frammenti. La Nuova Italia, 2 vols.

Vernant, J. P. (1992). Los orígenes del pensamiento griego. Paidós.

Vidal-Naquet, P. (1983). Formas de pensamiento y formas de sociedad en el mundo griego: el cazador negro. Península.

Vlastos, G. (1991). Socrates: ironist and moral philosopher. Cambridge University Press.

SOBRE LA DENOMINACIÓN 'FILOSOFÍA DEL LOGOS [*LOGOSPHILOSOPHIE*]' PARA EL PENSAR GRIEGO ANTIGUO: HISTORIA, PERTINENCIA Y PROBLEMAS DE UN TÉRMINO TÉCNICO

IGNACIO MARCIO CID
Universitat de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se propone: 1º) estudiar en esbozo, con el fin de ponderar su sentido y pertinencia, la locución especializada 'filosofías del logos' en cuanto denominación de la filosofía griega en su conjunto, (en sus períodos presocrático, clásico, helenístico e imperial), asumiendo el hecho de que λόγος constituye prácticamente un sinónimo de filosofía, especialmente con referencia al pensar griego antiguo; 2º) delimitar el alcance y contenido de esa fórmula entre sus usuarios modernos, ahondando en sus orígenes, para exponer su filiación histórica y su eventual sesgo ideológico. Para ello, su despliegue metodológico incluye la presentación de Heráclito como primer filósofo del λόγος, con una revisión de la explicación heideggeriana; seguidamente, se revisan muy sucintamente algunos hitos del λόγος griego, entre los que cabe mencionar: la aportación sofística (a contraluz), la figura de Sócrates, Platón, Aristóteles, las filosofías helenísticas y algunos filósofos de época imperial. Estos son eslabones de continuidad no sólo nominal sino también de una carga semántica-conceptual nuclear compartida, aunque también progresivamente transfigurada en su polisemia y plurivocidad (Couloubaritsis, 1984)[266]. En ese engarzamiento cabe la adopción que del λόγος

[266] Conocemos esta referencia gracias a Cordero (2017: 9), cuya obra constituye, pese a alguna omisión, probablemente el mejor acercamiento a la cuestión en lengua castellana.

hace el cristianismo, al usarlo en su provecho, cosa que aquí se trata sumarísimamente. Esto nos sitúa en lo que posteriormente habrá de llamarse *Logostheologie*. Desde ahí se transita hacia la *Logosphilosophie*, deudora de la anterior, para comprender de modo integrado, cuál es el contexto de recepción de este término y en qué sentido resulta pertinente por designar una viga maestra del φιλοσοφεῖν griego, y en qué otro sentido constituye, con ese nombre bautismal, una visión ideologizada del mismo, que entronca con una vocación de abarcamiento sistemático y eurocéntrico.

2. EL FISIÓLOGO HERÁCLITO COMO PUNTO DE PARTIDA Y ENLACE TERMINOLÓGICO CON LA TRADICIÓN POSTERIOR

Para coincidir con el nuevo tema. Ahorre tiempo en Word con nuevos botones que se muestran donde se necesiten.

Es Heráclito, según los testimonios, el primer usuario, como observador de la naturaleza, del término en cuestión (Diels, Kranz[267]; 1951: 22 B, pp. 150-182, frags. 1-139), con un sentido técnico, por presentarlo como la ley, principio general, norma sin excepciones de lo real en constante devenir, y por relacionarlo con la profundidad de la psique, que se vincula con la facultad racional (Long, 2009: 87-109). El λόγος rige el flujo de los acontecimientos, o mejor, de cuanto deviene (γινομένων γὰρ πάντων); lo ordena como único principio ontológico e intelectivo, dotado de eterna realidad (ἐόντος ἀεὶ) y verdad, unidad; designa lo rector regulatorio y harmonizador del orden universal, o, en otras palabras, la ley inmanente suprema de conformidad con la cual todo ocurre (κατὰ τὸν λόγον τόνδε); éste permanece, empero, oculto o ignorado a la mayoría de los seres humanos, que, necios, no están en comunión con él (Hülsz Piccone, 2021).

Justamente ese vínculo entre totalidad cósmica e individuo será clave para los estoicos. Heráclito, según señaló Aall ([1896]1968: 7. 18, 31,

[267] Se abrevia en lo sucesivo con DK, dando referencia del autor y fragmento, según la convención usual.

35, 37, 55), marca con su acento un hito fundacional en la filosofía; presenta la legaliformidad comunísima (que todo inunda y relaciona) y anuda el núcleo de todo lo ente con la facultad de pensar. Sobre esa normatividad constitutiva, indica Cordero la importancia del λόγος heracliteo como fórmula estructural de la realidad y objeto de discurso por parte de quien (d)escribe o habla (Cordero, 2018: 10). Esto entronca, por lo demás, con la importancia de βαθὺν λόγον del alma (DK 22 B 45: 2; Jeremiah, 2012: 84; Robb, 1986), en cuanto formulación de la interioridad reflexiva conciencial que se piensa, se correlaciona, por así decir.

Atendida esta transformación radical del concepto, en que convergen y se subsumen prácticamente el ἀρχή y la φύσις toda pero también la relación consigo mismo en términos subjetivos, es pertinente recordar, con Fattal (1986: 150; 2001) que "la philosophie d'Heraclite n'est-elle pas également la première philosophie du logos?".

Cuanto aquí nos concierne, como ejercicio de depuración reflexiva que no pretende excluir sino recoger complejidades plurales y abiertas, remite a Heráclito y su cuño fundacional. Sobre la lectura del efesio y de toda la filosofía griega antigua, vitalmente florecientes por clásicos, ha ejercido gran influencia, a veces confundente, Heidegger. Así, competentes especialistas en el filósofo alemán se adentran en sus lecturas del pasado, a veces con descuido para con el pasado y sus intraducibles (Schalow, Denker, 2010, *s. u.* logos; Figal, 2006). Heidegger nos ofrece su propia lectura de λόγος, que vincula legítimamente con el '*lego*' latino y el '*lesen*' alemán, además de con *legen*, erróneamente; ello tiene todavía hoy un impacto notable incluso entre especialistas de la Grecia antigua, como Oñate Zubía (2004: 193, n. 17). Hay aquí un interesado tránsito desde lo griego hasta lo germánico en virtud de la homofonía, como bien señala Rand (1990: 444 y ss.). Es necesario, pues, aludir a algunos conceptos forjados por el profesor de Messkirch cuando nos habla de la 'segunda vía' para acceder al sentido originario de λόγος en Heráclito mediante λέγειν: menciona, en un primer pasaje (Heidegger, 2012: 291-295), la colecta, el leer, el preservar; en otro lugar señala el juntar, la concentración y el conjunto (Heidegger, 2001: 120). El problema estriba en que, en el primer pasaje mencionado se advierte palmariamente cómo, teniendo en mente la falsa etimología que vincula

λόγος con *legen* (poner) (Heidegger, 2000: 214-221; 1990: 5) reinterpreta Martin Heidegger lo heracliteo a su sabor, con su propia jerga (Adorno, 2005: 492).

Cordero (2017: 23) ha criticado, entre los historiadores de la filosofía griega, con argumentos la 'lesende Lege' heideggeriana al hilo de Heráclito y su errónea doble raíz etimológica. Por otra parte, el segundo pasaje heideggeriano mencionado es (por menos explícito en sus desarrollos) es más limitado y certero, de modo que se ajusta mejor a las observaciones de los mejores etimólogos[268]; así, establecen parentescos indoeuropeos para los semas de 'recolectar, cosechar y escoger', lo que puede haber llevado a la de contar en sentido número y narrativo, si bien señalan las dos vías etimológicas distintas que Heidegger fusiona.

Kirk, Raven y Schofield (1999: 274) apuntan al valor heracliteo de λόγος como fórmula unificadora y proporcional en la distribución de las cosas, lo que puede relacionarse con las acepciones de cálculo y medida. Al respecto, debe notarse lo que escribe, con finura y cautela, Hülsz Piccone (2011: 80) sobre la carga semántica de λόγος:

> "la interpretación mayoritaria que ha venido estableciéndose de manera lenta acerca del lógos no constituye en realidad una unanimidad monolítica. Es obvio que el verdadero punto de convergencia de todas las distintas aproximaciones no es el sentido particular en que cada una toma al lógos, sino la aceptación compartida de la complejidad semántica, innegable si se atiende a los textos y los contextos mismos".

También se equipara con la verdad objetiva, en mayúsculas, como una ley operativa que puede aprehenderse, de estar atentos, en la experiencia común. En él quedarían trenzados, el lenguaje, el alma y la norma reguladora de todo acaecimiento.

Lo que se despliega y repliega en Heráclito es entonces una suerte de inteligibilidad activa humana, inquisidora, con otra inteligibilidad pasiva que es fundamento y legaliformidad objetiva. Aquí es lícito mencionar la noción de gran ley física, caracterizada por su universalidad

[268] Pokorny (2005, vol. 2, *s. uu.*: 658-9), Boisaqc (1938, s. uu. λέγω [p. 563], λέχος, [p. 574]), Frisk (2006, vol 2, *s. uu.*), Chantraine (1999, *s. uu*. λέγω [p. 625], λέχεται [p. 634]) o Beekkes y Van Beek (2016, *s. uu.*).

(Feynman, 2005: 98), con una función tanto fundacional cuanto regulatoria, que unifica la totalidad de los aconteceres y que la atenta perspicacia del naturalista efesio desvela. Así, en el campo del decir que recoge palabras y pensares sobre lo que se da en la totalidad ordenada y harmónica que es la naturaleza, tiene lugar el juego de la verdad, donde se da la sabiduría por concordancia racional u ὁμολογία, puesto que, como luego señalará Aristóteles (*Metaphysica* 1011b 26-27[269]): "es mentira decir que el ser no es o que el no ser es y es verdad decir que el ser es y que el no ser no es". La sabiduría heraclitea consiste justamente en esto (Cordero, 2018: 68), en decir las cosas como son, ya sea que remonten a una racionalidad ontológica, lógica, gnoseológica o ético-política, facetas todas del mismo λόγος (Hülsz Piccone, 2011: 83).

En este punto debemos anotar todavía la viabilidad de traducir λόγος como (dis)curso, (re)cuento (Schofield, 1991), protorrelación[270], y, especialmente, *relatio relationum*, estructurante de lo real natural (Heidegger, 1990: 5, 121, *passim*)[271], lo real psíquico individual y de lenguaje que los expresa y desvela (Marcio Cid, 2020: 312-21), habida cuenta de que, como bien señala Axelos (1962: 57): "le logos est un lien". Por su parte, el antedicho despliegue y repliegue del λόγος tiene que ver con el (dis)curso y ritmo de lo real, su tensión dialéctica y su unidad, que se manifiesta en la naturaleza y, reconocido, se dice con verdad, pues el ser humano participa de esa razón que todo lo concatena y unifica (Axelos, 1962: 55, 58-59).

En síntesis, es lícito concordar con Bastide[272]; cuando sostiene que Heráclito se inscribe en las filosofías del Logos.

---

269 Los pasajes de autores antiguos que no se ofrecen en castellano se citan según la convención canónica en filosofía antigua o estudios clásicos y se entienden como autoevidentes para la persona lectora. Igualmente, se abrevian los nombres y títulos de las obras bien conocidas. Se indica la editorial y año para la traducción, si es ajena.

270 Importa aquí el papel homólogo que tiene la ἁρμονία en el pitagorismo.

271 Aquí acierta Heidegger.

272 Bastide, 1939: 65 [*uid*. 173]: "Héraclite se situe bien sinon par une filiation, du moins par une analogie de pensée, dans le grand courant des philosophies du Logos". Igualmente, es digno de mención el uso parmenídeo de λόγος, con tres ocurrencias en los textos conservados, en el sentido de discurso filosófico o bien razonamiento no vacuo, convincente, con lo cual podemos situarla en el ámbito de la enumeración argumentativa y, a ese respecto,

3. EXPOSICIÓN MUY SUCINTA DE HITOS PARA EL ΛΌΓΟΣ Y SUS TRANSFIGURACIONES EN EL PENSAR GRIEGO ANTIGUO

A la hora de presentar algunos momentos capitales de esta noción articuladora, debe mencionarse el papel de la sofística como movimiento escolar que conmueve los cimientos del contexto político y social, al concebir el λόγος de un modo distinto al tradicional (Cordero, 2017: 72-82) como la enseñable herramienta que conduce a la excelencia cívica gracias a la victoria por medio de la persuasión en los contextos públicos, desde una perspectiva más acomodaticia y relativista en cuanto a la verdad en sentido epistémico y moral, como muestran los dobles discursos o δισσοὶ λόγοι (Robinson, 1979; Solana Dueso, 1996). En todo caso, evidencian una reflexión y conciencia crítica en el uso de la palabra-pensamiento-razón para configurar el νόμος en la πολις (Untersteiner; 1967; Kerferd, 2022; Schiappa, 2018; Tell, 2011; Ramírez Vidal, 2016; Oreja, 2022).

En una posición contrastante con el grupo heterogéneo de los sofistas, destaca la figura de Sócrates, de difícil reconstrucción en su biografía y mensaje filosófico, cuyo λόγος está vinculado con el διαλέγεσθαι, esto es, con el dialogar dialéctico para la mejora y elevación anímicas, desde una posición abierta, antidogmática y antirrelativista en lo epistemológico y lo moral, al menos si se toman en consideración, con toda precaución, los testimonios. El λόγος *Socratis*[273] puede concebirse como un diálogo racional-veritativo (Calogero, 2019: 62-63; Pleger, 1998, 2020) que, por medio del ἔλεγχος, produce una curativa transformación intelecto-vital (Stavru, 2022: 20; 2009; Hadot, 2006, 2009); esto contribuye al cuidado anímico (*cura sui*, ἐπιμελεῖσθαι τῆς ψυχῆς) y a la virtud

racional entendida en sentido amplio (cf. *contra*, Verdenius, 1966a, 1966b), capaz de dar razón (λόγον διδόναι), de relacionar justificadamente (Cordero, 2017: 49-57). Por su parte, Fattal (2009: 105-139) observa que la especificidad del λόγος parmenídeo estriba en que es un medio para la revelación de la verdad y no un fin en sí mismo, como una consecuencia del discernimiento, que lo hace pleno de sentido. Ese marco, pues, cabe entender el anudamiento inextricable entre 'lo que es', el pensar y el decir.

[273] cf. nuestro capítulo "Sócrates como filósofo del λόγος: reconstrucción tentativa de un διαλέγεσθαι antirrelativista, antidogmático y terapéutico", como contribución en esta misma obra colectiva.

(ἀρετή) mediante el examen inquisitivo e investigación dialogal (εὑρεῖν, ζήτησις, ἐκζήτησις). Igualmente, da lugar, como género literario y dispositivo filosófico (Rossetti, 2011), a los llamados λόγοι σωκρατικοί, esto es, a las conversaciones al modo de Sócrates, que remiten especialmente a sus acompañantes de primera generación desde Antístenes hasta Platón. En esta línea cabe mencionar los intereses dialécticos de Antístenes (Brancacci: 2005, 10, 129-144), que aspira a una aclaración terminológica y argumentativa fuerte por medio del lenguaje para la aprehensión de la verdad no relativa, de modo que se halle el οἰκεῖος λόγος único para cada cosa (A., *Met.*, 1024b 32-33; Prince, 2015: 152B, 498-508).

Es obligado, por lo demás, mencionar a Platón en línea trazada por su importante vínculo y enriquecedora complejización respecto al λόγος[274] y su actualidad (Roochnik, 1991). El término es, por lo demás, lexicométricamente abundantísimo en la obra platónica (2483 ocurrencias, Radice 2003, *s. u.*), pues "la filosofía dice siempre lo mismo"[275]. Menudean en su obra las acepciones de discurso, enunciado, argumento (razonado); con todo – puesto que su obra se despliega, tras el trauma ante la injusticia socrática, como una investigación y aplicación de la verdad, virtud y felicidad, emparentadas – importa sobremanera el papel del alma, capacitada como está para alcanzar esos objetos, dado que posee el raciocinio (τὸ λογιστικὸν)[276] como su facultad o función racional, reflexiva.

Además de estudiar la naturaleza del lenguaje, su remisión significativa y su papel representativo (Dixsaut, 2000: 155-174; Rehn, 1982: 7-40) en el *Crátilo*, Platón concibe la lógica (Kapp, 1945; Platzeck, 1954) como "τῆς περὶ τοὺς λόγους τέχνη"[277], instrumento que bien aplicado se convierte en método dialéctico ascendente[278] hasta al alcanzar "la razón de la esencia"[279], lo que está relacionado con las ideas y el conocimiento

---

[274] *Uid*. Parain, 1977: 65; Lledó, 1992; Sardo, 2000: 237-402; Dunshirn, 2010; Moss, 2014; Fink, 2012.

[275] Platón, *Gorgias*, 482 a 7-8: "ἡ δὲ φιλοσοφία ἀεὶ τῶν αὐτῶν [sc. λόγων]". Se cita la traducción de Gredos (1987), p. 78.

[276] P. *Resp*., 439d 5-6.

[277] P. *Phaed.*, 90b 7.

[278] P. *Resp*., 533 c7-d4.

[279] P. *Resp*., 534 b 3-4, Gredos (1998), p. 367: "τὸν λόγον ἑκάστου λαμβάνοντα τῆς οὐσίας".

teórico[280] que les inherente[281] y con la función de la verdadera guardianía[282]. Según esto, el filósofo es φιλόλογος (Dunshirn, 2010: 67-72) amante del λόγος – no misólogo [283] ni macrólogo sofista – y elogia las cosas más verdaderas[284], cuyo deseo y placer crece tras el decaimiento del cuerpo[285]. Por su parte, en el *Parménides* (Parain, 1977: 101-41) se estudia la relación abismal entre las ideas e instancias empíricas, esto es, la correlación fortísima entre lo dicho, lo pensado y lo real en sentido pleno y absoluto; después, en el *Teeteto* (Desjardins, 1988, 1990) se expone el diálogo interior y silente del alma consigo misma que caracteriza el pensar (διανοεῖσθαι)[286], cuyos discursos quedan escritos en la ψυχή[287] (Meissner,1978: 82-86; Rehn, 1982: 70-72; Dixsaut, 2000: 47-70). Todavía en este diálogo, se presenta una aclaración terminológico-

---

280 P., *Phaedr.*, 250b1-c6; *Tim.*, 27d6-28 a6, Gredos (992), pp. 170-171: "¿Qué es lo que es siempre y no deviene y qué lo que deviene continuamente, pero nunca es? Uno puede ser comprendido por la inteligencia mediante el razonamiento (μετὰ λόγου), el ser siempre inmutable; el otro es opinable, por medio de la opinión unida a la percepción sensible no racional, nace y fenece, pero nunca es realmente. Además, todo lo que deviene, deviene necesariamente por alguna causa; es imposible, por tanto, que algo devenga sin una causa".

281 P., *Tim.,* 51d3-51e6, p. 204: "Si se dan como dos clases diferenciadas la inteligencia y la opinión verdadera, entonces poseen una existencia plena e independiente estas cosas en sí - ideas no perceptibles de manera sensible por nosotros, sino captables por medio de la inteligencia (νοούμενα). Pero si, como les parece a algunos, la opinión verdadera no se diferencia en nada de la inteligencia, hay que suponer que todo lo que percibimos por medio del cuerpo es lo más firme. Sin embargo, hay que sostener que aquéllas son dos, dado que tienen diferente origen y son disímiles. En efecto, la una surge en nosotros por medio de la enseñanza razonada y la otra es producto de la persuasión convincente. Mientras la primera va siempre acompañada del razonamiento verdadero (μετ' ἀληθοῦς λόγου), la segunda es irracional (ἄλογον); la una no puede ser alterada por la persuasión, mientras que la otra está abierta a ella y hay que decir que, aunque cualquier hombre participa de esta última, de la inteligencia sólo los dioses y un género muy pequeño de hombres".

282 P., *Leges*, 966 b4-8: "περὶ πάντων τῶν σπουδαίων ἆρ' ἡμῖν αὐτὸς λόγος, ὅτι δεῖ τοὺς ὄντως φύλακας ἐσομένους τῶν νόμων ὄντως εἰδέναι τὰ περὶ τὴν ἀλήθειαν αὐτῶν, καὶ λόγῳ τε ἱκανοὺς ἑρμηνεύειν εἶναι καὶ τοῖς ἔργοις συνακολουθεῖν, κρίνοντας τά τε καλῶς γιγνόμενα καὶ τὰ μὴ κατὰ φύσιν".

283 P., *Laches*, 188 c 6.

284 P., *Resp*., 582e 7-9.

285 P. *Resp*., 328d 3-4.

286 P. *Theaetetus,* 189e 6-7-190 a6: "λόγον ὃν αὐτὴ πρὸς αὑτὴν ἡ ψυχὴ διεξέρχεται περὶ ὧν ἂν σκοπῇ (…) διανοουμένη οὐκ ἄλλο τι ἢ διαλέγεσθαι, αὐτὴ ἑαυτὴν ἐρωτῶσα καὶ ἀποκρινομένη, καὶ φάσκουσα καὶ οὐ φάσκουσα (…) σιγῇ πρὸς αὑτόν".

287 P. *Phaedr.*, 278 a2: "γραφομένοις ἐν ψυχῇ".

conceptual en que se subraya el entretejimiento del nombre como la esencia del λόγος[288], además de brindarse las acepciones de 1) discurso-habla que expresa el pensamiento; 2) respuesta enumerativa sobre los elementos que componen el algo sobre el que se pregunta; 3) la definición como indicación del rasgo distintivo [289]de algo frente a lo demás; así, la ἐπιστήμη tiene que ver con el dar razón (λόγον διδόναι)[290], es opinión verdadera, con justificación (μετὰ λόγου)[291], con fundamentación causal[292].

Por su parte, a lo largo del *Sofista* –"a logos about logos" (Sallis, 1996: 456)– persiste la revisión de estas cuestiones, para la elucidación del λόγος como dispositivo filosófico con que dar razón. En él se hace, finalmente, una concesión parricida[293] en la γιγαντομαχία περὶ τῆς οὐσίας[294]. Desde luego, en este diálogo se efectúa una amplio y profundo análisis y fundamentación del λόγος (Cordero, 2017: 116-130; Rehn, 1982, 90-142; Sallis, 1996: 456-524; Kolb, 1997: 176-199); esto incluye la definición de la ciencia dialéctica[295], la determinación de los 5 géneros supremos[296], la rectificación a Parménides al concebir el no ser relativo como alteridad[297], así como, muy especialmente, la definición de λόγος como τὴν ἀλλήλων τῶν εἰδῶν συμπλοκὴν[298], entretejimiento de las ideas, porque éstas están vinculadas al ser con que se relaciona el

[288] P., *Theaet.*, 202b 4-5: "ὀνομάτων γὰρ συμπλοκὴν εἶναι λόγου οὐσίαν".

[289] P., *Theaet.*, 206d 1-4; 206e 6-207 a1; 208e 6-7.

[290] Cf. P., *Symposium*, 202 a 5-7.

[291] P., *Theaet.*, 201c8-d2: "τὴν μὲν μετὰ λόγου ἀληθῆ δόξαν ἐπιστήμην εἶναι, τὴν δὲ ἄλογον ἐκτὸς ἐπιστήμης· καὶ ὧν μὲν μή ἐστι λόγος, οὐκ ἐπιστητὰ εἶναι"; 202c 2-3: "τὸν γὰρ μὴ δυνάμενον δοῦναί τε καὶ δέξασθαι λόγον ἀνεπιστήμονα εἶναι περὶ τούτου". 208c 3: "ἐπιστήμην ὁριζόμενον δόξαν εἶναι ὀρθὴν μετὰ λόγου".

[292] P., *Meno*, 98 a 3-4: "αἰτίας λογισμῷ".

[293] P., *Sophista*, 241d 5-7.

[294] P., *Soph.*, 246 a4

[295] P. *Soph.*, 253d1-e1.

[296] P., *Soph.*, 254b7-255d9

[297] P. *Soph.*, 258c 6-259b c;

[298] P., *Soph.*, 259e 5-6; también puede designarse como *contextura formarum*.

filósofo mediante los razonamientos[299] (Parain, 1977: 210) gracias a los ojos del alma. Por otra parte, son dignos de mención el sentido de κατὰ λόγον y ἀνὰ τὸν αὐτὸν λόγον, en cuanto proporción o razón matemática, como "igualdad matemática"[300] (Bärthlein, [1957] 1996; Horovitz, 1978; Brandt, 1977; Szabó, 1964, 1978; Marcio, 2020: 351-355), así como la faceta principalmente activa-ética de ὀρθὸς λόγος (Bärhtlein, 1964: 136-140); por último, el uso del μῦθος con una función integradora, aclaratoria y religiosa (cf. Schefer, 1996, 2005) que puede remitir–como la música sin instrumentos[301] de Sócrates, portador fecundo[302] de algo dorado y divino[303] en el *Banquete*– a un discurso (un λόγος) erótico (Stefanini, 1949, I: 213-266) y, especialmente, sagrado y cultual, no meramente recitativo, sino fundamentado e intelectualmente desarrollado.

En cuanto a la presencia del λόγος, y su familia léxico-semántica, en Aristóteles (Stenzel, 1931[304]; Cassin, 1997; Fink, 2012; Aygün, 2017; Cordero, 2017: 131-140), cabe señalar que, al excluir completamente el mito y adscribirlo a lo poético, el Estagirita es el pensador del λόγος en sentido propio y le otorga un estatuto propio (Couloubartisis, 1984: 17-18) que atraviesa toda su filosofía partiendo de lo lógico-argumentativo en busca de la verdad, pasa por lo ontológico-constitutivo (Couloubaritsis, 1984: 17) y alanza lo psico-antropológico, lo ético-político y lo discursivo-estético. En primer lugar, destaca la voluntad de sentido (Cassin & Narcy, 1998: 9), por cuanto todo λόγος (discurso, enunciación) es portador de significado (σημαντικός)[305], si bien sólo sobre la proposición (πρότασις) como enunciado asertivo puede afirmarse o negarse[306] o bien verdad o bien falsedad (mutuamente excluyentes), sin incurrir en

---

299 P., *Soph.*, 254 a8-b1: "τῇ τοῦ ὄντος ἀεὶ διὰ λογισμῶν προσκείμενος ἰδέᾳ, διὰ τὸ λαμπρὸν αὖ τῆς χώρας οὐδαμῶς εὐπετὴς ὀφθῆναι· τὰ γὰρ τῆς τῶν πολλῶν ψυχῆς ὄμματα καρτερεῖν πρὸς τὸ θεῖον ἀφορῶντα ἀδύνατα".

300 P., *Gorgias*, 508 a 6: "ἡ ἰσότης ἡ γεωμετρικὴ".

301 P., *Symp.*, 215 c 7: "ἄνευ ὀργάνων ψιλοῖς λόγοις".

302 P., *Symp.*, 210 a-d.

303 P., *Symp.*, 216e 5-217 a 1: "τὰ ἐντὸς ἀγάλματα·ἀλλ' ἐγὼ ἤδη ποτ' εἶδον, καί μοι ἔδοξεν οὕτω θεῖα καὶ χρυσᾶ εἶναι καὶ πάγκαλα καὶ θαυμαστά".

304 Su abordaje es lógico-matemático.

305 Aristóteles, *De interpretatione*, 16b33-17 a3.

306 A., *Analytica priora*, 24 a16-10: "(…) λόγος καταφατικὸς ἢ ἀποφατικός (…)"

contradicción de forma o contenido; esto incumbe al razonamiento como discurso demostrativo (silogismo) [307] con vistas a la ἐπιστήμη, fundado en las causas[308] (Zagal, 2005, 143-144); tal cosa no interesa a la retórica (Zagal, 2005: 268-269) ni a la poética, porque la primera busca πειθώ mediante πίστις[309] y la segunda, el ornato, si bien hay que tomar en consideración una observación de Amonio de Hermia[310], que considera que estas dos últimas son dos modos de la lógica, pero de tipo no silogística, amétrica y métrica respectivamente. Lo que está en juego, para la ciencia, radica, pues, en esa concatenación entre decir, pensar y ser, lo que nos sitúa en la definición aristotélica de la verdad[311] y en el fundamento argumentativo-lógico-ontológico del principio de no contradicción (Lukasiewicz, 2015; Dancy, 1975; Cassin & Narcy, 1998; Sardo, 2000: 565-568; Pasquale, 2006). El estudio de la dimensión argumentativa del λόγος, sus figuras y contenido semántico concierne a la dialéctica y nuestra lógica (Candel, 1982: 8) como instrumento (ὄργανον) al servicio de la verdad, no como ciencia per se[312]. El estudio de la lógica o silogística aristotélica (Kapp, 1945: 130-141; Platzeck, 1954: 89-112; Lukasiewicz, 1977, Sardo, 2000: 403-582; Calogero, 1968: 115-131) suscita interés polémico en su carácter más o menos anticipatorio de la lógica formal moderna y conecta, por lo demás, con lo que se da, ya que el hecho es causa de la verdad del juicio[313]. Igualmente,

---

307 A., *De int.*, 17 a2-3: "ἀποφαντικὸς [sc. λόγος] δὲ οὐ πᾶς, ἀλλ' ἐν ᾧ τὸ ἀληθεύειν ἢ ψεύδεσθαι ὑπάρχει"; 17 a4-6: "οἱ μὲν οὖν ἄλλοι [sc. λόγοι] ἀφείσθωσαν, – ῥητορικῆς γὰρ ἢ ποιητικῆς οἰκειοτέρα ἡ σκέψις" ; *Topica*, I, 100 a 25-29: "Ἔστι δὴ συλλογισμὸς λόγος ἐν ᾧ τεθέντων τινῶν ἕτερόν τι τῶν κειμένων ἐξ ἀνάγκης συμβαίνει διὰ τῶν κειμένων. ἀπόδειξις μὲν οὖν ἐστιν, ὅταν ἐξ ἀληθῶν καὶ πρώτων ὁ συλλογισμὸς ᾖ, ἢ ἐκ τοιούτων ἃ διά τινων πρώτων καὶ ἀληθῶν τῆς περὶ αὐτὰ γνώσεως τὴν ἀρχὴν εἴληφεν"; *Analytica Posteriora*, 73 a24"ἐξ ἀναγκαίων ἄρα συλλογισμός ἐστιν ἡ ἀπόδειξις"

308 A., *A. Posteriora*, 71b 16-72 a5; *Met.*, 1044b 12-13: "τὸ δ' ὡς εἶδος ὁ λόγος, ἀλλὰ ἄδηλος ἐὰν μὴ μετὰ τῆς αἰτίας ᾖ ὁ λόγος".

309 A., *De int.*, 17 a5-6.

310 Ammonivs Hermaiae, Wallies, M. (Ed.) (1899): 11, 33-38.

311 A., *Met.*, 1011b26-27: "τὸ μὲν γὰρ λέγειν τὸ ὂν μὴ εἶναι ἢ τὸ μὴ ὂν εἶναι ψεῦδος, τὸ δὲ τὸ ὂν εἶναι καὶ τὸ μὴ ὂν μὴ εἶναι ἀληθές"; 1051b3-5: "ἀληθεύει μὲν ὁ τὸ διῃρημένον οἰόμενος διῃρῆσθαι καὶ τὸ συγκείμενον συγκεῖσθαι, ἔψευσται δὲ ὁ ἐναντίως ἔχων ἢ τὰ πράγματα".

312 A. *Ethica Eudemia*, 1217b 21: "λογικῶς καὶ κενῶς".

313 A., *Categoriae*, 14b 14-22: "τὸ γὰρ εἶναι ἄνθρωπον ἀντιστρέφει κατὰ τὴν τοῦ εἶναι ἀκολούθησιν πρὸς τὸν ἀληθῆ περὶ αὐτοῦ λόγον· εἰ γὰρ ἔστιν ἄνθρωπος, ἀληθὴς ὁ λόγος

λόγος se identifica (parcialmente) con la μορφὴ (figura) y εἶδος[314] (forma específica) separable en virtud de la definición (κατὰ τὸν λόγον)[315]. A caballo entre la descripción de lo real y de lo lingüístico, con esa misma concatenación entre ontología y discurso, varios estudiosos (Wey, 2014; Lear, 1994: 44-45; Moreau, 1939: 133) han señalado la importancia del λόγος como forma en cuanto constitución organizada y orden regulatorio. De acuerdo con esto, λόγος tiene, en este contexto, otras facetas precisadas como la de definición (ὅρος[316], ὁρισμός; Sardo, 2000: 549) que en sentido primordial y absoluto, al igual que la esencia (τὸ τί ἦν εἶναι), es de las entidades (τῶν οὐσιῶν)[317], en que se expresa la unidad de un objeto. La definición constituye un juicio definitorio o un enunciado que indica la esencia / qué es ser (τὸ τί ἦν εἶναι) para el objeto [318] que brinda género común y diferencia específica[319]. En todo caso, el discurso demostrativo científico enuncia la semejanza entre los contenidos mentales dianoemáticos y las cosas (Anton, 1957: 128, n. 47[320];

ᾧ λέγομεν ὅτι ἔστιν ἄνθρωπος· καὶ ἀντιστρέφει γε, – εἰ γὰρ ἀληθὴς ὁ λόγος ᾧ λέγομεν ὅτι ἔστιν ἄνθρωπος, ἔστιν ἄνθρωπος·– ἔστι δὲ ὁ μὲν ἀληθὴς λόγος οὐδαμῶς αἴτιος τοῦ εἶναι τὸ πρᾶγμα, τὸ μέντοι πρᾶγμα φαίνεταί πως αἴτιον τοῦ εἶναι ἀληθῆ τὸν λόγον·τῷ γὰρ εἶναι τὸ πρᾶγμα ἢ μὴ ἀληθὴς ὁ λόγος ἢ ψευδὴς λέγεται"; *Met.*, 1051b6-9: "οὐ γὰρ διὰ τὸ ἡμᾶς οἴεσθαι ἀληθῶς σε λευκὸν εἶναι εἶ σὺ λευκός, ἀλλὰ διὰ τὸ σὲ εἶναι λευκὸν ἡμεῖς οἱ φάντες τοῦτο ἀληθεύομεν".

314 A., *Met*., 996b8: "ὕλη δὲ γῆ καὶ λίθοι, τὸ δ' εἶδος ὁ λόγος"; 1013a 26-28: "ἄλλον δὲ τὸ εἶδος καὶ τὸ παράδειγμα, τοῦτο δ' ἐστὶν ὁ λόγος τοῦ τί ἦν εἶναι καὶ τὰ τούτου γένη"; 1069b 33-34"τὸ μὲν λόγος καὶ εἶδος"; cf. *Met*. 1032 a32-1032b6: "ἀπὸ τέχνης δὲ γίγνεται ὅσων τὸ εἶδος ἐν τῇ ψυχῇ (εἶδος δὲ λέγω τὸ τί ἦν εἶναι ἑκάστου καὶ τὴν πρώτην οὐσίαν)· καὶ γὰρ τῶν ἐναντίων τρόπον τινὰ τὸ αὐτὸ εἶδος· τῆς γὰρ στερήσεως οὐσία ἡ οὐσία ἡ ἀντικειμένη, οἷον ὑγίεια νόσου, ἐκείνης γὰρ ἀπουσία ἡ νόσος, ἡ δὲ ὑγίεια ὁ ἐν τῇ ψυχῇ λόγος καὶ ἡ ἐπι"στήμη"; *De generatio et corruptione*, 335b 6-7:"ἡ μορφὴ καὶ τὸ εἶδος· τοῦτο δ' ἐστὶν ὁ λόγος ὁ τῆς ἑκάστου οὐσίας"; *De anima*, 416 a17: "των ἔστι πέρας καὶ λόγος μεγέθους τε καὶ αὐξήσεως· ταῦτα".

315 A., *Physica*, 193b 3-5.

316 A., *Segundos Analíticos*, 76b 35-37, 93b 39: ὅρος λόγος ὁ δηλῶν διὰ τί ἔστιν"

317 A., *Met.*, 1030b5-6; 1031 a1-2: "μόνης τῆς οὐσίας ἐστὶν ὁ ὁρισμός".

318 A., *Top.*, 101b 38: "ἔστι δ' ὅρος μὲν λόγος ὁ τὸ τί ἦν εἶναι σημαίνων"; 153 a15-16; *D. a.*, 403b 1-3, sobre la caracterización del alma que hace el dialéctico: "ὁ δὲ τὸ εἶδος καὶ τὸν λόγον".

319 A., *Met*., 1037b 29-32; 1038 a8-9: "ὁ ὁρισμός ἐστιν ὁ ἐκ τῶν διαφορῶν λόγος. ὁ μὲν γὰρ λόγος ὅδε τοῦ πράγματος, ἀνάγκη δ' εἶναι τοῦτον ἐν ὕλῃ τοιᾳδί, εἰ ἔσται".

320 Conocemos esta fuente por Sardo: "and objective features. Nature and intelligence are continuous: to put it in Aristotelian language, intelligence, in the form of sensation, is potentially what nature is actually. Furthermore, human nous is potentially what universal rationality is

Calogero, 1968: 127-130), es decir, la interacción del (Sardo, 2000: 581) "logos humano com a legalidade racional objectiva e imanente ao kosmos", de tal forma que, al hacer ciencia, se trata de dar razón abstracta y universal de lo real sin perder el apego a la substancialidad concreta, de la que hay sensación.

Las consideraciones previas permiten transitar hacia la presencia de λόγος en la psicología aristotélica, en su concepto de alma y conocimiento. Aristóteles señala que las intelecciones teóricas se muestran en sus enunciados (τοῖς λόγοις) que todo enunciado o bien es definición o bien demostración[321]. En todo caso, decir qué es el alma es decir su entidad definitoria[322], que no es esencia (τὸ τί ἦν εἶναι) ni definición (ὁ λόγος) de un cuerpo[323]. En cambio, "el alma es aquello por lo que vivimos, sentimos y razonamos primaria y radicalmente. Luego habrá de ser definición y forma específica"[324]. El alma es entelequia y forma (λόγος)[325] (Cassin, 1997: 109-110). En todo caso, como facultades psíquicas o superiores figuran λογισμὸν y διάνοιαν[326] que se relacionar con el inteligir, propio de los seres que tienen λόγος[327], lo que se manifiesta funcional y comunicativamente como lenguaje en cuanto articulación la voz por la lengua[328]. Del mismo modo, se plantea, al analizar qué sea la φαντασία, una correlación entre opinión, convicción, persuasión y λόγος[329]; del mismo modo, además de inteligir formas en imágenes[330],

actually. To achieve in form the ideal rationality of the universe by means of human intelligence is the aim of all science".

321 A., *D. a.*, 407 a24-31.

322 A. *D. a.*, 412b 10-11: "οὐσία γὰρ ἡ κατὰ τὸν λόγον"; traducción tomada de Gredos (1978), p. 169.

323 A., *D. a.*, 412b 15-16.

324 A. *D. a.*, 414 a12-14: "ἡ ψυχὴ δὲ τοῦτο ᾧ ζῶμεν καὶ αἰσθανόμεθα καὶ διανοούμεθα πρώτως – ὥστε λόγος τις ἂν εἴη καὶ εἶδος".

325 A., *D. a.*, 414 a27.

326 A. *D. a.*, 415 a8.

327 A., *D. a.*, 427b 8-14.

328 A., *Historia animalium*, 535 a 30-31: "διάλεκτος δ'ἡ τῆς φωνῆς ἐστι τῇ γλώττῃ διάρθρωσις".

329 A., *D. a.*, 428 a16-24.

330 A. *D. a.*, 431b2.

el alma razona con cálculo (λογίζεται) y delibera (βουλεύεται)[331]. Igualmente, en los seres humanos, hay una faceta adicional superior, la facultad intelectiva / facultad de cálculo racional (τὸ λογιστικὸν[332] / τὸ δὲ ἐπιστημονικόν[333]), equiparada al intelecto (νοῦς[334] / νόησις)[335], que está acompañada de una fantasía sensible, a la que se agrega la fantasía racional (λογιστικὴ) deliberativa (βουλευτικὴ)[336]. En diversos lugares, aduce Aristóteles fundamentos orgánicos[337] y relativos a lo divino[338]

---

331 A., *De a.*, 431b7-8; *H. a*., 488b 24-25: "Βουλευτικὸν δὲ μόνον ἄνθρωπός ἐστι τῶν ζῴων".

332 A., *Met*., 980b 27-28: "τὸ δὲ τῶν ἀνθρώπων γένος καὶ τέχνῃ καὶ λογισμοῖς".

333 A., *Magna Moralia*, 1.34.3.1-1.34.4.1; esta obra es de atribución discutida a Aristóteles.

334 A., *Top*., 112 a 17-19: "οἷον ὁ εἰρηκὼς ἄνθρωπον εἶναι καὶ ὅτι ζῷόν ἐστιν εἴρηκε καὶ ὅτι ἔμψυχον καὶ ὅτι δίπουν καὶ ὅτι νοῦ καὶ ἐπιστήμης δεκτικόν"; A., *Politica*, 1334b 15-26: "ὁ δὲ λόγος ἡμῖν καὶ ὁ νοῦς τῆς φύσεως τέλος, ὥστε πρὸς τούτους τὴν γένεσιν καὶ τὴν τῶν ἐθῶν δεῖ παρασκευάζειν μελέτην· ἔπειτα ὥσπερ ψυχὴ καὶ σῶμα δύ' ἐστίν, οὕτω καὶ τῆς ψυχῆς ὁρῶμεν δύο μέρη, τό τε ἄλογον καὶ τὸ λόγον ἔχον, καὶ τὰς ἕξεις τὰς τούτων δύο τὸν ἀριθμόν, ὧν τὸ μέν ἐστιν ὄρεξις τὸ δὲ νοῦς, ὥσπερ δὲ τὸ σῶμα πρότερον τῇ γενέσει τῆς ψυχῆς, οὕτω καὶ τὸ ἄλογον τοῦ λόγον ἔχοντος. φανερὸν δὲ καὶ τοῦτο· θυμὸς γὰρ καὶ βούλησις, ἔτι δὲ ἐπιθυμία, καὶ γενομένοις εὐθὺς ὑπάρχει τοῖς παιδίοις, ὁ δὲ λογισμὸς καὶ ὁ νοῦς προϊοῦσιν ἐγγίγνεσθαι πέφυκεν". A, *A. Post*., 88b 37: "λέγω γὰρ νοῦν ἀρχὴν ἐπιστήμης".

335 A. *D. a.*, 432b 26; 433 a11-12; 433b3: "νοητικόν, βουλευτικόν".

336 A., *D. a.*, 433b 29-434 a8.

337 A., *De partibus animalium*, 686b 3: "Πάντα γάρ ἐστι τὰ ζῷα νανώδη τἆλλα παρὰ τὸν ἄνθρωπον", alusión a la complejidad humana; 687 a-b,mención la mano como instrumento de precisión; *De animalium motione et de animalium incessu*, 706 a19-20: "ἄνθρωποι διὰ τὸ κατὰ φύσιν ἔχειν μάλιστα τῶν ζῴων" (mayor conformidad con la naturaleza entre los animales; 687 a5: "μόνον ὀρθόν ἐστι τῶν ζῴων ὁ ἄνθρωπος"; 706b 9-10: "τὰ δὲ δίποδα πρὸς τὸ ἄνω διὰ τὸ ὀρθὰ εἶναι, μάλιστα δ' ὁ ἄνθρωπος· μάλιστα γὰρ κατὰ φύσιν ἐστὶ δίπους", bipedismo por posición erecta; *De juventute et senectute* (…), 468 a5-7: "τῷ μὲν γὰρ ἀνθρώπῳ διὰ τὴν ὀρθότητα μάλιστα ὑπάρχει τοῦτο τῶν ζῴων, τὸ ἔχειν τὸ ἄνω μόριον πρὸς τὸ τοῦ παντὸς ἄνω", sobre bipedestación y mirada a lo superior del universo.

338 A., *D. part. an*., 656 a7-15: "Τοιοῦτο δ' ἐστὶ τὸ τῶν ἀνθρώπων γένος· ἢ γὰρ μόνον μετέχει τοῦ θείου τῶν ἡμῖν γνωρίμων ζῴων, ἢ μάλιστα πάντων. (…) Εὐθὺς γὰρ καὶ τὰ φύσει μόρια κατὰ φύσιν ἔχει τούτῳ μόνῳ, καὶ τὸ τούτου ἄνω πρὸς τὸ τοῦ ὅλου ἔχει ἄνω· μόνον γὰρ ὀρθόν ἐστι τῶν ζῴων ἄνθρωπος. Τὸ μὲν οὖν ἔχειν τὴν κεφαλὴν ἄσαρκον ἐκ τῶν περὶ τὸν ἐγκέφαλον εἰρημένων ἀναγκαῖον συμβέβηκεν"; 686 a25-29: "Ὁ μὲν οὖν ἄνθρωπος ἀντὶ σκελῶν καὶ ποδῶν τῶν προσθίων βραχίονας καὶ τὰς καλουμένας ἔχει χεῖρας. Ὀρθὸν μὲν γάρ ἐστι μόνον τῶν ζῴων διὰ τὸ τὴν φύσιν αὐτοῦ καὶ τὴν οὐσίαν εἶναι θείαν· ἔργον δὲ τοῦ θειοτάτου τὸ νοεῖν καὶ φρονεῖν"; *De generatione animalium*, 737 a7-10: "Τὸ δὲ τῆς γονῆς σῶμα ἐν ᾧ συναπέρχεται †τὸ σπέρμα† τὸ τῆς ψυχικῆς ἀρχῆς, τὸ μὲν χωριστὸν ὂν σώματος ὅσοις ἐμπεριλαμβάνεταί τι θεῖον (τοιοῦτος δ' ἐστὶν ὁ καλούμενος νοῦς)"; *D. a*., 408b24-29: "τὸ νοεῖν δὴ καὶ τὸ θεωρεῖν μαραίνεται ἄλλου τινὸς ἔσω φθειρομένου, αὐτὸ δὲ ἀπαθές ἐστιν. (…) ὁ δὲ νοῦς ἴσως θειότερόν τι καὶ ἀπαθές ἐστιν."; 430 a14-15: "καὶ ἔστιν ὁ μὲν τοιοῦτος νοῦς τῷ πάντα γίνεσθαι, ὁ δὲ τῷ πάντα ποιεῖν".

como justificación de la singular capacidad humana. Igualmente, el alma rige naturalmente sobre el cuerpo y la inteligencia y parte racional del alma a la afectiva[339], lo que guarda relación con lo racional e irracional en el alma[340]. Por otra parte, la vecindad entre λόγος y νοῦς señala una vinculación con la divinidad[341], con la teología astral[342] de influjo platónico (Berti, 1962: 110-112; Méndez Lloret, 1993) y con la contemplación de lo divino[343], junto al despliegue en el obrar humano[344].

A este respecto, resta todavía una faceta importante del λόγος aristotélico, la ética, que remite al obrar incondicionado[345], a la felicidad[346] y, para cuanto aquí importa, al ὀρθὸς λόγος (Moncho-Pascual, 1972: 45-86; Dryer, 1983; Gómez Lobo, 2001; Moss, 2014; Tian, 2014), esto es, a la *recta ratio*, es decir, la razón certera, que, virtuosa, se dirige[347] con acierto hacia lo moralmente correcto. Esta noción se trata con algún detalle en el inicio del libro VI de *Ética a Nicómaco*[348]. A su vez, si se

339 A., *Pol*., 1254b 4-9: "ἡ μὲν γὰρ ψυχὴ τοῦ σώματος ἄρχει δεσποτικὴν ἀρχήν, ὁ δὲ νοῦς τῆς ὀρέξεως πολιτικὴν ἢ βασιλικήν· ἐν οἷς φανερόν ἐστιν ὅτι κατὰ φύσιν καὶ συμφέρον τὸ ἄρχεσθαι τῷ σώματι ὑπὸ τῆς ψυχῆς, καὶ τῷ παθητικῷ μορίῳ ὑπὸ τοῦ νοῦ καὶ τοῦ μορίου τοῦ λόγον ἔχοντος".

340 A., *Pol*., 1260 a5-7: "ἐν ταύτῃ [sc. ψυχῇ] γάρ ἐστι φύσει τὸ μὲν ἄρχον τὸ δ'ἀρχόμενον, ὧν ἑτέραν φαμὲν εἶναι ἀρετήν, οἷον τοῦ λόγον ἔχοντος καὶ τοῦ ἀλόγου"; *Ethica Nicomachea*, 1102 a27-28: "οἷον τὸ μὲν ἄλογον αὐτῆς [sc. ψυχῆς] εἶναι, τὸ δὲ λόγον ἔχον"; 1139 a 4-5: "δύ' εἶναι μέρη τῆς ψυχῆς, τό τε λόγον ἔχον καὶ τὸ ἄλογον·".

341 A., *Met*., Λ (XII), 5-9.

342 Cicero *De natura deorum*, I, 33-34:1; cf. A., *Fragmenta*, Vallejo Campos, 2005: 316-318, fr. 26.

343 A., *Eth. E*., 1249b 17: "τὴν τοῦ θεοῦ θεωρίαν".

344 A., *Eth. E*., 1248 a20-29: "οὐκ ἄρα τοῦ νοῆσαι ὁ νοῦς ἀρχή, οὐδὲ τοῦ βουλεύσασθαι βουλή. τί οὖν ἄλλο πλὴν τύχη; ὥστ' ἀπὸ τύχης ἅπαντα ἔσται. ἢ ἔστι τις ἀρχὴ ἧς οὐκ ἔστιν ἄλλη ἔξω, αὕτη δὲ [διὰ τί] τοιαύτη τῷ εἶναι τὸ τοιοῦτο δύναται ποιεῖν; τὸ δὲ ζητούμενον τοῦτ' ἐστί, τίς ἡ τῆς κινήσεως ἀρχὴ ἐν τῇ ψυχῇ. δῆλον δὴ ὥσπερ ἐν τῷ ὅλῳ θεός, [καὶ] κἀν ἐκείνῳ. κινεῖ γάρ πως πάντα τὸ ἐν ἡμῖν θεῖον· λόγου δ' ἀρχὴ οὐ λόγος, ἀλλά τι κρεῖττον· τί οὖν ἂν κρεῖττον καὶ ἐπιστήμης εἴη καὶ νοῦ πλὴν θεός; ἡ γὰρ ἀρετὴ τοῦ νοῦ ὄργανον".

345 A., *E. Eu*., 1222b 19-20: "ὅ γ' ἄνθρωπος καὶ πράξεών τινών ἐστιν ἀρχὴ μόνον τῶν ζῴων· τῶν γὰρ ἄλλων οὐθὲν εἴποιμεν ἂν πράπτειν".

346 A., *Eth. N*., 1102 a5-6: "ἡ εὐδαιμονία ψυχῆς ἐνέργειά τις κατ'ἀρετὴν τελείαν".

347 A., *Eth. N*., 1114 b 29-30: "ὁ ὀρθὸς λόγος προστάξῃ"; 1119 a 20; 1138b 22-23: "ἔστι τις σκοπὸς πρὸς ὃν ἀποβλέπων ὁ τὸν λόγον ἔχων ἐπιτείνει καὶ ἀνίησιν".

348 A., *Eth. N*., 1138b.18 y ss.

atiende a *Magna Moralia*[349] (Bärthlein, 1963), consiste en llevar a cabo una acción tal como lo indica la parte racional del alma, si ésta no es impedida por la irracional. Aquí conectan la psicología y la moral. Así, de acuerdo con *Ética Eudemia*, esta recta razón enlaza con el justo medio (τὸ μέσον) como modo mejor de ser para cada cosa y, al propio tiempo, con la reflexión, la rectitud y la virtud[350]. Remite a aquello que es "como es debido"[351]. Todo ello entronca con el razonamiento (λογισμός) correcto[352] y con la teoría psicológica previamente expuesta; enraíza igualmente con las facetas psíquica racional[353] científica (ἐπιστημονικὸν, teórica, conocedora de lo necesario) y deliberativa (λογιστικόν)[354]. Por su parte, la noción de recta razón se preserva conceptualmente en la definición de excelencia de *Ética a Nicómaco*[355] en cuanto lo determinado por la razón (λόγος)[356] y elegible por un hombre prudente (Glidden, 1992). Así el conocimiento y la verdad prácticos (Vigo[357], 2011) se circunscriben a deliberar sus deseos como elecciones sobre lo contingente, lo que puede ser de otro modo y está a nuestro

---

349 A., *M. M.*, 2.10.1.4-2.10.2.2: "τὸ κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον τί ποτ' ἐστί, καὶ ποῦ ἐστιν ὁ ὀρθὸς λόγος; ἔστιν οὖν κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον πράττειν, ὅταν τὸ ἄλογον μέρος τῆς ψυχῆς μὴ κωλύῃ τὸ λογιστικὸν ἐνεργεῖν τὴν αὐτοῦ ἐνέργειαν"; esta obra es de atribución discutida a Aristóteles; *Eth. N.*, 1103b 32: "κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον πράττειν".

350 A., *Eth. E.*, 1222 a6-10: "ἀρετὴ εἶναι ἡ τοιαύτη ἕξις ἀφ' ἧς πρακτικοὶ τῶν βελτίστων καὶ καθ' ἣν ἄριστα διάκεινται περὶ τὸ βέλτιστον, βέλτιστον δὲ καὶ ἄριστον τὸ κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον, τοῦτο δ' ἐστὶ τὸ μέσον ὑπερβολῆς καὶ ἐλλείψεως τῆς πρὸς ἡμᾶς·"; 1222b 7-8: "κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον (τίς δ' ὁ ὀρθὸς λόγος, καὶ πρὸς τίνα δεῖ ὅρον ἀποβλέποντας λέγειν τὸ μέσον"; 1227b 32-35: "τῆς μὲν οὖν νοήσεως ἀρχὴ τὸ τέλος, τῆς δὲ πράξεως ἡ τῆς νοήσεως τελευτή. εἰ οὖν πάσης ὀρθότητος ἢ ὁ λόγος ἢ ἡ ἀρετὴ αἰτία, εἰ μὴ ὁ λόγος, διὰ τὴν ἀρετὴν ἂν ὀρθὸν εἴη τὸ τέλος"; *Eth. N.*, 1138b 19-20: "τὸ δὲ μέσον ἐστὶν ὡς ὁ λόγος ὁ ὀρθὸς λέγει".

351 A., *Eth. E.*, 1231b 32-33: "λέγω τὸ ὡς δεῖ, καὶ ἐπὶ τούτων καὶ ἐπὶ τῶν ἄλλων, τὸ ὡς ὁ λόγος ὁ ὀρθός".

352 A., *Eth. E.*, 1248 a3: "τοὺς λογισμοὺς τοὺς ὀρθοὺς".

353 A., *Eth. N.*, 1139 a 5-8: "δύο τὰ λόγον ἔχοντα, ἓν μὲν ᾧ θεωροῦμεν τὰ τοιαῦτα τῶν ὄντων ὅσων αἱ ἀρχαὶ μὴ ἐνδέ- χονται ἄλλως ἔχειν, ἓν δὲ ᾧ τὰ ἐνδεχόμενα·".

354 A., *Eth. N.*, 1139 a 12.

355 A., *Eth. N.*, 1006b36-1007 a2: "Ἔστιν ἄρα ἡ ἀρετὴ ἕξις προαιρετική, ἐν μεσότητι οὖσα τῇ πρὸς ἡμᾶς, ὡρισμένῃ λόγῳ καὶ ᾧ ἂν ὁ φρόνιμος ὁρίσειεν".

356 Aquí desaparece del texto, aunque esté implícito, el matiz de ὀρθὸς.

357 Damos aquí las gracias al profesor Dr. Vigo por indicarnos y proporcionarnos la versión castellana del original alemán de 1998.

alcance[358], cuya elección excelente (προαίρεσις σπουδαία) se funda en un λόγος verdadero, un deseo recto (ὄρεξιν) y el hecho de que el deseo persiga lo que la razón establece[359]. De este modo se produce una equivalencia, para lo práctico entre el al ὀρθὸς λόγος y la prudencia (φρόνησίς)[360].

Ya en el plano político, el ἄνθρωπος es presentado como animal social y dotado de λόγος[361], que es más que voz y recoge palabra, discurso y razón[362] (Cassin, 1997: 24-57; Frank[363], 2005: 21-37; 2015: 9-26; Trott, 2010, 2014: 83-105), más allá de naturaleza y hábito[364]; la capacidad natural humana para argumentar, discurrir y dar cuenta implica competencia reflexiva-deliberativa-electiva en la administración del poder (si bien esto linda con el problema de la esclavitud por naturaleza[365]y de cómo el esclavo participa de la razón[366]) y asume un aristocratismo de la virtud para la función gubernativa[367]. Al hilo de esto último, cabe

---

358 A., *Eth. N.*, 1139 a 12-15: "τὸ γὰρ βουλεύεσθαι καὶ λογίζεσθαι ταὐτόν, οὐδεὶς δὲ βουλεύεται περὶ τῶν μὴ ἐνδεχομένων ἄλλως ἔχειν. ὥστε τὸ λογιστικόν ἐστιν ἕν τι μέρος τοῦ λόγον ἔχοντος".

359 A., *Eth. N.*, 1139 a 23-26: "ἡ δὲ προαίρεσις ὄρεξις βουλευτική, δεῖ διὰ ταῦτα μὲν τόν τε λόγον ἀληθῆ εἶναι καὶ τὴν ὄρεξιν ὀρθήν, εἴπερ ἡ προαίρεσις σπουδαία, καὶ τὰ αὐτὰ τὸν μὲν φάναι τὴν δὲ διώκειν".

360 A., *Eth. N.*, 1144b 26-28: "ἔστι γὰρ οὐ μόνον ἡ κατὰ τὸν ὀρθὸν λόγον, ἀλλ' ἡ μετὰ τοῦ ὀρθοῦ λόγου ἕξις ἀρετή ἐστιν· ὀρθὸς δὲ λόγος περὶ τῶν τοιούτων ἡ ἐστιν".

361 A., *Política*, 1253 a9-15: "λόγον δὲ μόνον ἄνθρωπος ἔχει τῶν ζῴων (…) τὸ δίκαιον καὶ τὸ ἄδικον"; Acerca del alma, 434 A6-7"ἡ δὲ βουλευτικὴ ἐν τοῖς λογιστικοῖς [sc. ζῴοις]"; A., *Política*, 1277 a6-7: "ζῷον εὐθὺς ἐκ ψυχῆς καὶ σώματος, καὶ ψυχὴ ἐκ λόγου καὶ ὀρέξεως"; A., *Pol.*,1333 a 16-25: "διῄρηται δὲ δύο μέρη τῆς ψυχῆς, ὧν τὸ μὲν ἔχει λόγον καθ' αὐτό, τὸ δ' οὐκ ἔχει μὲν καθ'αὐτό, λόγῳ δ' ὑπακούειν δυνάμενον· ὧν φαμεν τὰς ἀρετὰς εἶναι καθ' ἃς ἀνὴρ ἀγαθὸς λέγεταί πως. τούτων δὲ ἐν ποτέρῳ μᾶλλον τὸ τέλος, τοῖς μὲν οὕτω διαιροῦσιν ὡς ἡμεῖς φαμεν οὐκ ἄδηλον πῶς λεκτέον. αἰεὶ γὰρ τὸ χεῖρον τοῦ βελτίονός ἐστιν ἕνεκεν, καὶ τοῦτο φανερὸν ὁμοίως ἔν τε τοῖς κατὰ τέχνην καὶ τοῖς κατὰ φύσιν· βέλτιον δὲ τὸ λόγον ἔχον. διῄρηταί τε διχῇ, καθ' ὅνπερ εἰώθαμεν τρόπον διαιρεῖν· ὁ μὲν γὰρ πρακτικός ἐστι λόγος ὁ δὲ θεωρητικός".

362 A., *Pol*., 1268b 7-8: "κοινολογοῦνται γὰρ ἀλλήλοις περὶ τῆς κρίσεως"; poner en común el logos, comunicar el logos, deliberar.

363 Damos las gracias aquí a la Prof. Dra. Frank por proporcionarnos amablemente sus contribuciones.

364 A., *Pol*., 1332 b3-8.

365 A., *Pol*., 1254b 21-22.

366 A., *Pol*., 1259b 28.

367 A. *Pol*., 1255 a 13: "δεῖ τὸ βέλτιον κατ' ἀρετὴν ἄρχειν καὶ δεσπόζειν".

apuntar la importancia del estudio de la retórica en el contexto de la πόλις, por cuanto entronca con la naturaleza socio-política[368] del ser humano y funda conceptualmente el *ars bene dicendi* (Albaladejo, 1991: 25), como teorización sobre la elaboración de discursos[369] convenientes para persuadir[370], en lo deliberativo (συμβουλευτικόν), judicial (δικανικόν) o demostrativo (ἐπιδεικτικόν)[371]; con tal fin, la retórica, como la dialéctica[372], descubren y sostienen un argumento / discurso[373] y persuaden gracias al talante de quien habla, de quien escucha y a la capacidad o apariencia demostrativa del discurso mismo[374], sin desconsiderar lo lingüístico y emotivo. Para ello se sirve de lo más propio del ser humano, la palabra[375].

En cuanto a las filosofías helenísticas, es harto conocida la importancia del λόγος en el estoicismo y no tanto la importancia de este vocablo y concepto (junto a su familia léxica) en el epicureísmo. A esas dos escuelas nos limitamos por su centralidad. Por otra parte, es común a ambos el hecho de que el λόγος, elemento y centro de la πόλις clásica griega (Vernant, 1992: 59-63; 2002:33-34; Vidal-Naquet, 1983: 20-31), decaiga con la πόλις misma (Festugière, 1960: 6; Marrou, 1965: 116-117; Tovar, 1961; Ehrenberg, 1969: 190-194; Shipley y Hansen, 2006) y se interiorice, devenga conciencial-moral y autoanálitico, centrado en el cuidado anímico, a la manera socrática. En ese sentido, por cuanto dialogan curativamente, ambas filosofías lo son del λόγος, dado que διὰ

368 A., *Pol*., 1253 a 2-4: "φύσει ἡ πόλις ἐστί, καὶ ὅτι ὁ ἄνθρωπος φύσει πολιτικὸν ζῷον, καὶ ὁ ἄπολις διὰ φύσιν καὶ οὐ διὰ τύχην ἤτοι φαῦλός ἐστιν, ἢ κρείττων ἢ ἄνθρωπος".

369 A., *Rhetorica*, 1354, a 12: "τὰς τέχνας τῶν λόγων".

370 A., *Rhet*., 1355b 25-26: "ἡ ῥητορικὴ δύναμις περὶ ἕκαστον τοῦ θεωρῆσαι τὸ ἐνδεχόμενον πιθανόν".

371 A., *Rhet*., 1358 a-b.

372 A., *Rhet*., 1355 a39-1355b2: "εἰ τῷ σώματι μὲν αἰσχρὸν μὴ δύνασθαι βοηθεῖν ἑαυτῷ, λόγῳ δ' οὐκ αἰσχρόν· ὃ μᾶλλον ἴδιόν ἐστιν ἀνθρώπου τῆς τοῦ σώματος χρείας".

373 A., *Rhet*., 1354 a 4-6: "πάντες γὰρ μέχρι τινὸς καὶ ἐξετάζειν καὶ ὑπέχειν λόγον καὶ ἀπολογεῖσθαι καὶ κατηγορεῖν ἐγχειροῦσιν".

374 A., *Rhet*., 1356 a.

375 A., *Rhet*., 1354 a1: "Ἡ ῥητορική ἐστιν ἀντίστροφος τῇ διαλεκτικῇ".

λόγων operan y vuelven a ocuparse, al margen de la ciudad social[376], de la ἀρετή; a pesar del acallamiento público, cultivan la ciudad interior (Hadot, 2013).

Así, cuando el ἄνθρωπος, en su individualidad más desapegada de la mediación identitaria ciudadana, se encuentra, con su ψυχή, ante el κόσμος, estas filosofías comparten una actitud psicoterapéutica médica eudemonista, si bien discrepan en los métodos y en la consideración de lo capital, el estoicismo es abstinente y resistente, desde la ἀπάθεια, mientras el epicureísmo busca, cultivando moderadísimos placeres estabilizantes (καταστηματικαί) que eviten el sufrimiento, la ἀταραξία anímica y ἀπονία cárnica (Marcio, 2020).

En el estoicismo, como prueba el himno a Zeus de Cleantes[377], se asume el Λόγος como Razón común universal[378] y divina, reguladora, factitiva y destino (con el papel respectivo del πνεῦμα y los σπερματικοὺς λόγους), lo que equivale a la φύσις toda[379]. Ello engarza con el interés por la lógica (Bates, 1985) como fundamento racional-argumentativo de la psique individual. El alma, comprendida como pavesa o fragmento (ἀποδασμός) del Λόγος, procura comprender y aplicar el ὀρθὸς λόγος / *recta ratio* del obrar moral (Bärthlein, 1965: 125-129), en un proceso de harmonización y conformidad κατὰ φύσιν (Pohlenz, 1967, I: 49-386; II: 50; Long, 1996: 250-263; Furley, 1999: 436). A este respecto, es de notar que, pese a su propio materialismo, hay influjo y herencia de la teología astral platónica-aristotélica (Moreau, 1939: 159-186; Festugière, 1949, II: 260-340; Betegh, 2003; Bonazzi, Helmig, 2007; Boeri, 2010), con la que se enfrenta el epicureísmo.

Por lo demás, en ambas es común, aunque distinta en su contenido, la determinación de lo que está o no a nuestro alcance, al igual que la ejercitación (Hadot, 2006; Marcio, 2020). También es parejo el interés por su dimensión filosófica y política, ya sea desde la noción cínico-estoica

---

376 A., *Pol*., 1280b 7-8: "δεῖ περὶ ἀρετῆς ἐπιμελὲς εἶναι τῇ γ' ὡς ἀληθῶς ὀνομαζομένῃ πόλει, μὴ λόγου χάριν".

377 Von Arnim (1964), *SVF*, 537.

378 Importa el papel del πνεῦμα.

379 Es deuda heraclitea.

de κοσμοπολίτης (Schofield, 1991; Obbink, 1999; Boeri, 2004; Giliberti, 2006; Konstan, 2009; Richter, 2011) y la estoica οἰκείωσις (Radice, 2000; Hierocles El Estoico, Aoiz, 2014) o bien desde la de φιλανθρωπία (Diógenes de Enoanda, García Gual, 2016: 47, fr. 30) y la φιλία[380] (DeWitt, 1964: 307; Konstan, 1996, 1997: 108-112; Brown, 2002; 2006: 556), y de lo κατὰ φύσιν. En consonancia con esto, es destacable la coincidencia de estoicismo (Vogt, 2008, 5) y epicureísmo en un programa que, partiendo del individualismo, deviene universal, transnacional (Goldschmidt, 1977: 114), gracias a una disposición afectuosa y relacional con el prójimo.

En todo caso, sí son dignos de mención, frente a las omisiones, la presencia epicúrea del λόγος y su familia léxico-semántica en varios sentidos que cabe enumerar: 1) la presentación misma de la filosofía de Epicuro reportada por Porfirio como actividad que mediante λόγοις y διαλογισμοῖς procura la vida feliz[381]; 2) el papel de la φυσιολογία[382] como discurso que da cuenta de los fundamentos azarosos de la totalidad universal (τὸ πᾶν), igual que la canónica ofrece fundamentos epistémicos, siempre al servicio de la paz anímica; 3) la asunción de los principios racionales del *nihil ex nihilo* y el *nihil in nihilum*[383]; 4) la lucha contra la κενοδοξία[384] o vacuidad opinativa del discurso sin remisión; 5) la caracterización de una parte racional del alma (λογικὸν)[385]; 6) la aplicación del λογισμός[386] o razonamiento (Detel, 1975; Atherton, 2009; Giovacchini, 2012), διαλογισμός, ἀναλογία, ἀναλογισμός ἐπιλογισμός, συλλογισμὸς, para la recta comprensión abstractiva de la naturaleza y la

---

380 Epicurus, *Sententia Vaticana* 52: "Ἡ φιλία περιχορεύει τὴν οἰκουμένην κηρύττουσα δὴ πᾶσιν ἡμῖν ἐγείρεσθαι ἐπὶ τὸν μακαρισμόν".

381 Usener, Epicurea, 1887/2010:169, sección "Incertae sedis fragmenta opinionumque testimonia, Prolegomena philosophiae: de sapientia et sapiente", frag. 219 = Sextus Empiricus, Adversus mathematicos XI, 168: "Ἐπίκουρος μὲν ἔλεγε τὴν φιλοσοφίαν ἐνέργειαν εἶναι λόγοις καὶ διαλογισμοῖς τὸν εὐδαίμονα βίον περιποιοῦσαν.

382 Ep., Epistula ad Herodotum, 37:2; 78:2; Ratae Sententiae, 11 y 12.

383 Ep., *E. H.*, 38: 7-8: "οὐδὲν γίνεται ἐκ τοῦ μὴ ὄντος". Lucretius, *De rerum natura*, I, vv. 215-216.

384 Ep., *R. S.*, 30:4.

385 Ep., *E. H.*, 66:8.

386 Ep., *Epistula ad Moeneceum*, 132:3, entre muchos otros;

consecuente regulación adecuada de los deseos, contra la teología cósmica y el misticismo astral; 7) el uso del estrategias terapéuticas basada en la aplicación intelectual y la interlocución (Marcio, 2020); 8) por la contingencia de la transmisión, la forma, conservada, de las epístolas como diálogo telemático y asíncrono, de συνουσία diferida en el συμφιλοσοφεῖν.

Para acabar, es necesario mencionar, a título de engarce con el cristianismo y la historia de la filosofía medieval, lo imperial y tardo antiguo en relación con el λόγος (Andreu, 2009). Aquí, en el marco sincrético pagano-judeocristiano, destacan la sistematización elaborada de lo anterior pero también el influjo fideísta, oracular (caldeo, gnóstico y hermético[387]) y mágico. Importa también el revival de pitagorismo renovado y de platonismo metafísico muy trabajado. Se funda entonces la teología / filosofía del logos (Krämer, 1964: 264-291). A este propósito, pueden mencionarse Filón de Alejandría (Daniélou, 1963) su concepto de dios y el papel del Λόγος (Bormann, 1955; Winston, 1985), inferior a éste pero jeráquicamente superior a al mundo inteligible y las ideas, jerárquicamente inferiores al primero. Es digno de mención, asimismo, Plotino, que construye el último gran sistema filosófico griego, y heredero sincrético de lo anterior, con elementos místicos y ascéticos, sobre la totalidad de lo real. Aquí el λόγος cobra importancia como aquello que fluye del Intelecto y llega al alma[388] (Gerson, 2012; Fattal, 1998; 2013: 43-81; Cordero, 2017: 155-164).

Ya fuera del ámbito puramente filosófico, tiene un papel capital para el λόγος, cristiano el inicio del Evangelio según San Juan[389], que señala a

[387] Prerarado por el estoicismo, Renau Nebot, 1999: 9-10.

[388] Plotinus, *Enneas*, III, 2, 2: 2-4: "οὗτος δὲ ὁ λόγος ἐκ νοῦ ῥυείς. Τὸ γὰρ ἀπορρέον ἐκ νοῦ λόγος, καὶ ἀεὶ ἀπορρεῖ, ἕως ἂν ᾖ παρὼν ἐν τοῖς οὖσι νοῦς"; III, 2, 14: 29-30: "Ἀρχὴ οὖν λόγος καὶ πάντα λόγος".

[389] *Evangelium secundum Joannem*, 1:1-15: "᾽Εν ἀρχῇ ἦν ὁ λόγος, καὶ ὁ λόγος ἦν πρὸς τὸν θεόν, καὶ θεὸς ἦν ὁ λόγος. οὗτος ἦν ἐν ἀρχῇ πρὸς τὸν θεόν. πάντα δι' αὐτοῦ ἐγένετο, καὶ χωρὶς αὐτοῦ ἐγένετο οὐδὲ ἕν. ὃ γέγονεν ἐν αὐτῷ ζωὴ ἦν, καὶ ἡ ζωὴ ἦν τὸ φῶς τῶν ἀνθρώπων·καὶ τὸ φῶς ἐν τῇ σκοτίᾳ φαίνει, καὶ ἡ σκοτία αὐτὸ οὐ κατέλαβεν. (…) Καὶ ὁ λόγος σὰρξ ἐγένετο καὶ ἐσκήνωσεν ἐν ἡμῖν, καὶ ἐθεασάμεθα τὴν δόξαν αὐτοῦ, δόξαν ὡς μονογενοῦς παρὰ πατρός, πλήρης χάριτος καὶ ἀληθείας".

un Λόγος que desborda y trasciende la razón[390]. Al decir de los estudiosos[391], la reflexión cristológica orbita en dos sectores del espectro semántico asociado a λόγος, a saber: por un lado, λόγος como palabra (interna o externa) de Dios o discurso; por otro, λόγος en cuanto espíritu de Dios, razón, principio racional o estructura inteligible. Así, en escritos de los Padres apostólicos el λόγος se presenta como la palabra divina de la revelación que designa al Hijo, así como a un revelador y a un maestro, la verdad, lo sagrado e inefable. Por su parte, Clemente de Alejandría constituye una de las cumbres de la teología del λόγος, el cual identifica con Cristo, Hijo de Dios, creador, principio cosmológico, agente de la historia sagrada, servidor del Padre, educador, maestro filosófico y pastor de almas. El λόγος es hijo de la Supramónada que es Dios. En una línea de sincretismo entre la filosofía griega y el cristianaimo cabe mencionar el discurso de San Justino, quien postula que lo helénico, por humano, no constituye más que un simple remedo de aquello que se alcanza y se conoce gracias a la religión de Jesucristo, encarnado y crucificado[392].

4. LA TRADICIÓN HISTÓRICO-FILOSÓFICA Y DENOMINACIÓN DE *LOGOSPHILOSOPHIE*

Lo antedicho enlaza, a su vez, con la cristología del λόγος y la teología cristiana del λόγος que, en cierto modo, asume el legado filosófico

---

390 Cf. la paradoja aparente de *Logos der Vernunft / Logos des Glaubens* (Prostmeier, Lona, 2010).

391 *cf.* Schöllgen, G., 2010, *s. u.* Logos; Müller, 1991, *s. u.* Logos.

392 Justino Mártir, santo, *Apología II 10:2-3 en: Ruiz Bueno, D. (trad.), 1954*: 272 y ss.: "De vuestros maestros, es decir, del Logos que. habló por los profetas tomó Platón lo que dijo sobre que Dios creó el mundo transformando una materia informe. Para convenceros de ello lo que. literalmente, dijo Moisés, el primero de los profetas, anteriormente ya mentado, más antiguo que ¡os escritores griegos. (...) En conclusión que todo en este mundo fue hecho por palabra de Dios de elementos preexistentes, antes señalados por Moisés, cosa que aprendió Platón y los que siguen sus doctrinas y también la aprendimos nosotros, y vosotros podéis de ello persuadiros (...) Así pues, nuestra religión aparece más sublime que toda humana enseñanza, por la sencilla razón de que. todo el Logos entero, que. es Cristo, aparecido por nosotros se hizo cuerpo y razón y alma".

griego[393], tratado como una suerte de *preaparatio euangelica*[394] o, si se prefiere, como *theologia naturalis*[395]. A este respecto, merece ser mencionado el teólogo, traductor y humanista francés de Renacimiento, Gentien Hervet (1590, 349, ll. 25-37) [396], cuando, en esta línea, sostiene que lo bien dicho sobre el Verbo divino es filosofía y procede de Dios. Se entiende que aquí la glosa sobre la filosofía como preparadora de un camino que se perfecciona y realiza plenamente en Jesucristo [397].

De cualquier modo, asumido el legado de la *Logos-theologie*, en este apartado se hace alusión a *Logosphilosophie*, en alemán, porque, en la búsqueda retrospectiva de evidencias, en esta lengua se hallan los testimonios modernos más antiguos que, con matiz teológico, como tal los emplea. El primero es de Friedrich Junker, diacono, doctor, director y docente en el Pädagogium de Lörrach (1828: 49, 172), quien primero alude a la teoría del logos en el marco de la filosofía judeo-alejandrína y luego escribe literalmente *Logos-philosophie*. El segundo caso lo brinda Carl Immanuel Nitzsch, un teólogo alemán protestante (1787 - 1868). Éste lo emplea en su presentación de la segunda edición mejorada de *System der christlichen lehre*, (1829: 175), dando "Logosphilosophie" como sinónimo de "logische Theogonie". En él subsiste, por lo demás, una cierta afinidad conceptual madura con la teología especulativa de Hegel pero también una diversidad de intereses (Beyschlag, 1872: 139-145; 151-153).

Esta línea argumentativa al calor de Hegel, es patente, por lo demás, el interés que suscita el concepto, en especial, si se toman en consideración obras como la de Max Heinze, estudioso del siglo XIX, elogioso de Hegel (1872: 8, 40, 150, 168); Henize se dedica a estudiar la historia de

---

393 Cf. Paulus Tarsensis, *Epístola a los Corintos*, I, 1, 22:2: "῞Ελληνες σοφίαν ζητοῦσιν".

394 Cf. Paulus Tarsensis, *Epístola a los Colonenses*, 2, 8: 1-4: "βλέπετε μή τις ὑμᾶς ἔσται ὁ συλαγωγῶν διὰ τῆς φιλοσοφίας καὶ κενῆς ἀπάτης κατὰ τὴν παράδοσιν τῶν ἀνθρώπων, κατὰ τὰ στοιχεῖα τοῦ κόσμου καὶ οὐ κατὰ Χριστόν"

395 Augustinus Hipponensis, *De ciuitate Dei*, VI, 5, 1-2; VII, 29.

396: "Quiquid ergo a Graecis recte dicitur de Dei verbi Philosophia, id totum statuendum est a Deo proficisci et consideradum et quaenam sit iustitia in distribuione mentis quae a Deo datur".

397 Clemens Alexandrinus, *Stromata*, I, cap. V, 28.2.1.-4.1: "ἐπαιδαγώγει γὰρ καὶ αὐτὴ τὸ Ἑλληνικὸν ὡς ὁ νόμος τοὺς Ἑβραίους εἰς Χριστόν. προπαρασκευάζει τοίνυν ἡ φιλοσοφία προοδοποιοῦσα τὸν ὑπὸ Χριστοῦ τεκειούμενον".

desarrollo terminológico-conceptual de λόγος, tanto en la filosofía griega a partir de Heráclito, cuanto en la literatura cristiana hasta Filón y los neoplatónicos; lo propio hace el noruego Anathon Aall, conocedor crítico de Hegel (1896-1899, I: 52, n.1), que se ocupa poco más tarde del mismo asunto, la idea del logos, distinguiendo la etapa originaria griega y la cristiana en dos bloques. De hecho, el propio Heinze (1872: 332) considera que Hegel funda toda su filosofía en el Logos semoviente.

5. CONCLUSIONES Y RECAPITULACIÓN

El desarrollo hasta aquí expuesto ha obviado, pese a su relevancia y por motivos de extensión, la problemática dicotomía entre μῦθος y λόγος, su posterior matización correctora y la identificación del último con la lucha racional por hallar sentido en lo real natural, toda la filosofía presocrática puede caracterizarse como filosofía del logos (Von Fritz, 1988: 46). Del mismo modo, tampoco aborda la presencia y vigencia del uso actual de filosofías del logos, como término de irradiación por parte de la *Vernunft germanica*[398] eurocéntrica, desde Hegel[399] y hasta el presente.

---

[398] cf. Kant, I., 1802, 10: "Die Menschheit ist in ihrer größten Vollkommenheit in der Race der Weißen"; Kant, I., *Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht*, Neunter Satz, A408, WGB, 1983, 48: "so wird man einen regelmäßigen Gang der Verbesserung der Staatsverfassung in unserem Welttheile (der wahrscheinlicher Weise allen anderen dereinst Gesetze geben wird) entdecken**";** sobre las personas de raza negra: Kant, I., 1923, 878: "Der Neger kan disciplinirt und cultivirt, niemals aber ächt civilisirt werden".

[399] Hegel, G. W., 1980, 183: "Así pues, en África encontramos eso que se ha llamado estado de inocencia, de unidad del hombre con Dios y con la naturaleza. Es éste el estado de la inconciencia de sí. Pero el espíritu no debe permanecer en tal punto, en este estado primero. Este estado natural primero es el estado animal"; Hegel, G. W., 1986, 59-60, párrafo 392: "Die *Neger* sind als eine aus ihrer uninteressierten und interesselosen Unbefangenheit nicht heraustretende Kindernation zu fassen. (… [p. 61]) Erst in der *kaukasischen* Rasse kommt der Geist zur absoluten Einheit mit sich selber; erst hier tritt der Geist in vollkommenen Gegensatz gegen die Natürlichkeit, erfaßt er sich in seiner absoluten Selbständigkeit, entreißt er sich dem Herüber- und Hinüberschwanken von einem Extrem zum anderen, gelangt zur Selbstbestimmung, zur Entwicklung seiner selbst und bringt dadurch die Weltgeschichte hervor"; Hegel, 1974: 571: "El espíritu germánico es el espíritu del mundo moderno, cuyo fin es la realización de la verdad absoluta, como autodeterminación infinita de la libertad, que tiene por contenido su propia forma absoluta. Esta idea debe ahora hacerse presente en la conciencia de sí misma en el mundo real. El principio del Imperio germánico debe ser ajustado a la religión cristiana".

Sobre el término técnico, cabe señalar, tras el estudio léxico-semántico-del λόγος filosófico y religios esbozado, lo siguiente.

En sentido negativo, parece claro, a tenor de lo aducido, que existe en la denominación 'Filosofía(s) del logos' persiste un sesgo valorativo-ideológico con trasfondo filosófico pero también religioso, cultural, propio de una razón grecocéntrica y eurocéntrica, con voluntad omniabarcante (Marcio, 2018), silenciadora de las alteridades, que Nietzsche puso bajo sospecha y, en cambio, Nestle (1940: 6[400]) hizo suya. En cierto modo, constituye, por decirlo con Foucault (2005: 122-123; 2018: 14), un bautismo léxico-semántico en que se trenzan el poder, el saber y la palabra.

Con todo, se hace legítimo y pertinente el uso de tal denominación, *Logosphilosophie*, con las debidas precaucsiones, porque 1) ilumina, por una parte, la polisemia y plurivocidad filosóficas del λόγος en la continuidad de su despliegue histórico: naturalista, lógico-ontológico, intelecto-psicológico, político-discursivo, de cuidado anímico dialogal socrático y helenístico (Patočka, 1991), en que se apaga la palabra pública; igualmente, señala la mutación hacia el sincretismo, el neoplatonismo y la religosidad cristiana; 2) contribuye a historiar para pensar y viceversa, desde la complejidad y riqueza del pasado, asumiendo, si se permite la expresión que πολλαχῶς ὁ λόγος λέγεται; 3) alude a un conjunto plural de doctrinas y sus aspectos relevantes, interpeladoras por su carácter clásico; 4) puede remitirse, para lo actual, a la línea de filiaciones (Meyer, 2006) que conduce a un universalismo dialógico a partir de la racionalidad lingüístico-argumentativa (Habermas:, 1999: 124, 136, 110).

6. REFERENCIAS

Aall, A. (1968 [1896]). Der Logos. 1: Geschichte seiner Entwickelung in der griechischen Philosophie und der christlichen Litteratur: Geschichte der Logosidee in der griechischen philosophie. Minerva.

[400] "Diesen Weg vom Mythos zum Logos zu gehen, aus der Unmündigkeit zur Mündigkeit des Geistes emporzuwachsen, scheint den arischen Völkern als denen der höchstbegabten Rasse Vorbehalten geblieben zu sein, und unter ihnen läßt sich wieder bei keinem diese Entwicklung so klar verfolgen wie bei den Griechen".

Aall, A. (1968 [1896]). Der Logos. 2: Geschichte seiner Entwickelung in der griechischen Philosophie und der christlichen Litteratur: Geschichte der Logosidee in der christlichen Litteratur. Minerva.

Adorno, T. (2005). Dialéctica negativa. la jerga de la autenticidad: obra completa 6. Akal.

Albaladejo, T. (1991). Retorica. Síntesis.

Ammonivs Hermaiae, Wallies, M. (ed.) (1899). In Aristotelis analyticorum priorum librum I commentarium (= Commentaria in Aristotelem Graeca, 4: 6). G. Reimer.

Andreu, A. (2009). El logos alejandrino. Siruela.

Antístenes, Prince, S. H. (ed., trad.) (2015). Antisthenes of Athens: texts, translations and commentary. University of Michigan Press.

Anton, J. P. (1957). Aristotles' theory of contrariety. Routledge & Kegan Paul.

Aristóteles, Calvo Martínez, T. (ed., trad.) (1978). Acerca del alma. Gredos.

Aristóteles, Candel Sanmartín, M. (ed., trad.) (1982). Tratados de lógica (Órganon). I: Categorías; Tópicos; Sobre las refutaciones sofísticas. Gredos.

Aristóteles, Vallejo Campos Á. (ed., trad.) (2005). Fragmentos. Gredos.

Arnim, H. F. A. von (ed.) (1964). Stoicorum veterum fragmenta. Teubner, 2 vols.

Atherton, C. (2009). Epicurean Philosophy of Language. En: J. Warren (ed.). The Cambridge Companion to Epicureanism (197—215). Cambridge University Press.

Axelos, K. (1962). Héraclite et sa philosophie: la première saisie de l'être en devenir de la totalité. Éditions de Minuit.

Aygün, Ö. (2017). The middle included: logos in Aristotle. Northwestern University Press.

Bärthlein, K. (1963). Der orthos logos in der Grossen Ethik des Corpus Aristotelicum. Archiv für Geschichte der Philosophie, 46, 129–173. De Gruyter.

Bärthlein, K. (1964). Der ‘ὀρθὸς λόγος’ und das ethische Grundprinzip in den platonischen Schriften. Archiv für Geschichte der Philosophie. 46:2, 129-173. De Gruyter.

Bärthlein, K. (1965). Zur Lehre von der ‘recta ratio’ in der Geschichte der Ethik von der Stoa bis Christian Wolff, Kant Studien, 56:2, 125-155. De Gruyter.

Bärthlein, K. y Talanga J. (eds). (1996). Der Analogiebegriff bei den griechischen Mathematikern und bei Platon. Königshausen & Neumann, 2ª ed.

Bastide, G. (1939). Le moment historique de Socrate. Alcan.

Beekes, R. S. P. y Beek L. van (2016). Etymological Dictionary of Greek. Brill, 2 vols.

Berti, E. (1962). La filosofia del primo Aristotele. CEDAM.

Betegh, G. (2003). Cosmological Ethics in the Timaeus and Early Stoicism. En: D. Sedley (ed.). Oxford Studies in Ancient Philosophy, Volume XXIV: Summer 2003 (273-302). Oxford University Press.

Beyschlag, W. (1872). Karl Immanuel Nitzsch: eine Lichtgestalt der neueren deutsch-evangelischen Kirchengeschichte. L. Rauh.

Boeri, M. (2004). Cosmópolis estoica, ley natural y la transformación de las ideas políticas en Grecia. Deus Mortalis, 3, 159-201. Instituto de Filosofía de la Facultad de Filosofía y Letras de Buenos Aires.

Boeri, M. (2010). Platonismo y estoicismo en el 'De aeternitate mundi' de Filón de Alejandría. Études platoniciennes VII : Philon d'Alexandrie (65-92). Les Belles Lettres. https://doi.org/10.4000/etudesplatoniciennes.625

Boisacq, É. (1938). Dictionnaire étymologique de la langue grecque, étudée dans ses rapports avec les autres langues indo-européennes. Carl Winter / Librairie C. Klincksieck, 3ª ed.

Bonazzi, M. y Helmig, C. (2007). Platonic Stoicism, Stoic Platonism: the dialogue between Platonism and Stoicism in Antiquity. Leuven University Press.

Bormann, K. (1955). Die Ideen- und Logoslehre Philons von Alexandrien. Eine Auseinandersetzung mit H. A. Wolfson, tesis doctoral inedita.

Brancacci, A. (2005). Antisthène: le discours propre. Vrin.

Brandt, T. (1977). Ana ton auton logon - Zur Entwicklung des Gebrauchs der Analogie in der griechischen Philosophie. N. E.

Brown, E. (2002). Epicurus on the Value of Friendship (Sententia Vaticana 23). Classical Philology, 97: 1, 68-80. University of Chicago Press.

Brown, E. (2006). Hellenistic Cosmopolitanism. En: M. L. Gill y P. Pellegrin (eds.). A Companion to Ancient Philosophy (549-558). Oxford University Press.

Calogero, G. (1968). I fondamenti della logica aristotelica. La Nuova Italia.

Calogero, G. (2019). Le ragioni di Socrate. Mimesis.

Cassin, B. (1997). Aristote et le logos: contes de la phénonénologie ordinaire. PUF.

Cassin, B. y Narcy, M. (1998). La décision du sens: le livre gamma de la Métaphysique d'Aristote: introduction, texte, traduction et commentaire. Vrin.

Chantraine, P. y Blanc, A. (1999). Dictionnaire étymologique de la langue grecque: histoire des mots. Librairie C. Klincksieck, nª ed.

Clemens Alenxandrinus, Hervet, G. (ed., tard., comm.) (1590). Opera omnia. apud Iacobum Du-Puys

Cordero, N.-L. (2017). El descubrimiento de la realidad en la filosofía griega: el origen y las transfiguraciones de la noción de lógos. Ediciones Colihue.

Cordero, N-L. (2018). Heráclito: uno es todo; todo es uno. Ediciones Colihue.

Couloubaritsis, L. (1984). Transfiguration du Logos. Philosophies non chrétiennes et christianisme. Annales de l'Institut de Philosophie et de Science Morales (9-43). Éditions de l'Université de Bruxelles.

Dancy, R. M. (1975). Sense and Contradiction: a Study in Aristotle. D. Reidel Pub. Co.

Daniélou, J. (1963). Ensayo sobre Filón de Alejandría. Taurus.

De Witt, N. W. (1964). Epicurus and his philosophy. University of Minnesota Press.

Desjardins, R. (1988). Why Dialogues? Plato's Serious Play. En Ch. Griswold (ed.) Platonic Writings, Platonic Readings (110-125). Routledge.

Desjardins, R. (1990). The rational enterprise: logos in Plato's Theaetetus. State University of New York Press.

Detel, W. (1975). Aisthesis und Logismos. Zwei Probleme der epikureischen Methodologie. Archiv für Geschichte der Philosophie, 57, 21-35.

Diels, H. y Kranz, W. (1951-1952). Die Fragmente der Vorsokratiker. Weidmannsche Verlagsbuchhandlung, 6ª ed, vol. I.

Diógenes de Enoanda, García Gual, C. (2016). El sabio camino hacia la felicidad. Diógenes de Enoanda y el gran mural epicúreo. Ariel.

Dixsaut, M. (2000). Platon et la question de la pensée: études platoniciennes. Volume 1. J. Vrin.

Dryer, D. P. (1983). Aristotle's Conception of Orthos Logos. The Monist, 66: 1, 106-119. Oxford University Press.

Dunshirn, A. (2010). Logos bei Platon als Spiel und Ereignis. Königshausen & Neumann.

Ehrenberg, V. (1969). The Greek State. Methuen & Co., 2ª ed.

Fattal, M. (1986). Le logos d'Héraclite: un essai de traduction. Revue des Études Grecques, 99: 470-471, 142-152.

Fattal, M. (1998). Logos et image chez Plotin. L'Harmattan.

Fattal, M. (2009). Image, mythe, logos et raison. L'Harmattan.

Fattal, M. (2013). Platon et Plotin: relation, logos, intuition. L'Harmattan.

Festugière, A. M. J. (1949). La révélation d'Hermès Trismégiste. II: Le Dieu cosmique. J. Gabalda.

Festugière, A. M. J. (1960). Epicuro y sus dioses. EUDEBA.

Feynman, R.P. (2005). El carácter de la ley física. Tusquets Editores, 2ª ed.

Figal, G. (2006). Heidegger's Philosophy of Language in an Aristotelian Context: Dynamis meta logou. En: D. A. Hyland y J. Panteleimon Manoussakis (eds.). Heidegger and the Greeks. Interpretive Essays (83-92). Bloomington.

Fink, J. L. (2012). The development of dialectic from Plato to Aristotle. Cambridge University Press.

Foucault, M. (2005). Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber. Siglo XXI de España.

Foucault, M. (2018). El orden del discurso. Tusquets Editores.

Frank, J. (2005). A Democracy of Distinction: Aristotle and the Work of Politics. University of Chicago Press.

Frank, J. (2015). On Logos and Politics in Aristotle. En: T. Lockwood y T. Samaras (eds.). Aristotle's Politics: A Critical Guide (9-26). Cambridge: Cambridge University Press.

Frisk, H. (2006). Griechisches Etymologisches Wörterbuch. Bd. 2 Kr – Omega. Winter, 4ª ed.

Fritz, K. von. (1988). Le origini della scienza in Grecia. Il Mulino.

Furley, D. (1999). Cosmology. En: K. Algra et al. (eds.). The Cambridge History of Hellenistic Philosophy (412-451). Cambridge University Press.

Gerson, Ll. P. (2012). Plotinus on logos. En: J. Wilberding y C. Horn (edds.), Neoplatonism and the Philosophy of Nature (17-29). Oxford University Press.

Giliberti, G. (2006). Cosmopolis: Politics and Law in the Cynical-Stoic tradition. Es@.

Giovacchini, J. (2012). L'empirisme d'Épicure. Classiques Garnier.

Glidden, D. K. (1992). Moral Vision, "Orthos Logos", and the Role of the "Phronimos". Apeiron, 25:4, 103-128. De Gruyter.

Goldschmidt, V. (1977). La doctrine d'Épicure et le droit. J. Vrin.

Gómez-Lobo, A. (2001). La recta razón en Aristóteles: ¿principio o proposición particular?. Convivium: revista de filosofía, 14, 48-65. Departament de Filosofia de la Universitat de Barcelona.

Habermas, J. (1999). Teoría de la acción comunicativa. Taurus.

Hadot, P. (2006). Ejercicios espirituales y filosofía antigua. Siruela.

Hadot, P. (2013). La ciudadela interior: introducción a las Meditaciones de Marco Aurelio. Alpha Decay.

Hadot, P.; Carlier, J. y Davidson, A. I. (2009). La filosofía como forma de vida. Alpha Decay.

Hegel, G. W. F. (1974). Lecciones sobre la filosofía de la historia universal. Revista de Occidente.

Hegel, G. W. F. (1986). Werke. Band 10. Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse III (Dritter Teil: Die Philosophie des Geistes). Suhrkamp.

Heidegger, M. (1990). Gesamtausgabe. Abt. 11. Vorlesungen 1923-1944. Aristoteles Metaphysik [thêta] 1-3: von Wesen und Wirklichkeit der Kraft. Vittorio Klostermann.

Heidegger, M. (2000). Gesamtausgabe: Abt. 1. Bd. 7: veröffentlichte Schriften 1910-1976. Vorträge und Aufsätze. Vittorio Klostermann.

Heidegger, M. (2001). Introducción a la metafísica. Gedisa.

Heidegger, M. (2012). Heráclito. El Hilo de Ariadna.

Heráclito, Hülsz Piccone, E. (ed., trad.), Berruecos Frank, B. Herakleitou logos peri physeos (apospasmata) = De Heráclito: discurso acerca de la naturaleza (fragmentos). UNAM.

Hierocles, Aoiz, J. et al. (2014). Elementos de ética extractos de Estobeo y glosas de la Suda de Hierocles el Estoico (ed. bilingüe griego-español). Universidad Pontificia de Salamanca.

Horovitz, T. (1978). Vom Logos zur Analogie: die Geschichte eines mathematischen Terminus. H. Rohr.

Hülsz Piccone, E. (2011), Lógos. Heráclito y los orígenes de la filosofía. UNAM.

Jeremiah, E. (2012), The Emergence of Reflexivity in Greek Language and Thought: from Homer to Plato and Beyond. Brill.

Junker, F. (1828). Commentar über den Brief Pauli an die Colosser.

Kant, I. (1802). Physische Geographie. 2er Band. Göb'bels und Unzer.

Kant, I. (1923). Kants handschriftlicher Nachlaß. Bd. 2, zweite Hälfte: Anthropologie. De Gruyter.

Kant, I. (1983). Idee zu einer allgemeinen Geschichte in weltbürgerlicher Absicht. En: W. Weischedel (ed.). Kant. Werke. Band 9 (31–50). WBG.

Kant, I. (1983). Kants Werke in zehn Bänden. WBG.

Kapp, E. (1945). La lógica en la Grecia antigua. Editorial José M. Cajica Jr.

Kerferd, G. B. (2022). El movimiento sofístico. Punto de vista Editores.

Kirk, G. S; Raven, J. E.; Schofield, M. (1999). Los filósofos presocráticos: historia crítica con selección de textos. Gredos, 2ª ed.

Kolb, P. (1997). Platons 'Sophistes': Theorie des Logos und Dialektik. Königshausen & Neumann.

Konstan, D. (1996). Friendship from Epicurus to Philodemus. En: G. Giannantoni y G. Gigante (eds.). Epicureismo greco e romano (I: 387-396). Bibliopolis, 3 vols.

Konstan, D. (1997) Friendship in the Classical World. Cambridge University Press.

Konstan, D. (2009). Cosmopolitan Traditions. En: R. K. Balot (ed.). A Companion to Greek and Roman Political Thought (473-484). Wiley-Blackwell.

Krämer, H. J. (1964). Der Ursprung der Geistmetaphysik: Untersuchungen zur Geschichte des Platonismus zwischen Platon und Plotin. Verlag P. Schippers.

Lear, J. (1994). Aristóteles: el deseo de comprender. Alianza.

Lledó, E. (1992). La memoria del logos: estudios sobre el diálogo platónico. Taurus, 2ª ed.

Long A. A. (1996). Stoic studies. Cambridge University Press.

Long, A. (2009). Heraclitus on measure and the explicit emergence of rationality. En: D. Frede y B. Reis (eds.). Body and Soul in Ancient Philosophy (87-110). De Gruyter.

Lukasiewicz, J. (1977). La silogística de Aristóteles desde el punto de vista de la lógica formal moderna. Tecnos.

Lukasiewicz, J., Vigo, A. (2015). Sobre el principio de contradicción en Aristóteles. Encuentro.

Marcio Cid, I. (2018). No todo: algo menos, un poco. Sobre la ambición omnicomprensiva de la filosofía. Alia: revista de estudios transversales, 7, 28-37. Asociación de Apertura Crítica.

Marcio Cid, I. (2020). La psicoterapia filosófica de Epicuro. Peter Lang.

Marrou, H. I. (1965). Historia de la educación en la antigüedad. EUDEBA.

Meissner, H. (1978). Der tiefere Logos Platons: eine Auseinandersetzung mit dem Problem der Widersprüche in Platons Werken. Carl Winter.

Mendez Lloret, I. (1993). La concepción aristotélica de la divinidad: Del Perí Philosophías a Metafísica XII; teología cósmica y motores inmóviles. Daimon Revista Internacional de Filosofia, (6), 23–40. Universidad de Murcia.

Meyer, M. (ed.) (2006). Zur Geschichte des Dialogs: philosophische Positionen von Sokrates bis Habermas. WBG.

Moncho-Pasqual, J. R. (1972). La unidad de la vida moral según Aristóteles. Universiteit te Leuven.

Moreau, J. (1939). L'âme du monde de Platon aux stoïciens. Société d'édition "Les Belles Lettres".

Moss, J. (2014). Right Reason in Plato and Aristotle: On the Meaning of Logos. Phronesis, 59:3, 181-230. Brill.

Müller, G. et al. (1991). Theologische Realenzyklopädie, Band 21, Leonardo da Vinci – Malachias von Armagh. de Gruyter.

Nestle, W. (1940). Vom Mythos zum Logos: die Selbstentfaltung des griechischen Denkens von Homer bis auf die Sophistik und Sokrates. Kröner.

Nitzsch, C. I. (1829). System der christlichen lehre für academische vorlesungen. A. Marcus.

Obbink, D. (1999). The Stoic Sage in the Cosmic City. En: K. Ierodiakonou (ed.). Topics in Stoic Philosophy (178-195). Oxford University Press.

Oñate Zubía, T. (2004). El nacimiento de la filosofía en Grecia: viaje al inicio de occidente. Dykinson.

Oreja, F. (2022). Der Logos der Sophistik und die Philosophie: Untersuchung zur Eigentümlichkeit der sophistischen Rationalitätsausübung. Logos Verlag.

Parain, B. (1977). Essai sur le logos platonicien. Gallimard.

Pasquale, G. (2006). Aristotle and the principle of non-contradiction. Academia Verlag, 2ª ed.

Patočka, J. (1991). Platón y Europa. Península.

Platón, Calonge Ruiz, J. (coord.) (1987). Diálogos. vol. 2: Gorgias; Menéxeno; Eutidemo; Menón; Crátilo. Gredos.

Platón, Durán M. Á. y Lisi, F. (eds., trads.) (1992). Diálogos. vol. 6: Filebo, Timeo, Critias. Gredos.

Platón, Eggers Lan, C. (ed., trad.) (1988). Diálogo. vol. 4: República. Gredos.

Platzeck, E.-W. (1954). La evolución de la lógica griega en el aspecto especial de la analogía: desde la época de los presocráticos hasta Aristóteles. CSIC. Instituto "Luis Vives" de Filosofía.

Pleger, W. H. (1998). Sokrates. Der Beginn des philosophischen Dialogs. Rowohlt.

Pleger, W. H. (2020). Sokrates. Zur dialogischen Vernunft. WBG.

Pohlenz, M. (1967). La stoa: storia di un movimento spirituale. La Nuova Italia, 2 vols.

Pokorny, J. (2005). Indogermanisches Etymologisches Wörterbuch Bd. 2. Francke, 5ª ed.

Prostmeier, F.-R. y Lona H. E. (eds.) (2010). Logos der Vernunft / Logos des Glaubens. De Gruyter.

Radice, R. (2000). "Oikeiosis": ricerche sul fondamento del pensiero stoico e sulla sua genesi. Vita e Pensiero.

Radice, R. et al. (eds.) Lexicon I: Plato. Biblia.

Ramírez Vidal, G.. (2016). La invención de los sofistas. UNAM.

Rand, N. (1990). The Political Truth of Heidegger's ' Logos ': Hiding in Translation. Publications of the Modern Language Association, 105:3, 436-447. Cambridge University Press

Rehn, R. (1982). Der Logos der Seele: Wesen, Aufgabe und Bedeutung der Sprache in der platonischen Philosophie. Meiner.

Renau Nebot, F. X. (ed., trad.) (1999). Textos herméticos. Gredos.

Richter, D. S. (2011). Cosmopolis: imagining community in late classical Athens and the early Roman empire. Oxford University Press.

Robb, K. (1986). Psyche and Logos in the Fragments of Heraclitus. The Monist, 69: 3, 315–351.

Robinson, T. M. (1979). Contrasting arguments: an edition of the "dissoi logoi". Ayer Company.

Roochnik, D. (1990). The tragedy of reason: towards a platonic conception of logos. Routledge.

Rossetti, L. (2011). Le dialogue socratique. Les Belles Lettres.

Ruiz Bueno, D. (trad.) (1954), Padres apologistas griegos (s. II). BAC.

Sallis, J. (1996). Being and logos: reading the platonic dialogues. Indiana University Press, 3ª ed.

Sardo, F. (2000). Logos e racionalidade: na génese e estrutura da lógica de Aristóteles. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Schalow, F. y Denker, A. (2010). Historical dictionary of Heidegger's philosophy. Scarecrow Press.

Schefer, C. (1996). Platon und Apollon: vom Logos zurück zum Mythos. Academia Verlag.

Schefer, C. (2005). Platons unsagbare Erfahrung: ein anderer Zugang zu Platon. Schwabe, 2ª ed.

Schiappa, E. (2018). Protágoras y el logos: un estudio sobre filosofía y retórica griega. Avarigani.

Schofield, M. (1991). Heraclitus' theory of soul and its antecedents. En S. Everson (ed.). Companions to ancient thought 2: Psychology (13-34). Cambridge: Cambridge University Press.

Schofield, M. (1991). The Stoic Idea of the City. Cambridge University Press.

Schöllgen, G. (2010). Reallexikon für Antike und Christentum, Band 23, Sachwörterbuch zur Auseinandersetzung des Christentum mit der Antiken Welt, Il-Manes, Hiensemann.

Shipley, D. y Hansen, M. (2006). The Polis and Federalism. En: G. Bugh (Ed.), The Cambridge Companion to the Hellenistic World (52-72). Cambridge University Press. doi:10.1017/CCOL0521828791.004

Solana Dueso, J. (1996). Protágoras de Abdera. Dissoi logoi: textos relativistas. Akal.

Stavru, A. (2009). Socrate e la cura dell'anima: dialogo e apertura al mondo. Christian Marinotti Edizioni.

Stavru, A. (2022). Il fondamento emotivo della cura socratica di sé. Studi Filosofici, 45, 7-27. Bibliopolis.

Stefanini, L. (1949). Platone. Cedam, 2ª ed., 2 vols.

Stenzel, J. (1929/1931). Zur Theorie des Logos bei Aristoteles. Quellen und Studien zur Geschichte der Mathematik, Astronomie und Physik. Abt. B, I, 34:66. Springer.

Szabó, Á. (1964). Die frühgriechische Proportionenlehre im Spiegel ihrer Terminologie. Archive for History of Exact Sciences, 2: 3, 197–270. Springer.

Szabó, Á. (1978). The Beginnings of Greek Mathematics. Reidel / Akadémiai Kaidó.

Tell, H. (2011). Plato's Counterfeit Sophists. Center for Hellenic Studies (Harvard University Press).

Tian, J. (2014). The Orthos Logos in Aristotle's Ethics Humboldt Universität zu Berlin Philosophische Fakultät, tesis doctoral inedita.

Tovar, A. (1961). La decadencia de la polis griega. Cuadernos de la Fundación Pastor, 2, Problemas del mundo helenístico, 9-36. Fundación Pastor de Estudios Clásicos.

Trott, A. (2010). Logos and the Political Nature of Anthropos in Aristotle's Politics. Polis, 27, 292-307. Brill.

Trott, A. M. (2014). Aristotle on the nature of community. Cambridge University Press.

Untersteiner, M. (ed., trad.) (1967). Sofisti: testimonianze e frammenti. La Nuova Italia, 2 vols.

Usener, H. (2010). Epicurea. Cambridge University Press.

Verdenius, W. J. (1966a) Der Logosbegriff bei Heraklit und Parmenides I. Phronesis, 11:2, 81-98. Brill.

Verdenius, W. J. (1966b) Der Logosbegriff bei Heraklit und Parmenides II. Phronesis, 11:2, 99-117. Brill.

Vernant, J.-P. (1992). Los orígenes del pensamiento griego. Paidós.

Vernant, J.-P. (2002). Entre mito y política. Fondo de Cultura Económica.

Vidal-Naquet, P. (1983). Formas de pensamiento y formas de sociedad en el mundo griego: el cazador negro. Península.

Vigo, A. (2011). La concepción aristotélica de la verdad práctica. En: Vigo, A. Estudios aristotélicos (301-323). EUNSA, 2ª ed.; es trad. de (1998). Die aristotelische Auffassung der praktischen Wahrheit. Internationale Zeitschrift für Philosophie, 2, 285-308.

Vogt, K. M. (2008). Law, reason and the cosmic city: political philosophy in the early Stoa. Oxford University Press.

Wey, L. (2014). Λόγος und οὐσία. Sein und Sprache bei Aristoteles. Logos Verlag.

Winston, D. (1985). Logos and mystical theology in Philo of Alexandria. Hebrew Union College Press.

Zagal Arreguín, H. (2005). Método y ciencia en Aristóteles. Publicaciones Cruz.

LA RETÓRICA COMO INSTRUMENTO DEL PODER ECONÓMICO Y POLÍTICO

JESÚS VÍCTOR ALFREDO CONTRERAS UGARTE*
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La retórica es el arte de hablar o escribir con elegancia y corrección procurando deleitar, conmover, convencer o persuadir al interlocutor o interlocutores a quienes se les dirige un mensaje, una idea o un discurso. Así pues, el uso de la retórica si bien sirve para transmitir con eficiencia un mensaje, este puede perfectamente tener la intención de falsificar la verdad para provocar algún tipo de confusión, tensión o miedo que permita la manipulación de las masas sociales, en uno u otro sentido. Estas masas sociales terminan aceptando lo que se les dice calculadamente y se someten, voluntariamente, a lo que les determina el poder de turno. En este escenario, la retórica se convierte en un óptimo instrumento de ciertos intereses de poder, los que ya no buscan convertir a las personas en sus súbditos, sino que ahora interesan por convertirlos en sus cómplices voluntarios de sus ocurrencias e intereses particularistas. Luego, el uso del lenguaje oportunista y calculador, el maquillaje elegante para decir las cosas, la exacerbación de sentimientos (miedo, culpa, pasión, indignación, reproche, etcétera), se convierten en herramientas propias del control de las masas sociales, sobre todo de las masas distraídas y poco esforzadas; las masas ignorantes, diría Platón.

* Doctor Cum Laude en Derechos Humanos UC3M; Profesor de Filosofía del Derecho y de Derechos Humanos; Académico Correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España; Socio de Número de la Sociedad Española de Retórica; subdirector del Laboratorio de Cultura Jurídica Derecho UCM; Licenciado en Derecho USMP; ORCID: https://bit.ly/3VVMC1H; jescon01@ucm.es

La retórica, se originó entre los filósofos sofistas de la Antigua Grecia; se decía de la retórica que era el arte del buen decir. Luego, fue desarrollada por romanos como Cicerón o Quintiliano. En la Antigua Grecia, como no existían los abogados, la retórica estaba destinada a que el ciudadano supiera defenderse en el ámbito público y también que supiera defenderse en los tribunales. A Platón no le resultaba nada agradable la retórica; decía que la retórica guardaba similitud con la cosmética. Para Platón, la retórica únicamente se interesaba por complacer a las audiencias ignorantes utilizando palabras bellas fundadas más en lo verosímil que en lo verdadero. De hecho, la retórica suele vincularse mucho con la demagogia.

Lo cierto es que, los filósofos sofistas, en general, se centraban más en la persuasión que en hallar la veracidad de las cosas; los filósofos sofistas desconfiaban de la verdad objetiva. Es por ello, que Platón no le tenía simpatía a la retórica.

Por su parte, Aristóteles, en su obra Retórica, adopta una posición ecléctica entre la posición de los sofistas y la posición de Platón. Aristóteles, considera a la retórica un arte que puede ser enseñado y aprendido y que puede referirse a lo verdadero. De esta manera, la retórica buscaría la persuasión y, la filosofía, la verdad.

Claro está que esto último en la práctica actual no es así; sobre todo en el ámbito de cierta política y de los medios de comunicación que son controlados por ella.

2. OBJETIVOS: LA RETÓRICA COMO INSTRUMENTO DE USO

En esta parte se busca advertir de la importancia del uso calculador de la retórica como instrumento de ciertos intereses de poder.

Durante muchos siglos, la retórica ha sido la disciplina fundamental del sistema educativo. Su uso fue sumamente relevante para consolidar la democracia griega.

Con el uso de la retórica se ha determinado la paz y la guerra en muchas ocasiones; se ha quitado y puesto emperadores y tiranos. Con la retórica, incluso, se expandieron creencias religiosas.

Hasta el día de hoy, la retórica, sigue siendo la mejor herramienta de control de las masas. Subrepticiamente los grandes poderes, nacionales e internacionales, y los grandes medios de comunicación, siguen controlando el mundo. Muchos caen en la seducción del hambre por el poder y terminan sucumbiendo al uso siniestro de la retórica. Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (OMS), son buenos ejemplos de ello. Recuérdese que Bill Gates es uno de los que más se ha enriquecido con lo de la supuesta pandemia del Covid y con 'las vacunas'. Si no fuera porque la OMS declaró la pandemia (cambiando lo que tuvo que cambiar) y avaló la inoculación masiva de ese producto experimental, Bill Gates no hubiera ganado todo ese multimillonario dinero. Ahora bien, no olvidemos que la Fundación Bill y Melinda Gates (Melinda es la esposa de Bill) es la segunda mayor donante de millones de dólares a la OMS. Es decir, parece ser una especie de intercambio oportunista entre la OMS y la Fundación Bill y Melinda Gates. Pero, aunque son hechos objetivos, dejemos este tema aquí y el que quiera que lo corrobore. Le será fácil hacerlo; son hechos irrefutables y públicos.

Retomando. Otro objetivo es el cómo diferenciar la persuasión de la influencia.

A la influencia le faltaría el elemento intencional que sí tiene la retórica. La influencia se refiere al encanto, al carisma, al prestigio, a la belleza. Un ejemplo de lo que es la influencia, lo podemos encontrar en la Antigua Grecia. En esta historia una bella mujer de nombre Friné fue acusada del delito de impiedad por pretender comparar su belleza con la venerada diosas Afrodita. El abogado defensor uso el recurso de desnudar el torso de la joven acusada cuando deliberaban los jueces la condena o la absolución. El abogado buscaba influir en el tribunal apelando a la belleza de la joven y preguntando cómo podía ser impía una mujer que tenía las formas de una diosa. Finalmente, el tribunal, frente al parecido de la joven con la diosa Afrodita, terminó absolviendo a Friné, por unanimidad. El recurso empleado, por el abogado para defender a Friné, es influencia, no retórica.

Entonces, no es solo la elocuencia es la que persuade. Existen otras situaciones que también lo hacen como es el caso de la belleza, el prestigio, el dinero, el estatus. También se suele apelar a la emoción para lograr la persuasión sobre algo. La persuasión es una parte de la retórica que también hace referencia a la belleza del discurso. Así pues, se puede persuadir apelando al sentimiento o apelando a la prueba.

El peligro surge cuando se persuade sobre ideas apelando al sentimiento del otro. Esta forma de persuadir puede pretender instaurarnos malas ideas para que las aceptemos como buenas, o convencernos de una verdad que no es cierta. Los anuncios de televisión que apelando a tus sentimientos (miedo, pasión, gusto, ilusión, etcétera) buscando que aceptes algo, son un muy buen ejemplo de ello.

Existe la metaética, que es la que se encarga de estudiar cómo están constituidos los discursos de la ética. Por ejemplo, existen algunas frases que tienen el modo indicativo -el modo de la afirmación- en realidad se trata de imperativos disfrazados; cuando se afirma indicativamente que 'prometer y no cumplir es malo', en realidad se está prescribiendo; se está diciendo 'no prometas si no vas a cumplir'. Realmente, con esa afirmación indicativa, está tratando de persuadir al otro pese a que no sea su intención. En el modo indicativo, estaría contenido, implícitamente, la idea del imperativo

3. DISCUSIÓN: EL DISCURSO RETÓRICO Y ESTRATEGIAS PARA PERSUADIR

En este trabajo pongo en debate el uso de la retórica como herramienta que puede y es usada para el mal, esto es, para el control de la sociedad.

Hoy los abogados utilizan la retórica para ganar los juicios, los políticos para tratar de que les demos nuestros votos o para convencernos de qué cosa nos es útil, incluso para nuestra salud (como fue el caso de la persuasión última que se hizo para obtener y vender inoculaciones masivas a la población). Está también el uso de la retórica en el lenguaje de la publicidad que busca vendernos una infinidad de cosas que, muchas veces, ni siquiera llegamos a utilizar.

Vemos que, con la retórica otro u otros quieren convencernos para que realicemos lo que ellos quieren o para que aceptemos lo que a ellos les parece. Esto es peligroso porque se suelen servir del engaño para que obedezcamos sin reclamar cualquier posible daño que se nos ocasione.

Aristóteles escribe su obra *Retórica*, dividiendo en cuatro partes el discurso retórico: invención, disposición, elocución y acción. Luego, en Roma con Cicerón o el propio Quintiliano, en el siglo primero, que le agregó a estas cuatro divisiones una quinta, a la que llamó memoria.

La invención o *inventio*, que etimológicamente significa 'hallar' y no 'inventar' como parecería. En esta es la parte se crean las ideas, se buscan las pruebas y los argumentos y se descarta lo que no sea prudente.

La disposición o *dispositio*, es la segunda parte. En ella se da forma al discurso, ordenando de manera eficaz los argumentos y las pruebas. La disposición, se dividía en 3 subpartes: un *exordium* o parte inicial, que es una introducción para tratar de captar la atención y la simpatía del público -la llamada *captatio benevolentiae*-; la segunda subparte será la *narratio*, que es donde se narra o expone la tesis principal, el asunto del orador con su argumentación; y, finalmente, la tercera subparte será la *peroratio*, que es una recapitulación de lo dicho a modo de conclusión y en la que se suele agregar, también, una parte destinada a inclinar la voluntad del auditorio a través de la provocación de la compasión, la indignación; para ello se usan recursos patéticos, como la enfermedad o la mención a la fortuna.

La elocución o *elocutio*, es la tercera parte etapa del discurso retórico, en la que se agrega el estilo de la expresión. El estilo tiene cuatro cualidades: corrección léxica y gramatical, claridad, elegancia, y decoro. Aquí cobran gran importancia las figuras retóricas, pues aportan belleza y persuasión al discurso.

La memoria, es la cuarta parte del discurso retórico. La memorización permite aplicar el discurso de una manera oral ante el público.

La acción oratoria, llamada también *pronuntiatio* o *actio*, es la última parte del discurso retórico. Consiste en la puesta en escena del discurso; aquí hay que tomar en consideración el tono de la voz, la gestualidad del

cuerpo, la gesticulación del rostro cuando se habla, incluso, la ropa que se va a usar frente al público.

En la retórica se pueden encontrar una serie de géneros retóricos. Está el género judicial, que se usa para defender ante un tribunal un discurso sobre lo justo e injusto; luego, podemos ubicar el género deliberativo, que se usa para decidir entre lo útil y lo nocivo en los asuntos del gobierno -por ejemplo, iniciar una guerra o subir impuestos.; y, también está, el género demostrativo o epidíctico, este género retórico tiene como fin valorar lo bello y lo feo, con el elogio o la reprobación, de algún acto o de alguna persona.

Todas esas partes que conforman el discurso retórico y los citados géneros retóricos, inicialmente se centraban y se usaban para la lengua hablada; no obstante, con el tiempo, la técnica retórica, se extendió también a la literatura. La retórica, de hecho, actualmente se usa para la publicidad, para la política, por la academia, el Derecho, etcétera. Además, también existe la retórica de la imagen que consiste en que a través de una imagen o video se puede transmitir algún mensaje persuasivo usando figuras retóricas. Por ejemplo, la metonimia, que es una figura retórica de pensamiento que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica: 'Moncloa se enfrenta a la Zarzuela' (el lugar por la persona), 'te invito un Dick' (la marca por el producto), 'te lo juro por la cruz' (símbolo por referente), 'en España hubo un tiroteo' (todo por la parte). Luego tenemos también la prosopopeya o personificación, que es otra figura retórica de pensamiento que consiste en atribuir a los seres inanimados o abstractos características y cualidades propias de los seres animados, o a los seres irracionales actitudes propias de los seres racionales o en hacer hablar a personas muertas o ausentes: 'El viento rugía sin descanso, de día y de noche', 'llora el bandoneón olvidado en el viejo ropero', 'parpadea el semáforo, la gente espera apiñada para poder cruzar', 'el reloj le cantó la hora y él salió corriendo al trabajo'.

Aristóteles sugirió que una muy importante estrategia para persuadir es la de iniciar con supuestos que son aceptadas por el oyente; si en principio no nos situamos en alguna idea compartida, será casi imposible persuadir. También hay quien sugiere empezar el discurso con un halago

dirigido al oyente o al público; no obstante, esto puede ser un inconveniente porque se puede tomar como un halago falso o manipulador, en el sentido de aparentar caer bien, pero con el ánimo deshonesto de que al otro le cueste más increparte sobre lo que dices.

Es importante también estar seguro de que el interlocutor tiene interés por oír lo que se le va a decir, es decir, que sea la oportunidad adecuada para decir el discurso: los griegos usaban el termino *Kairós* para esta oportunidad -Kairós era el dios de la oportunidad-; el término *Kairós* es el lapso indeterminado de tiempo en que sucede algo importante, su significado preciso es 'momento adecuado u oportuno'. Y es que, la persuasión es una forma de inteligencia en situación.

En el discurso retórico, resulta más eficiente iniciar expresando por el argumento más débil y, guardar para el final el argumento más sólido. Se trata de no desnudar los mejores argumentos desde el principio a fin de reservarlos como un as en la manga.

Es interesante incorporar en el propio discurso las preguntas que se pudieran hacer. Este recurso es una figura que en retórica se llama 'procatalepsis' (que significa 'ataque por adelantado') e implica que el orador anticipe la respuesta a la pregunta que contenga su argumento antes que se la haga el interlocutor; es una presuposición anticipada.

Es conveniente, también, proponer una reflexión compartida, ofrecer opciones al interlocutor, usar máximas (como 'nadie es dueño de la verdad absoluta'), manifestarse críticamente duro con el problema, pero suave con la persona, utilizar técnicas de comunicación asertiva (por ejemplo, empatizar primero con las razones del interlocutor y luego afirmar lo que queremos decir), ofrecer en tanto sea posible soluciones donde no hayan puntos de vista derrotados para que tanto oyente como orador se sientan beneficiados con el discurso.

Otra estrategia es advertir de la particularidad de lo que proponemos con nuestro discurso y qué sucederá si el interlocutor no hace suyo y defiende el argumento que le transmito.

La publicidad con este tipo de estrategias y más nos manipula casi a su antojo. Muchos publicistas estudian retórica para valerse de estos

recursos y vendernos productos. Esto, por supuesto, no convierte en fraudulentos e ilegítimos a los recursos retóricos en sí mismos. Solo se trata de que estemos advertidos que muchas veces los recursos retóricos buscan que sucumbamos ante un producto determinado y lo compremos, a creernos hechos que no sin ciertos.

No podemos olvidar que Aristóteles, en su *Retórica*, propone tres tipos de argumentos o momentos para persuadir: *Ethos*, *pathos* y *logo*s. Atender a estos tres momentos nos lleva maximizar la posibilidad de que nuestro discurso se interiorice en el otro u otros. Habrá que tener en cuenta también que un discurso, consta de tres elementos constitutivos: el hablante, el oyente y la temática.

Teniendo lo anterior, podemos decir que los tres tipos de argumentos o momentos de persuasión (*ethos*, *pathos* y *logos*) responden a esta tripartita constitución de elementos de un discurso.

El primer tipo de argumento para persuadir es el *ethos* (manera de ser): Se refiere al carácter del hablante. Es la apelación a la credibilidad y autoridad del que emite el discurso, ya sea oralmente o por escrito. Se trata de expresar la razón o la evidencia que hace que el emisor sea la persona correcta para tratar un determinado tema. En el *ethos*, el emisor del discurso debe presentarse sensato, sincero y simpático; el discursante, debe procurar encender el sentimiento de empatía en su interlocutor. Recuérdese, por ejemplo, como Obama usó sus datos biográficos para que se le vea verosímil en su discurso de campaña presidencial en el año 2008, y dijo: 'mi padre es un negro de Kenia y mi madre es una mujer blanca de Kansas'. Aquí, es evidente, Obama, estaba buscando a la simpatía tanto de los llamados 'blancos' como de los llamados 'negros' en Estados Unidos; buscaba empatizar con unos y con otros, haciéndose ver él como parte de esos unos y también de esos otros.

El segundo tipo de argumento es el *pathos* (emoción): Se refiere al estado emocional del oyente. Este es un elemento muy interesante que se viene haciendo notar mucho en nuestra actualidad por el usos malicioso e indiscriminado que hoy se hace de él. Y es que, con las palabras se puede suscitar confianza, miedo, ira, calma, odio, amistad, vergüenza, indignación, agradecimiento, compasión, envidia, etcétera. Por ejemplo,

la apelación al patriotismo es una apelación a la emoción, como cuando un político dice 'la patria somos todos, la patria se siente, la patria se defiende'; cuando te dicen 'o te vacunas o mueres', están apelando al miedo para obligarte a que hagas algo que tal vez no harías si no te hubieran infundido ese temor; si te dicen, 'vacunado ya no te mueres ni contagias', están apelando a tu sentimiento emotivo de la esperanza. En definitiva, el *pathos* supone apelar y despertar las pasiones y emociones de los interlocutores.

El tercer tipo de argumento de persuasión es el *logos* (razón): Se refiere a la estructura del argumento en sí mismo. Es la parte racional del discurso. Se persuade a través del argumento cuando se demuestra o se pretende demostrar que algo es lo que se dice que es en el discurso que se emite. Dicho de otra forma, el *logos* se refiere, en puridad, al contenido que expresa la boca del retórico; claro está, no se desatienden los aspectos tácticos y estratégicos que hacen del *logos* un fragmento convincente. Dentro del *logos*, se pueden diferenciar dos partes fundamentales: la esencia, que es el grado de corrección lógica y de verdad ontológica, epistemológica y proposicional del tema en cuestión; y, el estilo, que es la belleza superficial del discurso.

En última instancia, el fin principal, es buscar un punto de equilibrio entre la prueba y la persuasión; es decir entre el qué y el cómo.

Por un lado, hallamos en la esencia del argumento, dos instrumentos enormemente útiles a la hora de razonar: el *tekmêrion* (prueba o evidencia), el mismo que se trata de un tipo de entimema (que es un silogismo en el que se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión, por considerarse obvias o implícitas en el enunciado. También se conoce al entimema como silogismo truncado: 'Como hombre que es, Sócrates es mortal', aquí se ha omitido la premisa mayor: 'Todos los hombres son mortales'; o 'el sol alumbra, luego es de día') en el que se propone un razonamiento de carácter deductivo, irrefutable y necesario por defecto. En la entimema o silogismo truncado, se elimina una de las premisas del silogismo, al darse por sabidas o ser demasiado clara: 'el *entimema* es un silogismo (…) Llamo, pues, *entimema* al silogismo retórico'. (Aristóteles, 2015, pág. 42)

Entonces, el *tekmêrion* supone una simplicidad enorme, esto es: cuando decimos 'Sócrates es un hombre y, por lo tanto, es mortal' se está dando por hecho que los interlocutores saben de sobra que todos los hombres son mortales, lo cual otorga agilidad al discurso. No obstante, la efectividad de este procedimiento arroja límites; hay que tener cuidado con llegar a conclusiones precipitadas sacadas de observaciones puntuales: por ejemplo, decir que tal persona está enferma porque tiene la respiración acelerada, podría ser un error ya que la causa de la respiración acelerada puede deberse a que esa persona haya estado corriendo (no todo el que tiene la respiración acelerada está necesariamente enfermo). Esto último se puede solucionar haciendo una afirmación como 'cabe la posibilidad que quien tenga la respiración acelerada, esté enfermo' (así se reduce el margen de error a de la inducción).

Ahora pasemos al segundo recurso de la esencia argumentativa: el *paradeigma* (paradigma o ejemplo): 'el ejemplo es una inducción (…) Llamo, pues, (…) *ejemplo* a la inducción retórica'. (Aristóteles, 2015, pág. 42) El paradigma, apunta Aristóteles, no es una deducción absoluta (como el *tekmêrion*, que anexiona el todo con la parte) ni tampoco una inducción absoluta (que conecta la parte con el todo), sino una inducción de carácter relativo, esto es, aquella que asemeja la parte con la parte, lo semejante con lo semejante; así pues, cuando las dos proposiciones caen bajo el mismo género y una es más conocida que la otra, estamos ante un ejemplo. Siendo así, ofrecer ejemplos prácticos es una buena forma de conectar con los interlocutores; aquella información que se puede representar con facilidad, vivacidad y accesibilidad en la mente, suele ser recordada como más creíble, probable y verídica; ahora bien, los paradigmas se movilizan por diversos campos del saber y pueden revestirse de distintas formas: analogías, historias, metáforas, comparaciones, etcétera (Ejemplos: 'La filosofía es al hombre lo que el anciano a su bastón. Es imprescindible estudiarla en las escuelas' o, 'Los litigios son como un partido de futbol: nunca se sabe lo que ocurrirá hasta el último minuto').

4. RESULTADOS: EL PODER DE LAS PALABRAS

Existe una diferencia entre lo que es la dialéctica y lo que es la retórica. La dialéctica, al final de cuentas, sí que tiene por fin la verdad; la retórica no. La retórica pretende convencernos de algo sin necesidad que aquello sobre lo que se nos quiere convencer o persuadir, tenga que ser, necesariamente, verídico, es decir, cierto. Además, tampoco es indispensable alcanzar el cometido de persuadir para poder hablar de retórica:

> (…) el fin de la retórica es doble la obra hacia la que se dirigen todas las normas del arte es decir el discurso ordenado de manera apropiada para el objetivo propuesto o mejor aún la manera de hablar adecuadamente para persuadir incluso si no se logra la persuasión. (De Nebrija, 2006)

Luego, de lo desarrollado, se puede afirmar que las palabras son un poderoso instrumento que puede ser útil, incluso, para justificar determinadas situaciones. Recordemos la obra de Gorgias, *Encomio de Helena*, donde este autor dice: 'la palabra la palabra es un poderoso soberano que con un cuerpo pequeñísimo y del todo invisible lleva a término las obras más divinas. Pues es capaz de hacer cesar el miedo y mitigar el dolor, producir alegría y aumentar la compasión'. (Gorgias, 2011, pág. 33) Gorgias considera que las palabras son poderosas, tanto que justifica que Helena de Troya haya sido seducida por las encantadoras palabras de París, abandone a su marido y desate la guerra de Troya -que duró diez años-. Gorgias advierte del poder hipnótico que pueden llegar a tener las palabras de los demás. Según Gorgias, Helena no fue culpable por irse con París y abandonar a su marido; para Gorgias, Helena fue solo una víctima del poder de las palabras. Lo interesante de esta anécdota, es que Gorgias resalta él increíble poder de las palabras que pueden llevan a realizar acciones o a aceptar situaciones que nunca hubiéramos aceptado si es que no nos persuaden con ese poder retórico de las palabras.

Si nos situamos en el contexto actual, advertiremos que las sociedades de hoy para esperar que se les persuada con una buena retórica e, incluso, las masas distraídas, parecen querer que se les ofrezca cosas aún sabiendo que son imposibles de cumplir para quien las ofrece. Esto se nota mucho en épocas electorales, donde las masas serviles y sumisas van a los mítines a escuchar a su candidato político de preferencia quien se

ensalza, grandilocuentemente, en ofrecimientos y promesas que sabe que las masas necesitan escuchar de su boca para luego decidirse a votarle. El candidato no explica ni instruye a las masas de cómo va a gestionar el alcance de esas promesas; no obstante, esto no les importa a esas masas distraídas; solo les importa escuchar las promesas de su candidato. Luego, el candidato cuando gana la elección no cumple y se evidencia que, incluso, mintió, intencionalmente, solo para ganar las elecciones y, cuando las gana, hace precisamente lo contrario a lo que prometió en campaña. Recuérdese, por ejemplo, al actual presidente de España, el socialista Pedro Sánchez, quien prometió que nunca pactaría con el partido político Bildu (por sus vinculaciones con la banda terrorista ETA) y al final ha pactado repetidas veces con esa formación política, o cuando dijo que no podía dormir si tuviera que pactar con Podemos, pero al final pactó con ese partido comunista y, sin recato alguno a lo que prometió, incluso, puso de vicepresidente al jefe de esa formación política, Pablo Iglesias. Han pasado algunos años de ello, y nuevamente vemos al mismo tipo, ahora presidente, prometiendo en campaña electoral, ahora, miles de viviendas, cuando los expertos aseguran que esto es un imposible y no es más que otra nueva mentira para persuadir -engañar- a las masas que le votan sin mayor capacidad de crítica y reflexión. Esto más que el evidente oportunismo de quien busca ganar una elección sin importar la honestidad de lo que promete, lo que evidencia es un deterioro claro y actual de la población, pues aunque las mentiras y la manipulación son más que evidentes, ella sigue esperando ser persuadida con fabulas y con una retórica promesas vacías: ‘la retórica se enraíza en un pueblo que todavía vive entre imágenes míticas y que no conoce aún la necesidad absoluta de la fe histórica; ellos prefieren más bien ser persuadidos que instruidos’. (Nietzsche, 2000, pág. 81)

5. CONCLUSIONES

Concluyo, advirtiendo que la retórica es una herramienta de cuidado que es necesario conocerla a fondo para no ser embaucados con el mal uso que se puede hacer de ella.

Sentado lo anterior, podemos afirmar que la retórica es un instrumento con el que hay que tener mucho cuidado, especialmente cuando ella se convierte en instrumento del poder económico y político, pues para ellos la retórica es una herramienta de mucha utilidad.

La actualidad parece estar dando la razón a Platón sobre que la retórica se dirige a la manipulación de las masas ignorantes. La retórica de hoy, la utilizada con fines espurios, busca solo la verosimilitud, es decir, la apariencia de verdad y no, precisamente, la verdad, la certeza de lo que realmente es cierto. Se trata de aparentar o maquillar la verdad, para engañar con una apariencia que la oculte.

Si pensamos en la retórica, como instrumento del poder económico y político y si nos situamos en el mundo actual, en la contemporaneidad y, más específicamente, en un hecho que todos conocemos porque a todos nos ha afectado no solamente en España sino en todo el mundo, nos encontraremos con la supuesta pandemia del COVID-19. Este es un excelente ejemplo para advertir el uso oportunista que se ha hecho de la retórica en la manera de transmitir la información que tenía como único fin el manipular a las masas distraídas, asustadizas e ignorantes para que, por el miedo, obedezcan lo que se les decía y acepten lo que se les imponía.

Recordad que, en los medios de comunicación, cuando se hablaba de la 'vacuna' se decía que con una dosis bastaba; luego, se impusieron cuatro o cinco dosis más, sin mayor explicación que la apelación a un miedo irracional. Hoy, cuando ya han dejado, desde el poder mundial, de imponernos sus medidas políticas de control social, las personas ya no se inoculan más dosis de ese producto experimental, sobre todo por las evidencias que hay de la sobretasa de muertos y efectos secundarios en deportistas y en personas sanas y jóvenes, después de haberse inoculado.

Además, recordemos el discurso retórico que se usaba y la terminología segada que insistentemente se repetía, tanto por el poder político -nacional e internacional- como por los medios de comunicación subvencionados con millones de euros para que hagan la propaganda del miedo necesaria para la manipulación de las masas. Y no olvidemos el discurso de las empresas farmacéuticas internacionales, el que era igual de oportunista y manipulador. Es claro, que estás empresas tenían interés pues

se han hecho con el mayor lucro de sus vidas gracias a la venta masiva de su producto experimental.

Parte del discurso retórico manipulador de todo este control político interesado, se podía advertir con claridad en el uso del término 'inmunizar'.

Se utilizó un discurso que apelaba al engaño e incentivaba los sentimientos de miedo (al pathos) en las masas. 'Si no te vacunas, vas a contagiar', 'cuando te vacunes ya no contagias', 'si no te vacunas, vas a morir o vas a matar a tu familiar querido'; esto es lo que te prometían y te repetían hasta el hartazgo. Ni una sola de estas afirmaciones y promesas fueron ciertas; todo fue una burda manipulación retórica que aprovechó la ignorancia y la falta de capacidad para la reflexión crítica de las masas asustadizas.

El producto experimental, en todas sus dosis e inventadas versiones, nunca inmunizó a persona alguna. Inoculados, con dos o tres dosis, igual la gente se volvía a contagiar e igual contagiaba a los demás. De hecho, se llegó a saber que los inoculados contagiaban más que los que no se habían introducido dosis alguna al cuerpo de ese dudoso producto. Inmunizar, significa, necesariamente y sin términos medios ni excepciones, 'hacer inmune a alguien', es decir, que ya no se pueda contagiar porque se ha hecho resistente al ataque de ese supuesto virus. Para mayor inri, si revisamos la palabra 'inmune', esto supone que las personas inoculadas con ese producto contra el llamado COVID-19 no podían contraer la enfermada ni ser atacados por este supuesto virus. Pues bien, hoy sabemos, que este uso retórico y malicioso que apelaba a un supuesto 'efecto inmunizador' de las mal llamadas 'vacuna', siempre fue un engaño para que las masas obedezcan sin mayor reflexión ni reclamo posible. Recordad que las farmacéuticas no asumían y no asumen las posibles consecuencias de muerte o de efectos secundarios producidos por sus 'vacunas'; si te pasaba algo o te morías después de meterte su producto experimental en el cuerpo, no se hacían cargo de responsabilidad alguna. Las farmacéuticas se hicieron ricas con una permisibilidad insultante, lograda gracias al discurso retórico del miedo con el que se bombardeaba a las masas distraídas de la población mundial. Fueron los intereses particularistas y de poder -incluida la Organización Mundial

de la Salud- los que gestionaron todo este fraude mundial de control y sometimiento político y social.

Se podrían citar muchos ejemplos más. Lo que queda claro es que el discurso retórico -sobre todo el que apela al miedo a través del pathos- es la herramienta de manipulación de la que se sirven los intereses del poder.

6. REFERENCIAS

Aristóteles. (2015). Retórica. (Q. Racionero, Trad.) Madrid: Gredos.

De Nebrija, E. A. (2006). Retórica. (J. Lorenzo, Trad.) Salamanca: Universidad de Salamanca.

Gorgias. (2011). Encomio de Helena. (M. C. Marcos, Trad.) Buenos Aires: Winograd.

Nietzsche, F. (2000). Escritos sobre retórica. (L. E. Guervós, Trad.) Madrid: Trotta.

LA IDEOLOGÍA COMO CONDICIONANTE TECNOLÓGICO EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA: EL CORPUS DE EMOJIS Y SUS IMPLICACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS

Borja Barinaga
Universidad Francisco de Vitoria

Héctor Puente
Universidad Complutense de Madrid

Gabriel Peñas
Universidad Francisco de Vitoria

Pablo Medina
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

El sistema lingüístico estructurado en torno al corpus de los repositorios de emojis se ha convertido en una herramienta habitual dentro de la comunicación mediada por computadora y los sistemas de comunicación textual en línea. Aunque por sí mismo ya es, en parte, un lenguaje por su capacidad poética y simbólica, que viene en muchos casos a sustituir parte de la comunicación no verbal, ausente en los mensajes de texto, también destaca por su gran relevancia informativa y de enmarcado contextual-situacional (Alshenqeeti, 2016; Arafah y Hasyim, 2019; Hjorth y Richardson, 2014).

Este lenguaje, nacido dentro de la comunicación a través de dispositivos móviles, tiene una base estructural eminentemente informática y está estandarizado por el *Unicode Consortium*, una organización, en principio, sin ánimo de lucro, que se encarga de regular este corpus de imágenes y adaptarlas técnicamente para que puedan ser usadas en nuestras aplicaciones.

Tanto en el plano tecnológico como en el institucional podemos encontrar una fuerte influencia e impronta ideológica, vinculada, principalmente, al mundo anglosajón, que limita y obliga el uso de estas imágenes de forma restrictiva (sobrerrepresentando un repertorio cultural específico). De tal modo que los marcos ideológicos sustentados en los mapas de poder, ya sea consciente o inconscientemente, convierten estos lenguajes globales en sistemas hegemónicos, en herramientas ideológicas transnacionales que reproducen imaginarios y sistemas de exclusión y desigualdad de manera asimétrica (Lakoff, 2017; Goffman, 1974; Puente y Sequeiros, 2019).

2. LIMITACIONES SOCIOCULTURALES EN EL USO DE EMOJIS. OBJETIVOS.

Aunque el concepto de cultura como elemento aglutinador social y herramienta para la transmisión de conocimiento, es extremadamente amplio y complejo como para definirlo en pocas palabras, sí que podemos decir que la cultura condiciona fuertemente los límites entre los cuales se puede desarrollar una forma de expresión, y podríamos ir más lejos, puede establecer los marcos que limitan nuestra comprensión de un lenguaje extrínseco, o alejado de nuestro marco ideológico. De hecho, la importancia de las vivencias culturales afecta de forma drástica a la propia plasticidad de nuestro cerebro, y se han encontrado evidencias de su conexión biológica con el sistema cognitivo (Merlin, 2013; Donald, 1991; Everett, 2005; Nelson, 2010).

Las revoluciones tecnológicas afectan y modifican inevitablemente los cimientos sobre los que se sustenta un sistema sociocultural. Al cambiar los paradigmas, las estructuras de igualdad y desigualdad que definen las relaciones entre los miembros de una comunidad (Levi-Strauss, 2008), pueden cambiar drásticamente. Por ello, la tecnología, y el desarrollo tecnológico, no es libre, sino que se ve coartado por los poderes hegemónicos, que suelen ser los que permiten la inversión en determinados campos. Por ello, los cambios que afectan a la organización social están sometidos a una resistencia estructural, ya que toda la topología del poder depende de su imaginario simbólico, que aglutina a la sociedad

y define los roles de los individuos (Goffman, 1994; Shore, 1996). Y si las estructuras hegemónicas son lo suficientemente robustas se minimizarán las consecuencias sociales de una nueva tecnología, fagocitando y readaptando poco a poco a través de sistemas inerciales (Becker, 1995).

Ejemplificando lo expuesto anteriormente, podemos describir algunos aspectos clave del proceso por el cual se incluyeron los emojis dentro de nuestros canales comunicativos. Tras su aparición, en 1999, del uso de los emojis como complemento del texto en los mensajes a través de redes (con el sistema de mensajería de la compañía de telefonía *NTT DoCoMo*), la popularización de estas imágenes fue muy rápida y su estandarización y recodificación fue llevada a cabo por el consorcio tecnológico llamado *Unicode Consortium*. Los emojis pasaron rápidamente de ser una curiosidad a ser parte inseparable de la mensajería en redes. Hemos podido vivir esa readaptación y esa resistencia ante el uso de una nueva modalidad en el lenguaje escrito, en un primer momento fue considerado como algo divertido y un tanto pueril y tan sólo permitido dentro de la comunicación entre jóvenes y amigos, y sin embargo hoy en día, podemos encontrar multitud de conversaciones formales en contextos laborales llenas de estas imágenes (Alshenqeeti, 2016). El corpus lingüístico formado por estas grafías se ha convertido en parte estructural de los canales de comunicación y por ende forman parte de nuestros sistemas culturales de forma prácticamente global, y son elementos clave en todos los mensajes difundidos públicamente por parte de organizaciones, instituciones, partidos políticos y estados a través de las redes sociales (Puente y Barinaga, 2022).

La importancia estratégica de estos corpus es tal que su estandarización se ha convertido en algo muy significativo, por lo que *Unicode* ha pasado a dedicar una gran parte de su esfuerzo a los procesos relacionados con los emojis desde el año 2015 (Unicode, 2023). Dentro del trabajo llevado hemos asistido a procesos de censura y de difusión ideológica vinculada mayoritariamente al contexto cultural anglosajón, que se ha impuesto a otras prácticas y realidades socio-comunicativas. Pero más allá del control de estos repositorios, encontramos también una variable tecnológica que evita el uso de estas imágenes de una forma más compleja o libre. Porque cabe recordar que la tecnología no es un

instrumento inocuo, la tecnología está sustentada por una ideología ya que cualquier tecnología, como dispositivo sociotécnico, reproduce estructuras de poder a través de sus diseños y asequibilidades o posibilitaciones de interacción. Y ya sea de forma consciente o inconsciente, nuestras comunidades utilizan la tecnología de la comunicación para reforzar sus mapas de poder e intentar filtrar y desestabilizar las estructuras de gobierno de posiciones contrarias.

En este sentido, en el estudio que aquí presentamos, intentamos establecer ciertas premisas que puedan ayudarnos a entender cuáles son las limitaciones lingüísticas y los condicionantes socioculturales y tecnológicos que definen el uso y estandarización de estas imágenes.

2. METODOLOGÍA

A nivel metodológico, la presente investigación se enmarca dentro de un amplio proyecto de investigación dividido en tres fases:

a) Revisión de literatura especializada y metaanálisis que incluyó técnicas de raspado web.
b) Conceptualización e implementación de un prototipo de herramienta de comunicación mediada por emojis.
c) Test experimental que muestra diferencias estadísticamente significativas basadas en la introducción de nuevas funcionalidades comunicativas propuestas.

Si bien los resultados de cada una de las etapas investigativas ya han sido publicados a través de diferentes textos científicos, en el presente capítulo, nos servimos de todos los datos e información generada para presentar aquí una panorámica con las principales conclusiones obtenidas a partir de la investigación en conjunto, operando como un texto que permite cerrar un ciclo de proyecto y que contextualiza y reflexiona sobre los aprendizajes empíricos obtenidos a lo largo de todo el proceso.

Paralelamente, aunque la metodología presentada es multi técnica y de espectro muy amplio (triangulando aproximaciones cualitativas y cuantitativas de investigación), también indicamos como los resultados específicos de cada una de las fases de investigación pueden ser consultados

con mayor detalle en las distintas auto referencias bibliográficas que incluimos en el presente texto.

2.2. Revisión bibliográfica sistemática

Se estableció un marco de estudio incluyendo: la estrategia de búsqueda, criterios de selección, extracción de datos, análisis e inferencia (Kitchenham y Charters, 2007; Ramírez-Montoya y Lugo-Ocando, 2020).

2.2.3. Estrategia de búsqueda, inclusión y marco

Se realizó una revisión en algunas de las principales bases de datos para artículos científicos*: Cisne, Web of Science, Scopus, Google Scholar, ProQuest Central, SciELO, Academic Research Premier, Research Gate, JSTOR*; con el objetivo de encontrar los principales intereses de estudio entorno al uso de emojis. Los criterios de selección fueron los siguientes:

a) Que se incluyera la palabra emoji, en título, resumen, palabras clave o cualquier otra parte del documento.
b) Que contuviese información relevante y no anecdótica con respecto al uso de emojis, es decir, que en el texto fueran parte de su hilo conductor.
c) Que el documento se adecuase a un estándar científico.

2.2.2. Extracción de datos y análisis: metodología mixta

En el estudio se usó una metodología mixta de análisis, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas basadas en el mapeo dentro de la revisión sistemática de literatura (Hernandez y Zamora, 2012; Kitchenham y Charters, 2007; Ramírez-Montoya y Lugo-Ocando, 2020). Este enfoque contempla una investigación que implica una categorización, compactación y enmarcado (Goffman, 1974), y un análisis cuantitativo a través de la evaluación de tendencias con la aplicación de técnicas multivariable.

Tras la revisión de 2.396 artículos, escritos en inglés o castellano, se seleccionaron 823 artículos, que trataban el tema de la comunicación

mediada por computadora y el uso de emojis, publicados en las bases de datos citadas con anterioridad entre 2011 y 2021.

Los datos extraídos incidieron sobre todo en las ramas de conocimiento implicadas en los estudios, la indexación de dichos artículos, los años de publicación, el impacto social, las implicaciones políticas, la identidad cultural, el uso como indicador de emociones, la comunicación y lingüística y las redes sociales. Como una de las principales conclusiones obtenidas en esta fase, pudimos evidenciar empíricamente como las dimensiones sociopolíticas de los emojis cada vez tienen una mayor presencia relativa sobre las producciones científicas especializadas que se han desarrollado en la última década; aumentando el porcentaje de artículos centrados en dicha temática sobre el total de las publicaciones indexadas en el área hasta convertirse en una de las principales líneas de trabajo (Barinaga et al., 2022).

2.3. Extracción de datos web y usos de los emojis en el contexto político a través de Twitter

Se realizó una aproximación mixta o dual combinando técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación mediante el uso de métodos mixtos. Diseñando una investigación de tipo exploratoria y de trabajo de campo aplicado en la plataforma *Twitter*, analizamos los mensajes (tweets) difundidos por cuatro partidos políticos españoles (*PSOE, PP, VOX y Unidas Podemos*) y, más concretamente, el uso que realizaban de los emojis en sus comunicaciones públicas. Desde una exploración de tipo cualitativo, el trabajo de campo se centró en la observación exploratoria (Boelstroff et al, 2012 y Clifford y Marcus, 2010), no participante y digital (Hine, 2011). Y se trataron dinámicas, prácticas, contenidos, marcos y mensajes visuales (Margolis y Pauwels, 2011 y Benford y Snow, 2000) desde las cuentas de los partidos mencionados.

La muestra para la extracción de datos constó de unos 3000 tweets (Puente et al., 2021) hechos desde febrero a abril del 2022. Con apoyo del software de procesamiento de información de imagen *Orange Data Mining* (machine learning) se realizaron las primeras tareas para el mapeo y segmentación de datos.

En el experimento se encontrando grandes diferencias entre estrategias comunicativas por partido político en función de:

a) Número total de emojis medios utilizados por mensaje.
b) Temática de uso.
c) Imágenes empleadas más recurrentes.
d) Implicaciones socio contextuales, políticas e identitarias diversas. (Puente y Barinaga, 2022).

2.4. Análisis de los usos y limitaciones de nuestros sistemas de escritura a través del diseño de una herramienta de software específica para sistemas Android

Se procedió al diseño de una aplicación para sistema *Android*, para recoger y analizar información cuantitativa y cualitativa, sobre los usos y costumbres de los usuarios a la hora de escribir emojis en un entorno de mensajería instantánea a través de aplicaciones similares a *WhatsApp* o *Telegram*. El objetivo era entender que tipo de limitaciones tecnológicas existían a la hora de usar los repositorios de emojis.

Las distintas mejoras que se implementaron en el prototipo partieron de la información obtenida en el testeo y evaluación por parte de grupos de usuarios.

Se evaluaron varias funcionalidades novedosas (diseñadas e implementadas con carácter original por el equipo de investigación) a través de un experimento en el que se facilitó a los participantes un cuestionario en el que se recogieron datos sobre su experiencia directa con el manejo de la herramienta propuesta, entre las que podemos destacar:

a. La organización del repositorio en grupos personalizados para mejorar la escritura rápida y variedad en el uso de imágenes: 117 participantes (66 hombre, 50 mujeres, 1 no binario) (18-55 años).
b. El uso de dichos grupos: 138 participantes (75 hombres, 62 mujeres, 1 no binario) (18-55 años).
c. La creación de conjuntos de emojis a modo de frases: 124 participantes (68 hombres, 54 mujeres, 2 no binarios) (18-55 años).

Posteriormente, procedimos a realizar un análisis descriptivo y multivariado para obtener los datos necesarios dentro del marco de nuestra investigación.

3. RESULTADOS

En primer lugar, a través de la revisión sistemática de literatura pudimos establecer un aumento considerable de estudios relacionados con los emojis a través del intervalo de años analizado (Barinaga et al, 2022).

También pudimos observar un incremento constante de los artículos vinculados a temáticas de índole sociopolítica, encontrando un aumento en la calidad de indexación en los primeros cuartiles de este tipo de artículos.

Se pudo comprobar que el grueso de los artículos se encontraba en el campo de las ciencias de la computación y otras ramas del conocimiento aplicadas al marketing como las ciencias del comportamiento o la psicología (Puente et al, 2021).

Es relevante que prácticamente el 85% de las publicaciones analizadas tienen un marcado sentido utilitarista y mercantilista, es decir, están enfocadas a predecir y analizar por medio de algoritmos (principalmente mediante técnicas de inteligencia artificial), hábitos de consumo y estados de ánimo y opinión de los usuarios a través de los datos que generan en diversas plataformas. Los estudios vinculados con la identidad cultural, la infrarrepresentación, los estereotipos sociales, las minorías y sectores discriminados, el racismo, el patriarcado, la diversidad física o la dominación hegemónica, no son mayoritarios, aunque sí muy relevantes y en tendencia nítidamente creciente. Y estos últimos vemos implicadas a ramas como la lingüística, la sociología y las ciencias de la información entre otras. Podemos también constatar, en el análisis llevado a cabo, que prácticamente el 70% de los artículos publicados en español tenían relación con la comunicación y la lingüística (Barinaga et al, 2022).

Con estos datos podemos inferir algunas conclusiones interesantes, con respecto a los marcos y usos de los emojis. Las restricciones de los emojis como lenguaje están en parte definidas por lo que representan para

las estructuras de poder, y según la mayor producción científica, en su mayoría anglosajona, se trata de marcadores de estado de opinión que permiten procesar información a través de diferentes redes sociales, abiertas o privadas (operando como indicadores o termómetros de opinión pública con un gran potencial descriptivo, analítico y explicativo).

Esta idea cuadra bastante bien con el proceso de estandarización, que aparentemente está abierto a todos los ciudadanos, que lleva a cabo *Unicode Consortium*, pero donde las decisiones finales son impuestas por las grandes tecnológicas del campo de la comunicación digital que lo componen, como *Apple*, *Amazon*, *Adobe*, *Google*, *Meta*, *Microsoft*, entre otras. Como curiosidad, antes de comenzar la pugna como potencias tecnológicas de EE. UU. con China, también contaba como miembro oficial *Huawei* que entró en el 2015 y fue expulsado posteriormente.

Es decir, este corpus de caracteres nunca podrá rebasar sus límites gráficos y semánticos, ya que está limitado a lo que se decida en un consejo entre líderes de uno de los sectores industriales más influyentes a nivel global. Como se ha descrito con anterioridad, estas estructuras que acumulan el control sobre la información a través de los medios digitales garantizan la estabilidad y perdurabilidad de los mapas de poder vinculados con la hegemonía tecnológica, en su mayoría anglosajona y especialmente estadounidense (Barinaga et al, 2022).

En este mismo sentido, el estudio realizado sobre los usos de los emojis por los principales partidos políticos españoles, podemos observar, como los emojis se convierten en símbolos de carácter identitario, fácilmente cuantificables y rastreables a través de las redes sociales. Algo extremadamente útil para identificar estados de opinión a través de la dispersión de estos mensajes, mediante algoritmos inteligentes de análisis de datos. Algo totalmente consonante con los resultados obtenidos en la revisión de literatura, se trata del uso de estas imágenes dentro del campo del marketing con un sentido puramente utilitarista y con gran potencial movilizador (Puente y Barinaga, 2022).

Vemos aquí la segunda gran limitación del uso del lenguaje de los emojis, se trata de un lenguaje que tiene un fuerte carga emotiva o visceral, algo que facilita nuestra comunicación textual introduciendo parte del

lenguaje no verbal, pero también son arquetipos que pueden ser difundidos buscando un interés pragmático, el control y manipulación de los estados de opinión con fines electoralistas (Shore, 1996). Por ello, aquellas imágenes que no se ajusten a estos objetivos, podrían ser censuradas y no llegar jamás a los repositorios; dado que el control de estas decisiones está en manos de una única institución de carácter privado.

Habiendo obtenido estos resultados decidimos probar las limitaciones tecnológicas reales de este tipo de lenguaje y proponer posibles soluciones técnicas que compensaran los problemas encontrados en nuestra investigación. Para ello, desarrollamos un prototipo compatible con el sistema operativo Android, que permitía nuevas formas para usar los repositorios de los emojis de formas más complejas y, que, bajo nuestras hipótesis, podrían enriquecer y mejorar la experiencia comunicativa de manera muy significativa. Así pues, en este experimento intentamos solventar algunos problemas que pensábamos que podrían reducir la capacidad de utilizar de una forma óptima los repositorios de emojis. Aspirando a lograr un diseño más intuitivo, emergente e inclusivo y tomando en consideración a distintos colectivos vulnerables que hasta la fecha habían sido sistemáticamente invisibilizados.

El primer impedimento que consideramos fue la organización del repositorio. Se trata de una lista de 3.633 imágenes divididas en ocho secciones: *smileys*; naturaleza/animales; deportes; vehículos; objetos; símbolos; banderas. Dicha estructura favorece y limita las prácticas socio-comunicativas, generando fuertes asimetrías y problemáticas de uso; ya que el modo en el que se organiza la colección de emojis para la comunicación condiciona de manera notable el uso más o menos frecuente de estos en función de:

a. La accesibilidad e inmediatez.
b. La consistencia entre los modelos mentales del usuario y dónde están localizados los emojis concretos y las disonancias culturales, entre otros aspectos.

Mediante la aplicación de tres oleadas de cuestionarios pudimos establecer que la mayoría de los encuestados no pasaba mucho tiempo buscando en los repositorios y que solía utilizar las imágenes que tenían

más a mano en la sección de "recientes". De este modo, los primeros y más comunes emojis que el usuario había utilizado generaban una inercia que favorecía que se utilizaran siempre las mismas imágenes de la colección, limitando drásticamente las opciones de diversidad e innovación comunicativa.

Por esta razón uno de nuestros principales intereses fue conseguir una forma sencilla para crear nuestros propios grupos de imágenes, sin depender de la segmentación impuesta por defecto.

La siguiente mejora implementada fue la posibilidad de almacenar conjuntos semánticos de imágenes que usamos habitualmente con un determinado significado. Con ello se podía facilitar la escritura de algo parecido a frases.

En ambos casos la recepción por parte de los usuarios fue muy positiva. Siendo el grupo de mujeres el que registró un mayor grado de interés por las nuevas funcionalidades con diferencias estadísticas claras (p-valor$<0{,}05$), en el caso del uso de grupos los valoraron con un 8,15 frente al 6,12 de los hombres y el uso de frases fue evaluado con un 7,94 frente a un 5,92 (Barinaga et al, 2023).

En general el nivel de satisfacción general con la herramienta superó en casi dos puntos la percepción de las mujeres con respecto a los hombres (8,12 frente a 6,15) (Barinaga et al, 2023).

Con los datos obtenidos de todos los experimentos podemos establecer que el recorrido de un lenguaje tan rico en significados como es el generado con los emojis, podría tener muchos más matices y diversidad comunicativa que la que presenta actualmente. Y que, en parte, su constricción se debe a varias variables que pueden parecer inocuas, como la propia estructura tecnológica y sus procesos de estandarización. Pero tecnología y estandarización no son procesos objetivos fuera de toda ideología, sino que son herramientas para perpetuar las imágenes simbólicas que definen los mapas de poder dentro de una sociedad y que establecen nuestras relaciones de igualdad y desigualdad. El hecho de que los emojis funcionen como indicadores cuantificables a través de todas las comunicaciones que establecemos a través de las redes

sociales, los convierten en una herramienta clave para controlar y modificar estados de ánimo e indicadores de opinión.

8. REFERENCIAS

Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. Advances in Language and Literary Studies, 7-6. https://doi.org/10.7575/aiac.alls.v.7n.6p.56

Arafah, B. y Hasyim, M. (2019). Linguistic functions of emoji in social media communication. Opción, 24, 558-574.

Barinaga, B. y Puente, H. (2022). De las imágenes prehistóricas al uso de emojis: símbolos e iconos en la comunicación mediada por computadora. Pensar el poder: derechos humanos y herramientas comunicativas, 233-258. Dykinson.

Barinaga, B.; Puente Bienvenido, H.; Navarro-Newball, A.; Contreras Roldán, V.; Peñas Rodríguez, G. (2023): Resultado Finales del Proyecto Lendiem (Diseño de una herramienta de construcción social colaborativa para el estudio y desarrollo de lenguajes digitales emergentes basados en símbolos e iconos)Final Results of the Lendiem Project (Design of a collaborative social construction tool for the study and development of emerging digital languages based on symbols and icons). figshare. Dataset. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22817369.v1

Barinaga, B., Puente, H. y Navarro, A. (2022). A systematic review of trends and gaps in the production of scientific knowledge on the sociopolitical impacts of emojis in computer-mediated communication. Cogent Social Sciences. 8: 2151096. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2151096

Becker, H. (1995). El poder de la inercia. Apuntes de Investigación del CECYP, 15, 99-111.

Benford, R. D. y Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. Annual review of sociology, 26(1), 611- 639.

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., Taylor, T.L. y Marcus, G. (2012). Ethnography and Virtual worlds. A handbook of Method. Princeton University Press.

Clifford, J. y Marcus, G. (2010). Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography. University of California Press.

Donald, M. (1991). Origins of the modern mind: Three stages in the evolution of culture and cognition. (pp. viii, 413). Harvard University Press.

Everett, D. L. (2005). Cultural Constraints on Grammar and Cognition in Pirahã Another Look at the Design Features of Human Language. Current Anthropology, 46(4), 621-646. https://doi.org/10.1086/431525

Goffman, E. (2004). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harper and Row.

Hernández, F. y Zamora, R. (2012). La triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como modelo para analizar la imagen de las instituciones universitarias, Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, 385-410.

Hine, C. (2011). Etnografía virtual. Editorial UOC.

Hjorth, L. y Richardson, I. (2014). Gaming in Social, Locative and Mobile Media, Springer.

Kitchenham, B., y Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. Keele University y University of Durham. https://bit.ly/2LmHwbj

Lakoff, G. (2017). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Ediciones Península

Levi-Strauss, C. (2008). Structural Anthropology. Basic Books.

Margolis, E. y Pauwels, L. (2011). The SAGE handbook of visual research methods. Sage.

Merlin, D. (2013). Mimesis Theory Re-Examined, Twenty Years after the Fact. En G. Hatfield & H. Pittman (Eds.), Evolution of Mind, Brain, and Culture. University of Pennsylvania Press.

Nelson, K. (2010). Young Minds in Social Worlds: Experience, Meaning and Memory. Harvard University Press.

Puente, H. y Barinaga, B. (2022). Imágenes en comunicación política análisis de los emojis empleados por los partidos políticos españoles en Twitter. Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global. Dykinson. 471-490

Puente, H., Barinaga, B., Peñas, G. y Céspedes, J. (2021). Comunicación e interacción social mediada por emojis. Hacia un diseño de interfaz de escritura accesible e inclusiva. En G. Paredes-Otero y Sánchez-Gey, N. (Eds.), De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales. Dykinson. pp.1043-1069. ISBN: 978-84-1377-561-6

Puente, H. y Sequeiros, C. (2019). Mirada sociológica al software lúdico: la dramaturgia de Erving Goffman en los videojuegos. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 166, 135-152. http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.135

Ramírez-Montoya, M. y Lugo-Ocando, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. Comunicar, 65, 9-20. https://doi.org/10.3916/C65-2020-01

Shore, B. (1996). Culture in Mind: Cognition, Culture, and the Problem of Meaning. Oxford University Press, Incorporated.

SECCIÓN V

IMAGEN Y ECONOMÍA DE MANIPULACIÓN EN LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

CAPITALISMO DE IMÁGENES: ESTRATEGIAS ANTE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS

FABIAN ANDREY ZARTA ROJAS
Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMUNUTO

1. ANALISIS INTRODUCTORIO

Los medios de comunicación masiva se enfrentan, desde principios del siglo XXI, a diversos retos y dificultades que la sociedad les presenta. Dentro de esa diversidad de cuestiones que se interponen en ellos para cumplir su principal objetivo (informar de forma veraz) se encuentran: la posverdad en los medios digitales, el capitalismo de imágenes y plataformas, así como también la ausencia de un pensamiento crítico y una conciencia política.

Las consideraciones que se deben realizar frente a cada una de ellas no es poca; como se sabe, de forma atávica diversos teóricos de la comunicación y pensadores han intentado, de modo incansable, comprender en qué punto la comunicación tiende a volverse amorfa; en otras palabras, ¿dónde la comunicación pierde su objetivo? Desde ese polidireccionamiento surge una multiplicidad de oportunidades para conducir la veracidad de los hechos ante, como lo expresa la RAE (2016), esa "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales", que llamamos posverdad. Este concepto no sólo es contundente, sino que también deja abierta la oportunidad para resolver algo que se suele dejar de lado: la manipulación de las creencias y las emociones.

Para entenderlo mejor, vale la pena recordar el concepto de axioma en la "megamáquina capitalista" de Deleuze y Guattari (2004), que plantea una actualización en el sistema capitalista que interviene actividades

humanas para monetizarlas. Este pensamiento lo concretan Srnicek y Giacometti (2018), al conseguir descifrar una doble actualización de la maquina capitalista, a lo que ellos denominaron "capitalismo de plataformas" dentro del cual existe un "capitalismo de las emociones". Estos dos componentes del neoliberalismo son elemento aliados de los medios de comunicación masiva que se pueden usar para lograr un bienestar social o para manipular las masas de forma indiscriminada logrando una infracción directa sobre la construcción ética que pretenden las empresas asociadas al sector, como lo pensaría Cortina (2013).

Siguiendo con la idea, los medios son generadores de opinión, pero sus orientaciones discursivas no son inocuas, sino que son formaciones retoricas construidas para esperar una acción responsiva por parte de la audiencia. Y es en ese punto donde las emociones logran que los medios acumulen capital, mediante las emociones de los miles de espectadores que tienen gracias a las plataformas digitales; esto es proporcionalmente directo al número de vistas, visitas, *likes* y las veces que la publicación ha sido compartida.

Si pensamos estas movilidades digitales desde las estadísticas de cada red social (Meta 2910 millones de usuarios, YouTube: 2.562 millones de usuarios, WhatsApp: 2.000 millones de usuarios, Instagram: 1.478 millones de usuarios, WeChat: 1.263 millones de usuarios, Tik Tok: 1.000 millones de usuarios), es fácil comprender que el modelo económico de los medios de comunicación está, por una parte, limitado por el consumo de las redes sociales y, por otra, es el ambiente propicio para mantener lo que algunos autores llaman el "cuarto poder".

Pero la cuestión no se detiene en la manipulación de las emociones por parte de los medios, sino que existen cuestiones que rebasan a estas compañías productoras de discursos miméticos. Con la popularización de las redes sociales (en donde millones de personas comparten públicamente sus datos personales) las bases de datos que maneja la multinacional detrás de cada aplicación o red social es inimaginable; pero de nuevo, no debemos perder de vista lo que Zuboff (2019) nos advierte sobre el capitalismo de vigilancia en donde la inteligencia artificial (que implica un conflicto ético global que la humanidad hoy debe asumir) no es inofensiva; todo lo contrario, con dicha cantidad de información estamos

ante una herramienta política con la que, entre otras cosas, se intenta impulsar a la sociedad a un consumo desmedido y permanente que termina por extraer la fuerza vital de los sujetos.

Todo esto es lo que da vida a lo que Han (2014) llama "psicopolítica" que consiste justamente en cómo el capitalismo incorpora emociones para crear necesidades en los sujetos y lograr impulsar el consumismo. Pero, las consideraciones sobre este tentáculo del capitalismo van mucho más allá: la *big data* (cuya materia prima son las miles de propagandas, escritos y fotografías que se suben diariamente a las redes sociales) permite crear unos perfiles (como una especie de "moldes identitarios") que sirven a las multinacionales para producir más campañas publicitarias y captar la mayoría de esas identidades digitales logrando que sus productos sean consumido de forma desmedida aunque no sean útiles en términos prácticos.

Muchas de esas multinacionales son medios de comunicación y plataformas digitales, que no tienen consideración alguna sobre los consumidores; y esto tiene su razón de ser pues, como lo señalan Deleuze y Guattari (2004), una de las características de la maquina capitalista es que es salvaje y feroz, pero sobre todo *perfecta*. Desde luego, el ser humano tendría que actuar para liberarse de este entramado, pero la megamáquina parece ser un ente indestructible.

Al aludir a que la maquina capitalista es perfecta, se hace explicita también la imposibilidad de salir de ella; el otro lado de la moneda no es alentador, pues estar atrapado al interior del sistema no permite muchas opciones. La pregunta que surge para muchos de los filósofos políticos es: ¿qué hay fuera del sistema (maquina) capitalista? Pregunta que implica, entre muchas otras cosas, la reciente crisis mundial generada por la sobre producción de información. Son Fisher y Aguirre (2016) quienes siguiendo las consideraciones de Deleuze y Guatarri, Žižek y Lazarato, afirman que en los límites del capitalismo cunde la esquizofrenia y que, al interior, hay bipolaridad.

Esto explicaría por qué aquellas personas que desisten de estar vinculadas al sistema capitalista terminan en condiciones deplorables en una multiplicidad de dimensiones pero, sobre todo, también da cuenta de las

patologías que sufren tanto aquellos que dependen de las redes y dispositivos tecnológicos, como los que se alejan de ello. Pareciese que estar fuera o dentro del sistema genera, de alguna forma, condiciones mentales perturbadoras sobre la realidad; lo que no es extraño puesto que, como se dijo antes, uno de los objetivos de la maquina es enajenar la fuerza vital de sujeto hasta anularlo.

Esa esquizofrenia, engendrada en los medios de comunicación masiva que, generando contenidos cada vez más violentos crea incertidumbre en toda la estructura societal; potenciando la individualidad y, con ello, la necesidad de seguridad o protección lo que orienta a las personas a buscar seguridad bancaria, estructural, salubre y social. El dispositivo se activa justamente en estas áreas, lo que, con el paso del tiempo, parece ser insuficiente (la intensidad de cada una de estas dimensiones parece no bastar) y se busca cada vez dosis más altas, créditos más grandes y espacios más seguros. El alcance de estas áreas es infinito para el sistema neoliberal; por eso el sujeto estará condenado a gestionar todas estas cuestiones hasta el final de sus días.

Ahora bien, la pregunta que queda es: ¿el capitalismo de imágenes es una acción directa de los medios de comunicación que colabora con la maquina capitalista para crear necesidades en los sujetos mediante la manipulación generada a partir de sus campañas digitales? La pregunta resulta interesante porque son los medios de comunicación masiva uno de los ejes articulatorios del neoliberalismo; mas no un lugar desde el que se ofrezca resistencia (aunque ese debería ser su papel principal).

La manipulación inicia con la construcción noticiosa. Este hecho se da porque es justo en la producción de la información donde se pueden generar diversos juegos lingüísticos para persuadir a la audiencia y provocar emociones que conllevan a las sociedades a tomar acciones sobre cuestiones que antes no eran de su interés; este asunto es otro de los puntos que Han (2014) analiza desde la psicopolítica.

En esta oportunidad queremos detenernos un poco en el análisis que se ha hecho frente a la construcción de la noticia y de otras formas escriturales en el mundo periodístico. Justamente, es en la construcción del hecho noticioso donde debe ponerse la mirada por varias razones: por una

parte, “perfectamente se podría definir la noticia como un acontecimiento social, contingente y relevante” (Acuña 1976, p. 56); así mismo, porque la noticia posee algo que la hace *especial* y que los demás géneros periodísticos no contienen: su estructura y rapidez informativa.

No obstante, estas dos cuestiones son consideradas por el comunicador y el periodista como una forma escritural para la publicación instantánea de los acontecimientos sociales. Lo anterior funciona en coherencia con el hecho de la primicia informativa que los medios de comunicación siempre desean. El análisis que proponemos se fundamenta sobre los dos ejes enunciados (la estructura y rapidez informativa); además, queremos presentar una última categoría (los hechos sociales) para lograr la triada con la cual se pretende desarrollar el presente texto.

Vale la pena, antes de dar paso al análisis, revisar algunos conceptos que son interesantes y que han desarrollado desde lingüistas hasta teóricos de la comunicación. Para Julio del Rio (2005), la noticia parece ser el núcleo de la información, es decir: la célula del periodismo. Mientras que existen otros, como González (1989) para los cuales la noticia es “la unidad narrativa nuclear de un relato informativo”. En ese mismo sendero va lo que propone Baena (1990) que afirma que la noticia es “la materia prima con la que se hace el periodismo”; no muy lejos Martín Vivaldi (1986) va a decir que “el periodismo es un nuevo género literario que nace alrededor de la noticia”. Por último, el lingüista y científico social Van Dijk (1990) considera la noticia desde tres aspectos: como una nueva información sobre sucesos, objetos o personas; como un programa tipo (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos; y como un informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes (p. 17).

Como se puede observar en varios de los pensamientos presentados se reconoce a la noticia como un hecho que produce un discurso que termina por encaminarse a la creación de realidad (como lo diría Van Dijk); de manera que la proliferación de esos discursos acabaría por enmarcarse como el sentido común para el pueblo que posteriormente constituye una serie de verdades que son tomadas como tal, toda vez que se imbrican en el inconsciente de las personas, el cual se obtiene por una

"alteración de la realidad y la producción de imágenes gore[401]" (Valencia, 2012 p. 159).

A partir de todo lo anterior, es decir de las concepciones sobre la noticia, parece importante discutir dos puntos: los conceptos sobre la noticia y la alteración de la realidad (es decir, la noticia y la interpretación de la realidad). El primero se debe a que existen algunos teóricos de la comunicación que describen la noticia desde sus efectos psico-sociales o de sus condiciones sociológicas, no evidenciando un análisis estructural e interno de ella.

El efecto que causa lo anterior, es que se formulen hipótesis o teorías que justifican la importancia de la noticia bajo criterios que, en vez de acercarnos a una comprensión profunda sobre lo que significa una noticia en sus condiciones internas, nos alejan. Por ejemplo, no es correspondiente decir que "el grado de imprevisibilidad" determina la importancia de la información (Acuña,1976, p. 55). Esto se debe, ante todo, a que la contingencia del evento social, no se expande, sino que se contrae como se explicara más adelante, y sólo en ese sentido, la noticia pierde todos sus atributos.

Y así, al perder los atributos, como por ejemplo la veracidad de la información y la recolección de información, la noticia queda reducida a dos hechos concretos nombrados anteriormente: la estructura y la rapidez informativa o de publicación. Con ello, no se quieren desvirtuar las concepciones sobre la noticia, sino mostrar la manera como varias de las construcciones teóricas sobre la noticia la ven desde su "externalidad y desde sus efectos". Por otra parte, lo que se propone aquí es ver su "interioridad y su correspondencia con el hecho social"; entonces podemos hablar de las causas por las cuales se usa la noticia como género periódico, *pero sobre todo por qué debería dejar de usarse.*

Ahora tendremos que hablar de la existencia de una digresión de los hechos sociales y el acontecimiento frente a la redacción y publicación de

[401] Sayak Valencia toma el término *gore* de un género cinematográfico centrado en la violencia extrema para describir la etapa actual del capitalismo en ciudades fronterizas donde la sangre, los cadáveres, los cuerpos mutilados y las vidas cautivas son herramientas en la reproducción del capital (Estévez 2013, p.1).

la noticia. Esta digresión[402] ocurre por la interpretación sobre la cual se fundamenta el periodista para redactar la noticia: "narra" el hecho bajo una interpretación sobre su vivencia o lo que "cree" que pasó; esto da como resultado una interpretación de la interpretación sobre el hecho social, lo que implica que el periodista genera una estructura. Al respecto Umberto Eco afirma que: "Una estructura es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos bajo un único punto de vista…La estructura es un artificio elaborado para poder nombrar de una manera homogénea, cosas diversas" (1986, pág. 68).

Así pues, la estructura como artificio nos remite a una ficcionalidad de la noticia. Bajo esta perspectiva, la noticia no sería más que un relato ficticio que intenta mostrar una realidad que proviene de textos o discursos interpretativos sobre los hechos sociales o el acontecimiento. Es claro, que el proceso que enmarca dicha ficcionalidad es la interpretación; y esta se ejecuta gracias a la codificación y decodificación.

Entonces, ese proceso que comienza con la codificación se manifiesta cuando el periodista intenta desarrollar detallada y estructuralmente la noticia en más o menos 500 palabras[403] (en la mayoría de las veces) a partir de la interpretación que ha hecho y que sus fuentes informativas físicas, textuales y virtuales le permitan; todo esto con el fin de hacer que sus lectores comprendan dicha interpretación de la realidad de la mejor manera posible.

La decodificación la realizan sus lectores (aun en la era digital sigue siendo una comunicación lineal en los medios tradicionales). En este proceso el receptor, hace una nueva interpretación sobre la interpretación que el periodista ya ha realizado sobre las interpretaciones efectuadas por las fuentes (primarias y segundarias) que consultó para la recolección y posterior redacción de la noticia. De allí proviene una parte de

[402] Entiendo aquí la *digresión* como una interrupción o intermitencia que ocurre entre el acontecimiento y la redacción de la noticia.

[403] En la actualidad los medios de comunicación utilizan una estructura llamada "la pirámide invertida" donde la información recolectada debe ser desarrollada en un máximo de 500 palabras, puesto que esta es la consideración para los medios digitales y la rapidez que se exige para su publicación.

la digresión entre el hecho social y la estructura de la noticia que resulta de la noticia como género.

En ese espacio entre el hecho social y la estructura noticiosa es dónde nacen las formas de manipulación de los medios porque se permite modificar la realidad y por lo tanto la construcción de movimientos (sucesos) que posiblemente no sucedieron en la escena donde fue captada la información. Así, creando múltiples ficciones sobre la realidad, los medios de comunicación masiva se enuncian para manipular a las audiencias y por lo tanto crear discursos políticos que impulsan a las sociedades a una compulsividad por reproducir mediante mensajes, imágenes o videos comentarios en oposición o a favor de dicho tema; pero lo que realmente le importa al medio de comunicación es la actividad y movimiento digital que dicha estrategia de manipulación genera, cuestiones que revelan la violencia de los medios de comunicación en el siglo XXI.

Con toda esta reflexión sobre la mesa, vale la pena analizar cómo los medios de comunicación se articulan con el capitalismo en sus diversas ramificaciones como parte de un entramado para sostener su modelo económico, fundamental en el manejo de las imágenes, emociones y campañas manipuladoras en las plataformas digitales. Así mismo, en un segundo momento, y como forma de resistencia "teórica" ante dicha manipulación, se ofrecen algunas alternativas de solución frente a la apuesta estratégica de los medios por capitalizar cualquier acción en la era digital.

2. EL CAPITALISMO DE IMÁGENES, EMOCIONES Y PLATAFORMAS: LA APUESTA DE LOS MEDIOS.

El capitalismo de la imagen es una forma de capitalismo donde la imagen no sólo asume las funciones de cálculo que alguna vez se asociaron con los números, sino que, más bien, se ha convertido en una institución tecno-fenomenológica. Los circuitos de los afectos a las emociones y de las emociones a las pasiones y convicciones están más que nunca asociados a la circulación de imágenes hechas para estimular el deseo, sirviendo la conexión entre afecto y capital para reconfigurar no sólo la vida cotidiana sino también la vida física, política y social, condiciones

psíquicas de la encarnación en nuestro tiempo. Cualquier intento de teorizar la cultura hoy debe, por lo tanto, tener en cuenta estos nuevos caminos del capital.

Además, las tecnologías de la imagen contemporáneas y la convergencia de las culturas de consumo visual y digital han creado estructuras de creencias y allanado el camino para "prácticas del afecto" que otorgan un papel principal a la creencia, la sinceridad y la convicción, a veces en lugar de la razón y el cálculo. Más que eso, han transformado lo que se considera fáctico (probado o real) y alterado nuestra experiencia sensorial y las conexiones entre los seres humanos y los fenómenos que de otro modo serían incomprensibles. El estatus ambiguo de la imagen como doble de lo real y su poder de extirpar el tiempo tienen su origen en una profunda angustia sobre lo que constituye lo real, angustia que se ha convertido en la piedra de toque de la vida contemporánea. Pero lo que da tanto poder y valor a la imagen a principios del siglo XXI es el hecho de que deja en circulación a la persona humana. Ella dibuja la sombra del sujeto humano y crea una transcripción exacta de su presencia, basada en la imagen proyectada por su sombra. Captura y preserva siempre lo que conocemos como forma transitoria o vida y existencia fugaces.

Los principios políticos liberales (libertad, igualdad, estado de derecho, libertades civiles, autonomía individual e integración universal) han sido reemplazados por la racionalidad neoliberal y sus criterios de rentabilidad y eficiencia. A raíz de la colonización de la vida cotidiana por las relaciones de mercado, el culto a la riqueza y el funcionamiento de un modo de producción que depende de la destrucción de los fundamentos naturales de la vida, nuestro trabajo, nuestras necesidades, nuestros deseos, nuestros pensamientos, nuestras fantasías y nuestras propias imágenes, han sido inmortalizadas por el capital. Finalmente, el impulso neoliberal para privatizar todas las formas de arte condujo a la interminable mercantilización de la cultura y su traducción permanente en espectáculo, ocio y entretenimiento. Este importante desarrollo llega en un momento en que el propio capitalismo global está entrando en una fase en la que las formas culturales de sus manifestaciones son elementos críticos de sus estrategias productivas.

Ahora bien, los medios de comunicación en la actualidad son tan renuentes a los cambios (debido a su apego al capitalismo) que la apuesta por nuevas teorías de la comunicación ha cesado de forma tajante. La diversidad de dichas apuestas por comprender el funcionamiento de los *mass media*, ya no pertenece al campo comunicativo; sino que ahora se centra en perspectivas interdisciplinarias, debido en gran medida a que el sistema neoliberal ha atravesado de punta a punta toda producción que se haga desde cualquiera de los medios contemporáneos digitales: radio, televisión y prensa.

En un análisis básico, se puede deducir que al adoptar muchas de las características de un sistema capitalista, los medios están mostrando su verdadera naturaleza. En otras palabras, las apuestas estratégicas de los *mass media* en la era contemporánea son un efecto de la captura del dispositivo neoliberal que tuvieron como forma de sobrevivir frente a los requerimientos de las sociedades actuales.

Este hecho se veía cuando la migración digital se dio en el planeta. Todas las empresas querían atender a la necesidad de la sociedad por hacer todas sus actividades cotidianas por medio de internet (plataformas digitales). Los medios no tardaron en empezar a desarrollar múltiples mecanismos para dejar de ser medios "tradicionales" de información, lo que conllevo al lanzamiento de aplicaciones, páginas web y, desde luego, perfiles en todas las redes sociales que empezaron a generar contenido de forma casi inmediata en relación con los sucesos que acontecían en la ciudad o el país.

La inmediatez es un factor que el capitalismo potenció y, como lo diría Žižek (2019), creo el síntoma dentro del pensamiento periodístico, pero sin ofrecer solución; esto es lo que se conoce como la esquizofrenia capitalista. Los efectos a largo plazo de este hecho son una autodestrucción de las entidad o anulación de la subjetividad; recordemos que esto sucede en los límites del capitalismo y ocurre en una serie de actividades aceleradas hasta llegar a un estado de inconsciencia.

Esa misma impulsividad por la inmediatez es lo que se conoce en un principio como la activación de la "imagen" en las redes sociales; la cual

poco a poco fue tomando fuerza en las plataformas digitales, puesto que estas tenían un impacto mucho más alto que los discursos.

El sentido de las imágenes en las redes fue cada vez más profundo y funcional, pero no bastaba para las empresas que incursionaron en las plataformas digitales. Al hecho de que "una imagen vende más que mil palabras" se sumaron cientos de empresas alrededor del mundo para aumentar su presencia en las redes. Es el capitalismo de la imagen, aquel que reduce los individuos a consumidores y las relaciones a simples elecciones individuales, a cuestiones de oferta y demanda, en las que intercambiamos sentimientos como trocamos en el mercado. Porque el capitalismo de imagen tiene repercusiones económicas, políticas y estéticas. La cuestión de la visibilidad se une entonces a la de la producción (podríamos hablar entonces de *iconomía*). El espectro al cuál se estaba enfrentando el mundo, durante el tercer lustro del presente siglo, no se dimensionó sino hasta hoy día cuando se puede comprender de forma retrospectiva el asunto.

Estamos asistiendo a la apertura del capitalismo de imágenes, como un derivado del capitalismo de plataformas. Pero el asunto con el capitalismo, al intervenir las imágenes, no es simple; máxime cuando hay una serie de puntos sobre los cuales hay que detenerse para lograr unir las piezas y observar el marco general de ese entramado. Con la llegada de esta forma de capitalización las plataformas digitales, las entidades que empezaron a pagar por publicidad en dichas plataformas observaron que los nómadas digitales se sentían de algún modo conmovidos o tenían un estímulo frente a lo que observaban; con esto se desarrollaron opciones en las diferentes redes para expresar lo que se sentía al recibir dicha información.

Estas nuevos "accesorios" de las plataformas siguen siendo productos del sistema neoliberal para capturar nuevas actividades humanas y monetizarlas; de esta misma forma, los miles de usuarios de estas plataformas no tendrían que escribir nada, sino compartir los productos audiovisuales en el muro de la red, como también "reaccionar" a todo aquello que revisan, observan y se les cruza. La monetización llega, cuando esos millones de ciudadanos digitales se vierten sobre una publicación por la cual las plataformas deben pagar por la cantidad de "*likes* y

reproducciones" que logre una imagen o un video. Sim embargo, la mayoría de los pagos que se generan para las personas que se dedican profesionalmente a esto, o a los mismos medios, proviene de las alianzas con empresas de alcance global.

De manera que las emociones en las plataformas digitales terminaron siendo otro hecho que aporta al fortalecimiento del capitalismo de plataformas y al posicionamiento nuevamente del sistema neoliberal como predominante en el mundo. Hay un punto que vale la pena evidenciar en este texto: la apuesta que hicieron los medios de comunicación cuando se iniciaron en la era digital para poder seguir en pie de lucha; pero ¿a qué costo?

Como se planteó al inicio de este análisis, el capitalismo tiende por defecto a la autodestrucción de todo sistema que se le vincule. Los medios se unieron como una medida estratégica adicionando todos los mecanismos del neoliberalismo para poder renovar su modelo de negocio; dicha cuestión autodestructiva ya ha iniciado y de forma feroz. Se trata de la IA (inteligencia artificial) que sin duda alguna amenaza no solo a los medios sino a muchas otras profesiones y marcas alrededor del mundo por la velocidad, autonomía y perfección de sus desarrollos.

La inteligencia artificial, pone en un estado de crisis y alerta a muchos sectores de la economía; no es de sorprender que esta sea otra estrategia del sistema neoliberal y que se deba en gran medida a las dos crisis económicas que se han generado recientemente. La primera por la pandemia del Covid-19, la segunda por la guerra en Ucrania y la inflación que ha sufrido el dólar en los últimos trimestres del 2022-2023. Debido a ello, desde muchos sectores se ha solicitado detener la inteligencia artificial por los estragos que ha causado en poco tiempo; sin duda alguna, dentro de los emporios que piden esto están muchos empresarios que han invertido en los medios de comunicación o que al menos tienen lazos con este sector.

Así las cosas, los medios de comunicación sufren no sólo una crisis y posible autodestrucción debido a que la inteligencia artificial puede producir escritos de todo tipo de forma casi instantánea sin tener que recurrir al plagio o movilizarse de forma física, esto deja un campo abierto

para que los gerentes de los medios sólo necesiten el sistema o la máquina para el desarrollo de los escritos por lo que, tanto periodistas como profesionales en comunicación, publicidad y mercadeo estarían quedado fuera del juego.

En ese horizonte, al quedarse sin profesionales de apoyo y con el poco apoyo y audiencia que se ha evidenciado en medios como la televisión, radio y prensa tenderán a desaparecer para siempre, dejando espacio solo para las cuestiones digitales. Es en ese punto donde comienza la recta final, pues ¿qué pasaría si la inteligencia artificial lograra autogestionar todas las labores de los medios de comunicación? Seria esta una gran fuente de producción de noticias, crónicas y escritos que se distribuyen de forma automática por todas las redes sin necesidad de intervención humana. En este punto, los medios de comunicación no desaparecerán por completo, pero si todos aquellos que hacían parte del ecosistema; y es que ahí está la autodestrucción por que el capitalismo anula sujetos no sistemas, los sistemas los reproduce y los potencia.

3. ESTRATEGIAS Y RESISTENCIAS ANTE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS

Mientras toda la autodestrucción de los medios llega, como consecuencia de la inteligencia artificial, no se va a detener su modelo económico fundando en el desarrollo de estrategias que les permite captar la mayor cantidad de usuarios en sus redes y medios. Lo cual provoca que desde los movimientos teóricos se formulen algunas orientaciones sobre la forma en la que se debe resistir a estas tácticas de manipulación.

Aquí se proponen algunas estrategias que serían interesantes para generar una resistencia ante las diferentes formas de persuasión de los *mass media*: 1) regulación de las prácticas de consumo de plataformas digitales; 2) actitud crítica frente al contenido digital; 3) aprovechamiento del tiempo de navegación; 4) administración estratégica de los datos personales. A continuación, se desarrollará cada una de ellas, insistiendo en cómo se genera resistencia.

Sobre el primer asunto, que es el control de las prácticas de consumo de plataformas digitales, ocurre que en la medida en la que hacemos uso de

las aplicaciones, estas van teniendo valor según el número de usuarios que logran; así mismo, según cuantas veces la aplicación es utilizada para sus diferentes fines. Pero estas aplicaciones están diseñadas justamente para capturar a los sujetos y hacerlos "adictos" a su uso y generar contenido: son los usuarios los que terminan posicionando cierto emporio digital como el que han creado Mark Zuckerberg, Jeff Bezos o Elon Musk.

La función de una resistencia ante esto es limitar el tiempo de interacción con la aplicación; por ejemplo, utilizarla una hora al día. Es importante tener en cuenta que no se trata de no estar en las redes (lo que sería una decisión de resistencia radical), sino de tener en cuenta que sobrepasar o estar sin límites en ella va generando dinero para la aplicación a costa de la fuerza vital de sujeto que navega en ella. En esencia la función del capitalismo es esa, absorber la capacidad crítica del usuario poniendo en frente millones de cosas que otros han pensado imponiendo así un discurso sobre el que entrar sin control o conciencia de dicha información, causa que la identidad se diluya por la ausencia de la capacidad crítica. En ese sentido, es sano poner límites al consumo de dichas redes.

Esto nos lleva al segundo punto que es la actitud crítica frente a los contenidos en estos establecimientos digitales. No es una cuestión sencilla, porque esto requiere una formación que prepare a los sujetos o los haga consientes de la acción objetiva; sin embargo, todo ser humano por naturaleza tiene un mínimo de escepticismo frente a las verdades intersubjetivas que las plataformas digitales y los medios de comunicación pueden vendernos. Sobre ese aspecto, no sólo hay que ser escépticos, sino incluso cínicos como parte de una actitud crítica; en otros términos, se debería tener una indocilidad reflexiva ante los discursos que las plataformas y los medios de comunicación digital producen como parte de sus estrategias de marketing; de otra forma, no quedaría más camino que pasar por verdad lo que puede ser una forma de manipulación o como se dijo, sin tomar posición crítica frente al uso de lo digital.

Una forma de crítica frente el contenido se ofrece en el tercer punto: el aprovechamiento del tiempo de navegación. Si como nómadas digitales tenemos la capacidad de elegir el contenido y reaccionar ante él, puede

ser una alternativa interesante para alimentarnos o llenarnos de saberes con los contenidos y luego tener la capacidad de aplicarlos en la realidad (fuera de la virtualidad). En otras palabras, educarnos haciendo uso de las redes sociales y las plataformas es una forma adecuada de ofrecer resistencia ante las redes.

Finalmente, y no menos importante, es necesario que la administración de los datos personales sea algo imprescindible ante la manipulación que se puede generar por parte de los medios, las plataformas y las redes en general; puesto que, como se mencionó al inicio de este texto, crean perfiles con los cuales pueden de alguna forma controlar las publicaciones o lo que nos aparece en el muro de la plataforma. Sobre ese punto, debemos saber específicamente que es lo que se desea compartir más allá de los requerimientos que tengan las plataformas a la hora de crear el perfil de determinada red. Con estos puntos, es posible que podamos manejar las estrategias de manipulación que los medios generan.

En una sociedad donde las imágenes son omnipresentes, la excesiva atención que se presta a su dimensión iconológica, al contenido que transmiten y a los significados que portan, no puede dejar de sorprender. Como si quisiéramos interrumpir el flujo bajo el cual estamos sumergidos desde la determinación de un sentido que habría que identificar, analizar, interpretar. Como si nos negáramos a admitir que somos parte de este flujo de imágenes, afirmando ser, en el mejor de los casos, los destinatarios y, en el peor, los objetivos. Aunque signifique mantener intacto, con el mismo gesto teórico, el paradigma de la representación, que postula una distancia entre la representación y la cosa representada, y el paradigma del sujeto, que postula la existencia de un receptáculo, cerebro o conciencia, donde se formarían las representaciones. Un doble hueco en el que puede alojarse entonces el sentido. Y, sin embargo, sabemos que este es un alto precio por pagar. Y no podemos olvidar que la representación y el sujeto son nada menos que los dos focos a partir de los cuales se inició la occidentalización del mundo; y esta es razón suficiente, nos parece, para hacer el esfuerzo de pensarlos juntos en esta era de capitalismo de imágenes.

Pero ¿cómo podrían captarse las noticias e imágenes fuera de toda referencia a un sistema de representación y un sistema del sujeto? Dado que

no existe una elaboración teórica neutra, independiente del ordenamiento social e histórico dentro del cual surge, podríamos preguntarnos por qué las imágenes siempre se captan en referencia a estos dos sistemas. ¿Cuáles son los problemas concretos de reducir los signos a sus significantes y su significado para un sujeto? ¿Qué tipo de operación se desliza en el intersticio abierto entre los signos y sus efectos reales?

4. CONCLUSIONES

En el punto de convergencia de una filosofía materialista de la imagen y las perspectivas poscoloniales abiertas por los Estudios Culturales, el problema que queda planteado al terminar este texto casi podría expresarse en términos de un retorno a la eficacia de los signos, un desplazamiento del interés por las imágenes de su modo de existencia semiológico (lo que significan) a su modo de existencia performativo (cómo actúan) y, por lo tanto, a la necesidad de un análisis de la realidad material, tecnológica y del dispositivo social en el que encajan, en lugar de un desplazamiento sistemático al problema de sus representaciones. Este enfoque se justifica por una preocupación política: si aceptamos que el desvío del capitalismo de imágenes por la vía de la representación es sospechoso, nos ha parecido necesario cuestionar la capacidad de las imágenes para producir efectos, y por tanto mutaciones en los sujetos y el tejido social, tanto por una reconfiguración de lo sensible y por el inicio de una transición hacia la transformación de las condiciones concretas de vida. El poder de las imágenes, del que los defensores tradicionales del poder y más recientemente del marketing siempre han hecho un uso extensivo, debe, en otras palabras, convertirse en una política de las imágenes, lo que equivale a plantear el problema de una subsunción del sistema de representación y del sujeto bajo un objetivo de tipo praxeológico, centrado en la reflexión crítica sobre lo que hacen y pueden hacer las personas.

Lo lamentable es que esta oleada constante de informaciones (muchas veces falsas) y de imágenes nos da la ilusión de una libertad sin límites, cuando es la trampa de un sistema que trabaja en la mercantilización de todo, empezando por nuestra mirada, que se ha convertido en una

energía más preciosa que el oro o el petróleo porque es infinitamente renovable. De ahí una nueva economía de la mirada, que es preocupante. Al margen del contenido de la imagen, solo cuenta la cantidad de veces que se ve. Porque, como el gusano en el fruto, el número se ha posado en el corazón de la imagen. La primera víctima es la imaginación destrozada por estas hordas de informaciones e imágenes.

Después de haber mostrado que el régimen de representación del capitalismo de imágenes abre una brecha que va en contra de la acción inmediata de los signos, hay que volver a la representación, y esto en nombre de la eficacia política misma. Es importante subrayar que esta contradicción es aquella a la que nos enfrentamos cuando los centros de poder capitalista, sexista o colonial se señalizan desde un dominio sobre el sentido, dominio que cualquier forma de contrapoder intentará desafiar, pero teniendo que colocarse para ello en un campo de lucha del cual no decide ni las condiciones ni los instrumentos. Por lo tanto, es en el nivel de las representaciones donde necesariamente se produce un equilibrio de poder.

5. REFERENCIAS

Acuña, L. T. (1976). La información y el mensaje periodístico (1era parte). Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (15), 47-82.

Baena Paz, G. (1990). Géneros periodísticos informativos. Pax México.

Cortina, A. (2013). ¿Para qué sirve realmente la ética? Barcelona: Paidós.

Del Rio, J. (2005). Periodismo interpretativo: el reportaje. México: Trillas

Deleuze, G. & Guattari, F., (2004). El Anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia. Paidós Ibérica.

Dijk, T.A. van (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. México: Paidós.

Eco, U. (1986). La estructura ausente. Madrid: Lumen.

Estévez, A. (2013). Capitalismo gore. Frontera norte, 25(50), 229-233.

Fisher, M., & Aguirre, P. (2016). Realismo capitalista: ¿No hay alternativa? Buenos Aires: Caja Negra.

González, F. R. (Ed.). (1989). Comunicación y lenguaje juvenil (Vol. 159). Instituto de Estudios" Juan Gil-Albert".

Han, B. C. (2014). Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Herder Editorial.

Martín Vivaldi, G. (1986). Géneros periodísticos. Madrid: Editorial Paraninfo

Srnicek, N., & Giacometti, A. (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

Valencia, S. (2012). Capitalismo Gore y necropolítica en México contemporáneo. Relaciones internacionales: Revista académica cuatrimestral de publicación electrónica, (19), 83-102. https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/article/view/5115

Žižek, S. (2019). The sublime object of ideology. Verso Books.

Zuboff, S. (2019). El capitalismo de vigilancia y el desafío de la acción colectiva. En Nuevo Foro Laboral (Vol. 28, No. 1, pp. 10-29). Los Ángeles, CA: Publicaciones SAGE.

NARRACIÓN, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN EN ECONOMÍA: REFLEXIONES SOBRE DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICA

STEFANO SPALLETTI
Universidad de Macerata

1. INTRODUCCIÓN

Tanto el apriorismo como el empirismo y el enfoque retórico están sujetos a diversas objeciones sobre a la comprobación de las teorías económicas. La dificultad de control epistémico, si no un sinónimo de manipulación es ciertamente un término que puede compararse con un uso "malo" y quizás consciente de la metodología económica. Hablando axiológicamente, el apriorismo determina verdades evidentes a través de la investigación introspectiva del economista, pero los relatos introspectivos son difíciles de verificar. No puede excluirse que una racionalidad sujeta a manipulación pueda surgir de una teoría a priori.

La introducción de un manual reciente de historia del pensamiento económico apoya «que el uso del lenguaje económico es el objeto propio de la historia del discurso económico, y que al comprender el argumento económico debemos prestar atención a la economía de la palabra» (Tribe, 2015, p. 1, *traducción propia*). Entre las palabras "metodológicas" de la economía está también la manipulación y es interesante examinar el vínculo entre el mismo concepto de manipulación y las palabras retóricas. La retórica, en epistemología y en la metodología de las ciencias sociales, se basa en el uso del lenguaje, el conocimiento del público, la emoción, la estructura del argumento y la contextualización para influir en el conocimiento y la comprensión de un tema particular. El uso de las técnicas retóricas puede ayudar a promover un conocimiento más preciso y objetivo en la investigación científica y en la formulación de políticas. La retórica, de hecho, ha asumido durante muchos años tanto

una importancia narrativa como un papel específico en la metodología de la ciencia económica.

El capítulo hace algunas consideraciones útiles para justificar las conclusiones sobre el papel de la retórica. Se discute de las asimetrías de información de Akerlof (1970), pero se podría empezar por cualquier economista cuyas teorías sean ampliamente aceptadas.

La propuesta final es la invitación a utilizar más a fondo el enfoque de la *Humanomics* porque parece capaz, en el mismo momento, de respectar las facetas de la retórica (por las palabras humanas) y conferir solidez a los estudios económicos que, con humildad y seriedad, acogen la lógica y la evidencia de la ciencia humanística y con la libertad y creatividad propias de los adultos (McCloskey, 2021, p. 7). La *Humanomics* podría también limitar la extensión de derivas manipulativas sin fundamento epistémico.

2. NARRACIÓN, RETORICA, METÁFORA, MANIPULACIÓN

El proceso de redacción del estatus epistemológico de la economía y su difusión está íntimamente relacionado con el tema del *economics writing*. Esto ha generado mucho interés dentro de la profesión económica en los últimos cincuenta años, resaltando la importancia de prestar atención a la lingüística aplicada, a la teoría literaria, a la hermenéutica crítica, a la sociología de la ciencia y a la retórica (Henderson, Dudley-Evans, Backhouse, 1993). Sin embargo, las reflexiones sobre las narrativas de la economía, más que sobre la *ciencia económica*, parecen más adecuadas para examinar las reconstrucciones de la *disciplina económica*. Se puede examinar al menos dos áreas de cierto interés en la historia del pensamiento económico, incluida la sugestiva búsqueda de elementos de manipulación que puedan surgir de las narrativas económicas y su poder de persuasión. En particular:

- el *text mining*, con el número y la frecuencia de palabras medidas con herramientas típicas de la econometría, proporciona un rico depósito de información sobre la actividad económica y social. Las herramientas estadísticas modernas brindan a los investigadores la capacidad de extraer esta información y

codificarla en una forma cuantitativa susceptible de análisis descriptivo o causal. Con la creciente disponibilidad de datos en muchos ámbitos, los economistas que invierten en aprender estos métodos obtienen grandes beneficios de ideas entre la economía y campos como la estadística y la inteligencia artificial (Gentzkow, Kelly, Taddy, 2019, pp.569-570). No existe una norma *text mining*: se han realizado algunos análisis en historia del pensamiento económico para Adam Smith con el software *open source* "R" para capturar la emoción/sentimiento del autor. Todavía no estamos hablando de aspectos estilísticos, sino de dimensiones textuales (texto como dato). Sin embargo, quizás sea mejor referirse a un análisis multidimensional, donde se encuentran: a) análisis de aspectos semánticos y lingüísticos; b) análisis estadístico y transformación de palabras en datos (con "R"); 3) representación gráfica/geométrica de los resultados (CIPEI, Tusset, 2021);

– la economía narrativa da a entender que los economistas ignoran o subestiman sistemáticamente el papel del engaño y la decepción en la vida operativa de los mercados. Esto se debe a que la concepción de los mismos mercados, adoptada por los economistas, excluye sistemáticamente ese papel. Esta ausencia se vuelve patológica y se ve esencialmente como un problema de "externalidad". Es la conclusión de una narrativa económica, es decir, una historia contagiosa que tiene el potencial de cambiar la forma en que las personas toman decisiones económicas. Existe, por tanto, una verdadera "economía narrativa" cuyo peso – o, mejor dicho, viralidad – dirige el comportamiento de los individuos, llegando en algunos casos a influir en el rumbo de la economía a nivel mundial (Shiller, 2019). De igual forma, emblemático es el caso en el que se habla también de manipulación apelando a la existencia de un mercado "perverso" en cuyas trampas los individuos caen como incautos. En Shiller (2019, p. 61), el equilibrio de *phishing* de un mercado se recupera cuando los competidores manipulan a los clientes y los márgenes de beneficio se reducen a niveles normales.

– La economía narrativa se centra específicamente en el papel de las historias y las narrativas en la configuración del comportamiento y los resultados económicos. Si bien la retórica puede usarse para dar forma a las narrativas económicas, la economía narrativa se ocupa del estudio de esas narrativas en sí mismas y su impacto en el comportamiento económico. Sin embargo, cuando se quiere abordar una teoría económica desde una perspectiva narrativa, se desencadena un enfrentamiento entre los que confirman la verdad y los que señalan el error; o, incluso, de algunos que hablan de una teoría manipuladora.

Los dos campos, con sus propias especificidades y sus respectivas limitaciones, parecen potencialmente prometedores para reconstruir la cientificidad de las ideas económicas. El *text mining* y la economía narrativa son ambos "persuasivos". Persuaden – cada uno a su manera – de la bondad de lo que un economista o un historiador económico estudia y expone.

El enfoque de McCloskey (1985), debido tanto a la retórica como a la teoría literaria, ha servido para centrar la atención en cuestiones metodológicas, golpeando contra las pretensiones positivistas de la mayoría de los economistas. McCloskey analiza en profundidad el uso de metáforas en la retórica, y empieza a construir un aporte epistémico original propio de la ciencia económica. Su contribución hace que sea difícil para cualquier estudioso de la economía apelar únicamente al positivismo lógico e intentar defender sus teorías en términos de falsacionismo popperiano puro (Caldwell, 1991)[404].

[404] Hay varios economistas que se han contribuido al campo de la retórica en la economía. Aunque si la bibliografía es muy amplia, McCloskey (1985) ha desempeñado un papel fundamental en el estudio de la retórica económica. De las observaciones formuladas en este capítulo se pueden abrir conexiones más amplias gracias a: Frank (1985), que analiza cómo la búsqueda de estatus influyen en las elecciones económicas de los individuos; Frank (1988), que aplica principios económicos a la teoría de la evolución darwiniana, explorando también la importancia del contexto de la economía; Akerlof y Kranton (2010), que exploran cómo se puede influir en la formación de identidades y preferencias económicas; Akerlof y Shiller (2015), que examinan cómo la persuasión retórica y las tácticas de manipulación afectan el comportamiento de los consumidores y los mercados.

Lamentablemente, sin embargo, las metáforas utilizadas por los escritores sobre temas económicos son tanto una oportunidad como un problema, debido a su funcionamiento peculiar (similar al de otras figuras retóricas relacionadas) en la construcción de un argumento. Las metáforas, que han sido utilizadas por una variedad de pensadores y escuelas de pensamiento clave para describir las crisis económicas, los ciclos y el equilibrio económicos, son una mina de conocimientos (Baranzini, Besomi, 2023). Sin embargo, también hay que plantear el problema de una "deriva negativa" (manipuladora) del uso de las metáforas en la retórica. Así pues, también es legítimo preguntarse si la manipulación, que surge de una persuasión narrativa y retórica, puede originarse por una persuasión epistémica[405]. Se sigue con un ejemplo.

3. APRIORISMO Y RETÓRICA: UN EJEMPLO

Para Akerlof (1970), la información imperfecta puede impedir el funcionamiento óptimo de los mercados. Ahí demuestra la existencia de la "selección adversa", es decir, la posibilidad de que una mala información sobre los bienes económicos provoque una selección a favor de los bienes de baja calidad, provocando perturbaciones e incluso el hundimiento de un segmento del mercado (el caso analizado por Akerlof es el de los coches de segunda mano, que a veces pueden resultar auténticos *lemons*).

La contribución es parte de un avance del conjunto de teorías de mercado y el mercado de automóviles se utiliza como un ejercicio para ilustrar y desarrollar estas reflexiones. Cabe destacar que este mercado se elige por su concreción y facilidad de comprensión más que por su importancia o realismo: Akerlof emplea su propia racionalidad científica y metodología de análisis con referencia al apriorismo (racionalista) y al empirismo, enfoques inherentes a la racionalidad científica. Pero esta

[405] Las reglas de procedimiento que distinguen la economía de la historia del pensamiento económico siguen vigentes: en particular, las de la economía positiva y la economía normativa para el economista; las del absolutismo o el relativismo para los historiadores económicos. Pero aquí está el punto (común): los esfuerzos narrativos de ambas categorías de académicos siempre adquieren una connotación retórica. Los escritos económicos son siempre el resultado de una mezcla de narración retórica.

extraordinaria aportación se desarrolla a través de un modelo racional y deductivo y se acompaña de la fuerza de dos ejemplos que aumentan su capacidad de persuasión, demostrando también la operatividad de la retórica de la economía.

El nivel (1) de persuasión revela el hecho, bien conocido, de que las personas mayores de 65 años tienen grandes dificultades para contratar un seguro médico porque

> a medida que sube el nivel de precios las personas que están seguras de sí mismas serán las que cada vez estén más seguras de que necesitarán el seguro; por error en los chequeos médicos, la simpatía de los médicos con los pacientes mayores, etc., hacen que sea mucho más fácil para el solicitante evaluar los riesgos involucrados que para la compañía de seguros (Akerlof, 1970, p. 492, *traducción propia*).

El nivel (2) de persuasión afirma que el principio de los *lemons* también arroja luz sobre el empleo de las minorías étnicas:

> los empleadores pueden negarse a contratar miembros de grupos minoritarios para ciertos tipos de trabajos. Esta decisión puede no reflejar irracionalidad o prejuicio, sino la maximización de ganancias. La etnia (*race!*) puede ser un buen indicador del ori-gen social del solicitante, de su calidad de estudios y de sus aptitudes generales para el trabajo (Akerlof, 1970, p. 494, *traducción propia*).

Si Akerlof también usa su persuasión para argumentar que los tratos deshonestos tienden a mantener los tratos honestos fuera del mercado, este autor quizás puede ser incluido entre esos economistas que usan un lenguaje retórico. Akerlof podría ser un retórico, le guste o no, y su artículo científico y las afirmaciones que contiene bien podrían llamarse un acto retórico.

4. RETÓRICA, PERSUASIÓN EPISTÉMICA Y RACIONALIDAD CIENTÍFICA

La retórica es un concepto amplio que abarca el uso del lenguaje y la persuasión en muchos contextos diferentes, mientras que la economía narrativa es un campo más centrado. En economía, la retórica puede desempeñar un papel en la forma en que se presentan y comunican los argumentos económicos a los otros economistas, a los responsables

políticos y al público en general. Los argumentos económicos se pueden presentar de manera persuasiva o convincente mediante el uso del lenguaje. Por ejemplo, un economista podría usar apelaciones emocionales para convencer a los políticos de que adopten una política en particular o usar imágenes vívidas para ayudar a las personas a comprender el impacto potencial de las políticas económicas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la retórica no debe usarse para manipular o engañar a las personas, especialmente si se asume que la economía tiene un estatus epistemológico serio.

Algunos aceptan la hipótesis de la «superioridad de los economistas» ya que la economía ocuparía una posición única entre las disciplinas académicas. Así, la narrativa de la economía se caracterizaría por enunciados científicos de gran alcance, resultantes de métodos formales de investigación. De eso derivaría, para la economía, una posición de superioridad frente a las demás ciencias sociales. Esta ventaja genera la confianza de la economía en la economía misma, permitiendo que la disciplina mantenga una marcada insularidad epistemológica en el tiempo. En este cierre, la economía (pura) positiva se basa en leyes objetivamente válidas (Fourcade, Ollion, Algan, 2015, p. 91). El objetivo de estudiar las relaciones deterministas entre medios y fines, independientemente de cualquier consideración sobre el contexto institucional, social, ético y cualquier consolidación ideológica, parece plausible.

La retórica y la metodología económica non son campos distintos, sino que pueden cruzarse en la forma en que se presentan y comunican los argumentos económicos. También recurrir a la retórica y la persuasión en la llamada expansión imperialista de la economía hacia aspectos de las ciencias sociales que estaban (o están) tradicionalmente fuera del canon económico puede despertar el interés entre los no económicos. Sin embargo, el nivel de interrelación entre los dos mundos permanece asimétrico[406].

[406] La metáfora del imperialismo económico representa la colonización, por parte de la economía, de otras disciplinas (expansionismo en territorios ya ocupados por otras ciencias sociales). Siguiendo a Marchionatti y Cedrini (2017, pp. 1-3), si la ambición de explicar más unificando pudiera justificar el imperialismo económico, tenemos que recordar el hecho de que el imperialismo económico ocurre «sin ninguna invitación» por parte de otras ciencias sociales,

La pregunta es, ¿se convierte la persuasión retórica también en (válida) metodología y racionalidad científica? Al poner el acento en las narrativas, la eventual aceptación/rechazo de una teoría económica – de un teorema concreto y de sus diversas demostraciones – sitúa el esfuerzo intelectual dentro de un fundamento epistémico fuertemente desequilibrado del lado de la persuasión. La persuasión epistémica, con la retórica de la economía, es racionalidad científica. Esto es porque la retórica se opone a la convicción, típica del empirismo, de que, en última instancia, la elección entre teorías opuestas se realiza únicamente sobre la base de consideraciones fácticas. En términos generales, la retórica afirma que, además de los hechos, los valores (epistémicos y morales) caen dentro de la racionalidad científica y que, por tanto, la elección teórica exige también la valoración de los hechos. Los criterios de selección pasan de los métodos empíricos de investigación a los métodos de persuasión de un interlocutor (Barrotta, 2004).

5. RETÓRICA Y *HUMANOMICS*

Hoy, McCloskey argumenta que la economía de la información asimétrica hable de costes y beneficios, pero pase por alto la persuasión y lo que él identifica como *sweet talk*, pronunciado por los actores económicos. Según su punto de vista, la investigación debería dirigir la economía, y muchas otras ciencias sociales influenciadas por la economía, hacia un enfoque más amplio en el significado humano en el discurso. Este significado, incluso en los experimentos de comportamiento más rigurosos, se ha mostrado ahora de gran importancia para el resultado económico, tanto que McCloskey sostiene que el chisme representa una cuarta parte del ingreso nacional. De hecho, los agentes económicos son seres humanos para quienes el lenguaje es una herramienta central en el proceso de toma de decisiones y formación de juicios.

---

como subrayó Stigler (1984, p. 311). La narrativa tradicional data del imperialismo económico a la década de 1970, cuando los economistas de Chicago comenzaron a popularizar el uso del término, que en verdad es engañoso y necesita una revisión profunda. El ensayo de Lionel Robbins de 1932 *The Nature and Significance of Economic Science* es un hito en la historia del imperialismo económico.

El punto de partida es que los tomadores de decisiones a menudo verbalizan sus deliberaciones. La disponibilidad de una descripción de las preferencias implica que cuando un decisor está involucrado en una elección intencional, describe sus consideraciones, a sí mismo o a otros agentes que operan en su nombre, utilizando su lenguaje cotidiano (Rubinstein, 2004, pp. 55-56). Por lo tanto, la cornisa de negociación del mercado también depende de las historias que la gente cuenta (economía narrativa), de la persuasión y de la retórica como enfoque metodológico de la economía. No se puede ignorar el poder del lenguaje en la economía y sus raíces sociológicas. En los últimos años, el campo de la economía del comportamiento ha ganado preponderancia como un campo que se centra en la influencia de la psicología y otros factores sociales en el comportamiento económico.

Igualmente, la economía experimental de fine del milenio, en la cual Vernon Smith se destaca, había investigado en laboratorio el comportamiento de los mercados y había demostrado que tal enfoque explicaba bien la hipótesis de que compradores y vendedores actúan por su propio interés. Pero había encontrado también que las personas emparejadas de forma anónima eran predominantemente personas preocupadas por los demás, interdependientes en el contexto de intercambios personales y sociales (y en los juegos de confianza en laboratorio) (Smith, Wilson, 2019, p. XIII). Consecuencia de esto entonces, tendría que ser que todos debemos aprender a vivir en dos tipos de mundo a la vez: los mundos de la sociabilidad y de la ciencia económica. Por eso Smith y Wilson han acuñado el neologismo *Humanomics* para describir el problema muy humano de simultáneamente vivir en estos dos mundos: el social (personal) y el económico (impersonal), como enseñaba Adam Smith en su *Teoría de los sentimientos morales* (1759) conectando ciencias sociales y ética de la humanidad (Sugden, 2020, p. 2). En síntesis, el campo de la economía que implica el uso de experimentos controlados para comprender el comportamiento económico proporciona un método empírico para probar las teorías económicas, pero no para evaluar el papel de los sentimientos morales en las decisiones económicas.

La *Humanomics*, por lo tanto, puede verse como un enfoque amplio que abarca conocimientos de la economía del comportamiento y otros

campos relacionados, como la psicología social, la sociología y el lenguaje. Después de todo, Adam Smith también fue profesor de retórica y está ampliamente demostrado que, para él, y para la riqueza de las naciones, importaban las metáforas, importaban las historias, importaban los sentimientos morales (McCloskey, 2016, p. 511). El positivismo es válido como uno de los muchos recursos para presentar un caso científico en economía. Sin embargo, cuando se convierte en un dogma fundamental y exclusivo falla. Se puede hacer uso de estadísticas de ingreso nacional y, al mismo tiempo, creer que las acciones humanas espontáneas importan profundamente en el espíritu empresarial, en las finanzas, en la promoción del consumo. Pero no hay razón para elegir una opción en detrimento de la otra, y ciertamente no hay una razón filosófica para hacerlo. A través de la *Humanomics* está llegando la superación del (solo) positivismo en los dominios económicos (McCloskey, 2021, p. 40).

Hablando en general, cada vez son más los estudiosos que reiteran que la economía no es una *ciencia* que obedece a leyes como las de la física, precisas e incontrovertibles (hasta que, por supuesto, son cuestionadas), sino que es una *disciplina*. Como tal, adquiere tanto más importancia y autoridad cuanto más logra contaminarse con otras disciplinas como la filosofía, la historia, la geografía, el derecho, la antropología, la sociología, la literatura, es decir, con todas aquellas áreas del saber que tienen como centro la persona. Se citan aquí las palabras de un economista divulgador (Maggio, 2023, p. 20) que desean que se interrumpa el proceso histórico de formación de la *Economics* (ciencia), iniciado ya a fines del siglo XIX con Alfred Marshall y causante, durante el siglo XX, de la que se define como la fragmentación de la economía en peculiares enfoques científicos especializados[407]. Tal fragmentación ha llevado a que

[407] «A lo largo de los cincuenta últimos años, más o menos, hemos presenciado una fragmentación de la teoría económica. La investigación se ha ramificado en diferentes direcciones, y sus mismos fundamentos —métodos y técnicas de análisis, conceptos cruciales y supuestos simplificadores, problemas centrales— han experimentado una amplia diversificación. Esto ha llevado a una división del trabajo entre grupos esencialmente autónomos de economistas que a menudo ignoran, o, en cualquier caso, no tienen en cuenta en su propia actividad, lo que sucede en otras áreas de investigación. Esta tendencia se ha visto reforzada por el elevado nivel de los detalles técnicos que, junto con la diversificación en las técnicas de análisis, hacen que

la historia de las relaciones entre la economía y otras disciplinas se presente en la actualidad como una historia, principalmente, de imperialismo de la economía sobre las ciencias sociales. No obstante, el reciente y ambiguo "imperialismo inverso" de otras disciplinas hacia la economía (Marchionatti, Cedrini, 2007) puede volverse en un tema de investigación en la dirección de una unidad humanómica.

6. CONCLUSIONES "SOSTENIBLES"

Tanto el progreso de la ciencia económica como su reconstrucción histórica a través del pensamiento están sujetos a limitaciones y errores. Así, tal vez haríamos mejor en apelar a los padres fundadores y hablar, simplemente, de "visiones preanalíticas" (Schumpeter, 1954) que, una vez declaradas, podrían limitar las derivas manipuladoras de aquellos que toman decisiones económicas (racionalidad práctica) pero también de aquellos que interpretan la teoría económica (racionalidad científica).

Desandar la trayectoria de casi cincuenta años de relación entre retórica y economía es un tema muy complejo. Aquí sólo cabe destacar cómo las narrativas de la ciencia económica (re)sitúan la persuasión retórica en el centro de la metodología científica. Esto es claramente visible al observar las nuevas fronteras del pensamiento económico sostenible, circular, *green*, etc. En estos campos de investigación, se necesita una comunicación intensiva, también desde el lado digital, y una constante persuasión de que las elecciones de la economía del vaquero deben ser reemplazadas por las del astronauta[408].

Las reflexiones teóricas necesitan mucho de palabras, narrativas, lenguajes y ... metáforas persuasivas. Para mantenerse científicas (disciplinarias o transdisciplinarias), las nuevas fronteras de la economía necesitan una sólida base epistémica retórica.

---

los estudios requeridos por cualquier campo de investigación dado sean cada vez más específicos y consuman más tiempo» (Roncaglia, 2006, p. 611).

[408] La economía vaquera es una economía explotadora que consume constantemente recursos considerados ilimitados. La economía *Earthship* es una economía autosuficiente que requiere un uso eficiente de los recursos limitados para garantizar la reproducción del planeta (Boulding, 1966).

7. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las profesoras Begoña Pérez Calle y Estrella Trincado Aznar, así como al profesor José Luis Malo Guillén, pero la responsabilidad del contenido recae en el autor.

8. REFERENCIAS

Akerlof, G. (1970). The Market for 'Lemons'. Quality. Uncertainty and Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.

Akerlof, G., Kranton, R. (2010). *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work. Wages. and Well-Being*. Princeton University Press.

Akerlof, G., Shiller, R. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton University Press.

Baranzini, R., Besomi, D. (Eds.) (2023). *Metaphors in the History of Economic Thought. Crises. Business Cycles and Equilibrium*. Routledge.

Barrotta, P. (2004). Filosofia dell'economia. *Linee di ricerca*, SWIF. ISSN 1126-4780.

Caldwell, B.J. (1991). Clarifying Popper. *Journal of Economic Literature*, 29 (1), 1-33.

Boulding, K. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. En H. Jarrett (Ed.), *Environmental Quality in a Growing Economy* (pp. 3-14). Johns Hopkins University Press.

CIPEI Centro Interuniversitario (Seminario No. 1. Universidad de Padua, 11 de marzo de 2021). *Gianfranco Tusset "Plotting the words of 2008 crisis. Text mining and history of economics"* [video]. YouTube.

Frank, R. (1985). *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. Oxford University Press.

Frank, R. (1988). *Passions Within Reason. The Strategic Role of the Emotions*. Norton & Company.

Fourcade, M., Ollion, E., Algan, Y. (2015). The Superiority of Economists. *Journal of Economic Perspectives*, 29 (1), 89-114. http://dx.doi.org/10.1257/jep.29.1.89

Gentzkow, M., Kelly, B., Taddy, M. (2019). Text as Data. *Journal of Economic Literature*, 57 (3), 535-574. https://doi.org/10.1257/jel.20181020

Henderson, W., Dudley-Evans, T., Backhouse, R. (Eds.) (1993). *Economics and language*. Routledge.

Maggio, F. (2023). *Frammenti di un pensiero economico*. Ev.

Marchionatti, R., Cedrini, M. (2017). *Economics as Social Science. Economics imperialism and the challenge of interdisciplinarity*. Routledge.

McCloskey, D. (1985). *The Rhetoric of Economics*. University of Wisconsin Press.

McCloskey, D. (2016). Adam Smith did Humanomics: So Should We. *Eastern Economic Journal*, 42 (4). 503-513. https://doi.org/10.1057/s41302-016-0007-8

McCloskey, D. (2021). *Bettering Humanomics. A New and Old Approach to Economic Science*. University of Chicago Press.

Roncaglia, A. (2006). *La riqueza de las ideas. obra que Prensas Universitarias de Zaragoza*. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Rubinstein, A. (2004). *Economics and Language. Five Essays*. Cambridge University Press.

Schumpeter, J.A. (1954). *History of Economic Analysis*. Allen & Unwin.

Shiller, R. (2019). *Narrative Economics. How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events*. Princeton University Press.

Smith, V., Wilson, B. (2019). *Humanomics. Moral Sentiments and the Wealth of Nations for the Twenty-First Century*. Cambridge University Press.

Stigler, G. (1984). Economics: The Imperial Science? *The Scandinavian Journal of Economics*, 86 (3), 301-313.

Sugden, R. (2020). Humanomics: Moral Sentiments and the Wealth of Nations for the Twenty-First Century. Vernon L. Smith and Bart J. Wilson. Cambridge University Press. 2019. *Economics & Philosophy*, 37 (2), 1-6. https://doi.org/10.1017/S0266267120000243

Tribe, K. (2015). *The Economy of the Word. Language. History. and Economics.* Oxford University Press.

LA MANIPULACIÓN DE GUSTAVE COURBET DEL CUADRO "PROUDHON Y SUS HIJOS"

ESTRELLA TRINCADO AZNAR
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El pintor francés Gustave Courbet (1819-1877) fue muy amigo del pensador Pierre Joseph Proudhon (1809-1865), anarquista francés, antecedente de las ideas socialistas. Courbet fue a estudiar a París (1839) y, aunque sus padres deseaban que hiciera la carrera de derecho, al llegar a París se volcó en el arte. En 1846 hizo junto a otros dos amigos un manifiesto contra las tendencias romántica y neoclásica y a favor del realismo. A Courbet se le atribuye la invención del propio término realismo, que él entendía como honestidad y sinceridad con la verdad. El realismo de Courbet, fuertemente influido por los ambientes revolucionarios del siglo XIX, era una protesta contra la pintura academicista y los motivos exóticos del Romanticismo. En el estudio de Courbet, se reunían notables personalidades, entre ellas Proudhon, que dedicó a las pinturas de Courbet, al que llamara artista de las grandes paradojas, el opúsculo *Du principe de l'art et de sa destination sociale* (Proudhon, 1865). Sin duda, las inquietudes y planteamientos sociales de Proudhon cuadraban a la perfección con las ideas que mostraba Courbet en algunos de sus cuadros, como *Los Picapedreros* o *Jóvenes comuneros en prisión.* El grupo de Courbet se disgregó tras el golpe de Estado de Luis Napoleón Bonaparte en el año 1852, y el pintor retornó a su pueblo natal, Ornans.

En 1855, Courbet expuso algunas de sus obras en la Exposición Universal de París, pero al ver el rechazo del jurado hacia algunos de sus cuadros, decidió inaugurar una exposición individual a la que bautizó con el nombre de "Pabellón del Realismo". Esta iniciativa abrió una vía para la difusión gestionada por los propios artistas. Entre las obras que

exhibió en dicho lugar cabe mencionar *El taller del pintor*, en el que retrataba a todas las personas que habían ejercido cierta influencia en su vida (figura 1).

Gustaba Courbet de escandalizar a las clases biempensantes y fue uno de los artistas más influyentes en la Francia del momento. Su naturalismo combativo es patente en sus desnudos femeninos, donde plasma formas carnales de sensualidad femenina en que claramente se dibuja el vello corporal, que habitualmente se omitía en los desnudos académicos. Es el caso de las pinturas rupturistas *El origen del mundo* y *Las Durmientes* (en ellas Courbet exhibe a la mujer como instrumento de reproducción y exhibición del placer). A Courbet, se le otorgó la medalla de la Legión de Honor, pero la rechazó. Afirmaba que quería morir como hombre libre, sin depender de ningún poder ni religión. "Yo soy un estudioso de la naturaleza, sólo me he tenido a mí mismo como maestro, el trabajo más constante de mi vida ha sido consagrado a la preservación de mi independencia" (Herding, 1991, 278).

FIGURA 1.



Fuente: El taller del pintor
Gustave Courbet (1819 – 1877)
Datación de la obra: 1855
Material: Óleo sobre lienzo.
Estilo: Realismo
Medidas: 147 × 198 cm.
Localización: Museo del Petit-Palais. París

Courbet defendía la capacidad de sacrificio del proletariado y accedió a participar en el breve gobierno de la Comuna de París de 1871, cuando la ciudad francesa pasó durante unos días a manos de un gobierno socialista completamente opuesto a Napoleón III, causante de la guerra franco-prusiana de 1870. Fue un movimiento autogestionario que contó con un equipo de 92 líderes que dirigían la ciudad, y uno de esos líderes fue Gustave Courbet. Lo cierto es que la utopía de la Comuna de París no duró mucho, concretamente 72 días, ya que el ejército acabó por sitiar la capital y finalmente reinstaurar el orden anterior. Muchos de los comuneros que habían participado fueron ajusticiados, algunos con la muerte y otros con prisión. Fue durante su tiempo de cautiverio cuando pintó la ilustración de *Jóvenes comuneros en prisión*, una imagen que primero pintó a tiza.

FIGURA 2.



Fuente: El desesperado
Fuente: Gustave Courbet (1819 – 1877)
Datación de la obra: 1845
Material: Óleo sobre lienzo.
Estilo: Realismo
Medidas: 44 × 55 cm.
Localización: Colección privada

Cuando Courbet salió de la cárcel, huyo a Suiza, donde acabó falleciendo de cirrosis. El cuadro 2 que ilustra esta página es uno de los muchos autorretratos de un autor definido por quienes lo conocieron como ególatra, obsesivo, impulsivo, excesivo, generoso y apasionado.

2. OBJETIVOS

- En este estudio, veremos cómo se relacionan las teorías de Proudhon y Courbet con la concepción que tenían del papel que la mujer debe representar en la sociedad y con los cuadros de Courbet.
- A nivel metacognitivo, veremos que a la auto-manipulación de la obra de Courbet subyacen razones ideológicas y un siniestro objetivo de mantener el papel subalterno de la mujer en la sociedad.

3. METODOLOGÍA

3.1. Las ideas de Proudhon (1809-1865)

Pierre-Joseph Proudhon (1809 - 1865), fue un filósofo, político y revolucionario anarquista francés y, junto con Bakunin, Kropotkin y Malatesta, uno de los padres del movimiento anarquista histórico y de su primera tendencia económica, el mutualismo. A los 19 años ingresó a una imprenta, trabajando de corrector mientras aprendía el arte de la tipografía, donde comenzó su aprendizaje autodidacta. El fourierista Just Muiron le ofreció trabajo como redactor jefe del periódico *El Imparcial* y luego fundó con otros dos socios una pequeña imprenta. Su obra, *¿Qué es la propiedad?,* aparecida en 1840, lo hizo repentinamente famoso. En 1843 escribió dos obras importantes: *La creación del orden en la humanidad* y *El sistema de las contradicciones económicas o la Filosofía de la miseria*. Esta última dio lugar a una dura respuesta de Marx, que escribió su *La miseria de la filosofía*, precisamente un año después de publicada *Filosofía de la miseria* (1844). En 1848 Proudhon es elegido diputado a la Asamblea Nacional al proclamarse la Segunda República. El 10 de diciembre de aquel mismo año, Luis Napoleón es

proclamado Presidente de la República por la Asamblea Nacional. Dos años y medio después, este Presidente se convertiría en Emperador. Proudhon atacó duramente a Luis Napoleón y lo consideraba el peor enemigo del proletariado y del socialismo. Por esta razón fue condenado en 1849 a varios años de cárcel. Huye a Bélgica, donde vive en el anonimato durante un tiempo, ganándose la vida como profesor particular de matemáticas. En una ocasión, al regresar por motivos privados a Francia, fue descubierto, y encerrado en la prisión de Santa Pelagia. Allí propicia una alianza del proletariado con la clase media para derrocar a Luis Napoleón, actitud que le será reprochada por algunos socialistas.

Proudhon conoció a Marx en París y este le cita en su obra *La Sagrada Familia* (Marx y Engels 1844). Después de la muerte de Proudhon, Marx (1865) escribiría una carta a Herr Schweitzer comentando que Proudhon nunca comprendió la verdadera dialéctica científica, por lo que no pudo ir más allá de la sofística, ligada a su punto de vista pequeño burgués. "A tales individuos no les queda más que un acicate: la vanidad; como todos los vanidosos, sólo les preocupa el éxito momentáneo, la sensación".

En 1858, Proudhon escribe *Sobre la Justicia en la Revolución y en la Iglesia,* y en 1863 publica otra de sus obras fundamentales: *El Principio federativo*. En ella desarrolla ampliamente su concepción del federalismo integral, que pretende no solo descentralizar el poder político en las comunas o municipios, sino también, y ante todo, descentralizar el poder económico y poner la tierra y los instrumentos de producción en manos de la comunidad local de los trabajadores. En 1865, aparece *De la capacidad política de la clase obrera.*

Proudhon sostuvo que los derechos a la libertad, la igualdad y la seguridad eran naturales, absolutos e inviolables, pero no el derecho de propiedad, ya que los ricos tienen propiedades a costa de la carencia de muchos. Así pues, la propiedad es intrínsecamente antisocial. La dialéctica serial o equilibrio de fuerzas es un método lógico y una noción filosófica que afirma que las antinomias (tesis y antítesis) no se resuelven por medio una síntesis superadora de ambas, y en cambio se complementan mutuamente generando un equilibrio sin perder cada una su

autonomía y contradicción de la otra. Esta noción dialéctica, originada por Proudhon en sus observaciones del pluralismo de la naturaleza o de la sociedad, se prolonga a la economía y la política, especialmente en torno al concepto de principio federativo del anarquismo. Este es la unión de comunidades autogobernadas a través de diferentes niveles de federaciones y confederaciones locales, comarcales, regionales o nacionales de tal manera que el poder político se distribuye y fluye de lo particular hacia lo general, es decir, de la base que es la comuna a la confederación máxima con el propósito de evitar el centralismo de poderes (Trincado, 2003).

Proudhon habló por primera vez de la plusvalía y consideraba, como Marx, que el valor de todas las mercancías está –debe estar- determinado por el tiempo de trabajo necesario para producirlas, de modo que se elimine la plusvalía, los intereses, renta de tierra, arrendamientos, y no haya explotación. Defendió el mutualismo o contractualismo en que la posesión – no propiedad absoluta – se basa en contratos mutuos entre las partes implicadas, y hay un banco del Pueblo que facilita créditos mutuos sin interés. Así, propone una sociedad sin Estado donde se asocien de forma libre a los productores en federaciones de industria que reemplacen a los empleadores. Un intercambio o acuerdo desigual representaría explotación o usura. En este sentido, se basa también en la desiderata de "dinero libre": el dinero es creación de la autoridad (Estado) que representa la opresión burguesa y capitalista. La emisión de dinero debe tener como contrapartida activos reales (muebles o inmuebles), cualquier activo valorado en función del trabajo incorporado.

3.2. La mujer según Proudhon

A pesar de su doctrinario aparentemente igualitario Proudhon creía en la inferioridad el sexo femenino respecto al masculino. Niega a la mujer la facultad de pensar. Es extraño que no reconociera que este fenómeno de falta de racionalidad se debía a la educación y la ausencia de cultivo del talento femenino. Según Proudhon, el hombre busca el equilibrio de derechos y deberes, la mujer ama las distinciones y los privilegios. A la mujer, la justicia que nivela los rangos le es insoportable. Proudhon, sin embargo, sintió gran ternura hacia su madre, que era una mujer de

talento superior, dotada de mucho carácter. Dice que dio a su hija el nombre de Catalina, porque lo había llevado la mujer que le dio el ser. Quise honrar, dice el autor, la memoria de la pobre labradora que tanto valía, y que vivió desconocida. Proudhon mismo educó a sus hijas: su hija Catalina ejerció desde la infancia el cargo de secretario de su padre. La ilustración precoz de la hija de Proudhon, asombraba a los amigos de Proudhon. Sin embargo, el exaltado defensor del pueblo se casó con una humilde obrera, y en una carta intima dijo a uno de sus amigos: "No me casé apasionado, me casé por reflexión. Muerta mi madre, sentí un vacío que sólo podía llenar la paternidad, y la busqué por caminos rectos y honrados. Me casé porque sentía nostalgia de hogar" (Gimeno de Flaquer 2023).

Proudhon creía que el papel de la mujer estaba en el hogar donde debía prevalecer la autoridad del varón. Así escribe en su libro publicado póstumamente *La pornocracia, o las mujeres en los tiempos modernos* (Proudhon 1875). Proudhon tenía una visión conservadora de los roles de los sexos, y remarca cómo ambos sexos se necesitan para ser felices. Así escribe en 1846 en *La filosofía de la miseria*:

> Por mi parte, (...) menos me explico el destino de la mujer fuera de la familia y del hogar…pero... ¿qué tiene de humillante esta alternativa? ¿En qué la misión de la mujer, encargada de la dirección de la casa, de todo lo que se refiere al consumo y al ahorro, es inferior a la del hombre, cuya función propia es la dirección del taller, es decir, el gobierno de la producción y del cambio? El hombre y la mujer se necesitan mutuamente como los dos principios constitutivos del trabajo: el matrimonio, en su dualidad indisoluble, es la encarnación del dualismo económico que se expresa con los términos generales, consumo y producción... Pero el hombre es varón y hembra, y de aquí la necesidad de la casa y de la propiedad. Que los dos sexos se unan, y al instante, de esta unión mística, la más asombrosa de todas las instituciones humanas, nace la propiedad y la división del patrimonio común en soberanías individuales (Proudon 1846, 319).

Proudhon en este sentido estaba defendiendo la doctrina conservadora de Malthus (1798), que criticaba las teorías de Godwin, precursor del movimiento anarquista y crítico de las dos instituciones de la familia y la propiedad privada. Godwin señalaba al principio de la población como uno de los problemas a los que puede llevar la unión sexual flexible. Godwin consideraba que la familia milita contra las pasiones

benevolentes, sociales. Igualmente, Mary Wollstonecraft mujer de Godwin, afirmaba en *María* (1788), que muchas de las injusticias sufridas por la mujer se deben a la institución del matrimonio.

Muchos otros anarquistas critican la consideración que Proudhon tenía de la mujer, como Joseph Déjacque o André Léo, que planteaban que los ámbitos políticos y privados estaban indisociablemente ligados. Elvira López (2009) afirma que Proudhon tuvo que compartir con Clemencia Roger un premio de Economía Política en la Universidad de Lausana, algo que seguramente no debió haber sido de su agrado, y que tal vez de ahí viniera su valoración de todo el sexo femenino.

Otra sería la perspectiva teórica del marxismo, ya que Engels (1885), en *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*, hablaba del surgimiento del matrimonio y el patriarcado, que pasó anteriormente por un matrimonio fácilmente disoluble por ambas partes, llamado «familia sindiásmica» El hombre no sólo llama hijos a hijas a los suyos propios, sino también a los de sus hermanos, que, a su vez, también le llaman a él padre. Por el contrario, llama sobrinos y sobrinas a los hijos de sus hermanas, los cuales le llaman tío. Inversamente, la mujer, a la vez que a los propios, llama hijos e hijas a los de sus hermanas, quienes le dan el nombre de madre. Pero llama sobrinos y sobrinas a los hijos de sus hermanos, que la llaman tía. Del mismo modo, los hijos de hermanos se llaman entre sí hermanos y hermanas. Es decir, el lazo familiar es extenso y la mujer no está por encima del hombre, sino que fue la sociedad la que generó lentamente esa diferencia social, creándose un elemento diferencial entre modos de producción derivado del factor reproductivo de la fuerza de trabajo.

3.3. Proudhon y Courbet

Proudhon y Courbet se encontraron en París en 1847 y ambos frecuentaban la bohemia artística y literaria parisense. En 1848, Proudhon se implicó totalmente en la revolución como diputado y Courbet fue un observador distante de los eventos, pero junto a su amigo defendería la República instalada. El proceso de transformación del contexto político y social de dominación y opresión llevó al mundo intelectual heredero de las Luces y del espíritu igualitario de 1789 a reflexionar sobre otras

alternativas al orden social. Los saint-simonianos y los fourieristas gestan las bases de un pensamiento socialista basado en la igualdad, la justicia, la república y la democracia. Proudhon y Courbet se decantarían por el movimiento anarquista. En 1854, Courbet quiso pintar a Proudhon en su obra *El Taller del Pintor* en compañía de amigos intelectuales o artistas de la época como Alfred Bruyas o Max Buchon, Charles Baudelaire o Castagnary. En 1863 Courbet pinta *El Retorno de la Conferencia* representando dos curas ebrios sobre un burro a la entrada del seminario. La obra escandalizó y fue rechazada en el Salón. Para publicitar su obra Courbet solicita a Prouhon hacer una nota en su periódico. Se inicia entonces un intercambio entre los dos sobre las cuestiones del arte en la sociedad, lo que lleva a Proudhon (1980) a escribir *Sobre el principio del arte y la destinación social*, publicado póstumamente. Entre otras ideas Proudhon pensaba que el arte tenía una misión moral y educativa: elevar al hombre, y los valores representados en la igualdad, la justicia y la libertad. A su vez pensaba que la obra de arte debe ser testimonio de la época en la que se inscribe y para ello el artista debe traducir y exprimir las aspiraciones colectivas y esto solo lo logra si está libre de toda tutela y apadrinamiento, si realmente es independiente. Proudhon defendía la misión educativa y moral del arte. Y las obras deben ser testimonio de una nueva concepción del arte que está más cerca de la verdad y de las profundas transformaciones sociales. Courbet estaba en sintonía con estas ideas y propone una sinceridad y una honestidad con el sujeto representado, "lo más real" sin tapujos, presentando una dura crítica de las condiciones sociales.

Courbet, como Proudhon, creía que el arte podría subsanar las contradicciones sociales y durante la Comuna fue nombrado Presidente de la Comisión de Bellas Artes. Tras caer el gobierno revolucionario, fue acusado de la destrucción de la columna Vendôme dedicada a Napoleón Bonaparte. Esta columna, con una altura de 44 metros y 3,60 de diámetro medio, fue erigida para celebrar la victoria en la batalla de Austerlitz y realizada entre los siglos XVIII y XIX. En su base hay una placa en la que se puede leer en latín:: "Napoleón Emperador Augusto dedicó a la gloria del Gran Ejército esta columna formada con el bronce tomado al enemigo durante la guerra de Alemania, ganada bajo sus órdenes en

1805 en el espacio de tres meses". La columna reemplazó una efigie de la República. En los sucesos de la Comuna de 1871, la columna fue derribada, debido a que se la consideró un monumento a la barbarie, al militarismo, así como una negación del derecho internacional. A Courbet se le condenó a seis meses de cárcel por ello, además de a pagar los gastos de su reparación, 300.000 francos. La multa era tan alta que debía ser liquidada a lo largo de 30 años. Esta condena le sumió en la ruina y provocó su huida a Suiza (1873) ante el temor a volver a ser encarcelado. Poco después, la columna fue restaurada y se conserva hasta hoy.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El cuadro *Proudhon y sus hijas* fue un homenaje de Courbet a Proudhon cuando supo que su amigo estaba enfermo. Poco antes de su muerte en el año 1865, consiguió una fotografía de él para pintar esta obra y nos los presenta a una edad joven, y acompañado de sus dos hijas, en uno de los momentos más felices de su vida. Sin duda el afecto entre ambos, lo volcó en este cuadro. Un cuadro donde vemos al personaje como un pensador en actitud meditativa, realizando su tarea de intelectual, ataviado con una blusa de artesano y con sus libros y cuadernos. Lleva puesto el blusón típico de la región de Beauce, regalo de un compañero de cárcel durante su encarcelamiento en Sainte- Pélagie y símbolo de su lucha política, mientras que el sombrero de fieltro recuerda sus orígenes proletarios. Es decir, nos lo quiere representar haciendo su trabajo y cumpliendo con su cometido dentro de la sociedad. A la vez, lo vemos en una pose humilde que nos habla tanto de su carácter como de sus ideas, ya que se quería mostrar sus ideales igualitarios. Sentada en el suelo, su hija Catherine descifra el alfabeto como prueba de que había iniciado ya su instrucción; mientras, Marcelle, la hija menor, parece totalmente absorta en sus juegos infantiles. La imagen en realidad se correspondería con el año 1853, una fecha que aparecía en el título original de la obra en uno de los peldaños de los escalones de acceso a la residencia familiar, año en el que Proudhon, encarcelado en 1849 por su oposición a Luis Napoleón Bonaparte, recuperó su libertad.

No obstante, Courbet también nos lo quiere presentar como un hombre de familia, con sus hijas Catherine y Stephanie. Y, sin emargo, llama al cuadro *Proudhon y sus hijos* (enfants), no *Proudhon y sus hijas* (filles). De hecho, originalmente en la imagen aparecería la esposa de Proudhon. Sin embargo, tras una primera exposición del cuadro en 1865, la obra no tuvo buena acogida porque la escena quebrantaba las normas del retrato conmemorativo, lo que le acarreó muchas críticas. Courbet quedó conmocionado y modificó su cuadro tras la exposición, borrando la figura de la esposa encinta que se encontraba en la parte derecha del cuadro. Al borrar la imagen de Euphrasie, atenuó el carácter anecdótico de la escena, resaltando más la figura del filósofo. Así, el lienzo fue repintado poco antes de la gran exposición personal del artista en 1867 y en lugar de Euphrasie, aparece una canasta y el sillón de mimbre tapizado con tejidos. En la primera versión, el título era *Proudhon y su familia* y en la segunda Pierre Joseph *Proudhon y sus hijos*. Si nos fijamos bien el cuadro, casi a simple vista se pueden ver rastros de la figura femenina. Aunque todavía se ve mucho más claro con los rayos X (ver figura 3). Así justifica Courbet la ausencia de la mujer en una carta a la propia Euphrasie en abril de 1865 descubierta en 2008 (Chu 1996, 229, 282).

> Señora
>
> Le estoy muy agradecido por su amabilidad al enviarme la ropa de mi amigo P.J.
>
> Lo retraté lo mejor que pude. Ojalá pudiera haberlo hecho como se merecía. Tu retrato también debería estar en el cuadro, pero el tiempo que ha pasado entre la muerte de P.J. y la inauguración de la exposición no me ha permitido hacerlo de manera que quede natural. Espero que luego nos pongamos de acuerdo para que me des el gusto de poner una figura que sustituya a la que está provisionalmente. Si queréis ver el retrato de P.J. podéis verlo el primero de mayo, día de la inauguración del Salón en el Palais de l'Industrie. No sé si podré ir porque estoy de viaje y por eso no he podido responderte hasta ahora. Enviaré la ropa que me recomendó a Md. Ve Proudhon en Burgille o Bugille-les-Mornay. El día de la inauguración, la pintura hará mucho ruido y habrá mucha gente. Tendré que dedicar mucho tiempo a las encantadoras damas y amigos.
>
> Reciba mis más sinceros y cordiales saludos.
>
> Gustavo Courbet (1865)

Sin embargo, así dice en una carta a Jules Castagnary “Saqué a la mujer, terminé a los niños, rehice el fondo, retoqué a Proudhon. Ahora me parece soberbio” (Ecalle 1959). La ausencia de Euphrasie, por tanto, fue más que provocada por Courbet.

Incautado con otras pinturas de Courbet en 1873, la obra se vendió en 1877 a Jean-Hubert Debrousse, que lo compró por sólo 1.500 francos cuando el precio de venta era de 5.000 francos. Tras la muerte de Debrousse, su colección fue subastada en 1900. La pintura fue comprada por 6.150 francos por la ciudad de París.

Courbet más tarde produjo un retrato de Euphrasie (ver figura 4). pero para Courbet la mujer no había alcanzado suficiente categoría para ganar ese espacio con *Proudhon y sus hijos.* Sin embargo, como hemos visto en la teoría de Proudhon, no resultaba raro que la mujer quedara reducida a un cesto de costura. La familia, y los hijos, podían ser cuestión de estatus, pero la mujer y las hijas debían ser encubiertas o acalladas.

FIGURA 3.





Fuente: Proudhon y sus hijos (previamente Proudhon y su familia)
Fuente: Gustave Courbet (1819 – 1877)
Datación de la obra: 1865
Material: Óleo sobre lienzo.
Medidas: 147 × 198 cm.
Localización: Museo del Petit-Palais. París

FIGURA 4.



Fuente: Mme. Proudhon.- Courbet, 1865, 0,73x0,59

Pero parece que pocos pintores se aficionaron tanto como Courbet a "reciclar" su obra, en particular desechando a las mujeres. A veces, porque la precariedad económica que padeció durante largas épocas le obligó a

reutilizar el material. Otras, porque no se quedó a gusto con el resultado final o porque cambiaron las circunstancias en las que el cuadro fue pintado... Este parece ser el caso que motiva el cambio en *El hombre herido,* que oculta también una historia debajo. Lo vemos en la figura 5, uno de los muchos autorretratos del autor. El autor se retrata bello e interesante, lánguido, siempre más esbelto de lo que sabemos que fue por fotografías, yaciendo con una herida en el pecho. Pero un estudio radiográfico de 1973 determinó que bajo la superficie subyacen no uno, sino dos cuadros diferentes. En uno aparece el perfil de una cara de mujer, y en otro, una pareja tiernamente abrazada en una composición similar a la que podemos contemplar en el grabado *Siesta campestre* (1844). Parece claro que en la última fase de elaboración del lienzo el pintor se deshizo, de nuevo, de la mujer. Tal vez fuera porque la modelo, que parece ser Virginie Binet, supuesta amante del artista, lo dejó plantado en 1851. En la versión definitiva, el Courbet del cuadro abraza la nada con actitud de tormento, y en vez de *Siesta Campestre*, lo hace llamar *El hombre herido (autorretrato).* De hecho, sabemos por sus cartas que éste fue uno de los escasos cuadros que Courbet quiso conservar entre sus posesiones a lo largo de su vida. Pintó copias para sacar beneficio de su composición sin tener que despedirse del original.

FIGURA 5.





Fuente: El hombre herido (previamente Siesta campestre)
Fuente: Gustave Courbet (1819 – 1877)
Datación de la obra: 1840
Material: Óleo sobre lienzo.
Medidas: 81,5 × 97,5 cm.
Localización: Museo de Orsay

Pero Courbet también dejó a Baudelaire viudo de su amante Jeanne Duval en el último retoque de *El taller del pintor* (ver figura 1 y figura 7). En el extremo derecho está Baudelaire, cerca del pintor, apoyado en el borde de una mesa, con un libro abierto sobre las rodillas. Más a la izquierda, vemos una pareja de clase media. Entre ambos, aparece claramente la sombra de un personaje que parece haber sido borrado bajo una capa de pintura. Parece ser que mientras Courbet exhibía su pintura, Baudelaire le pidió que quitara a su amante del cuadro, una mujer que era para Baudelaire el "Monsieur de las dos a las cuatro". Su tez oscura también hacía que sus contemporáneos tuvieran prejuicios hacia ella. La vida de esta mujer parece triste: se dejó llevar por el alcoholismo y, tras una hemiplejia, quedó casi ciega (Flottes,1922).

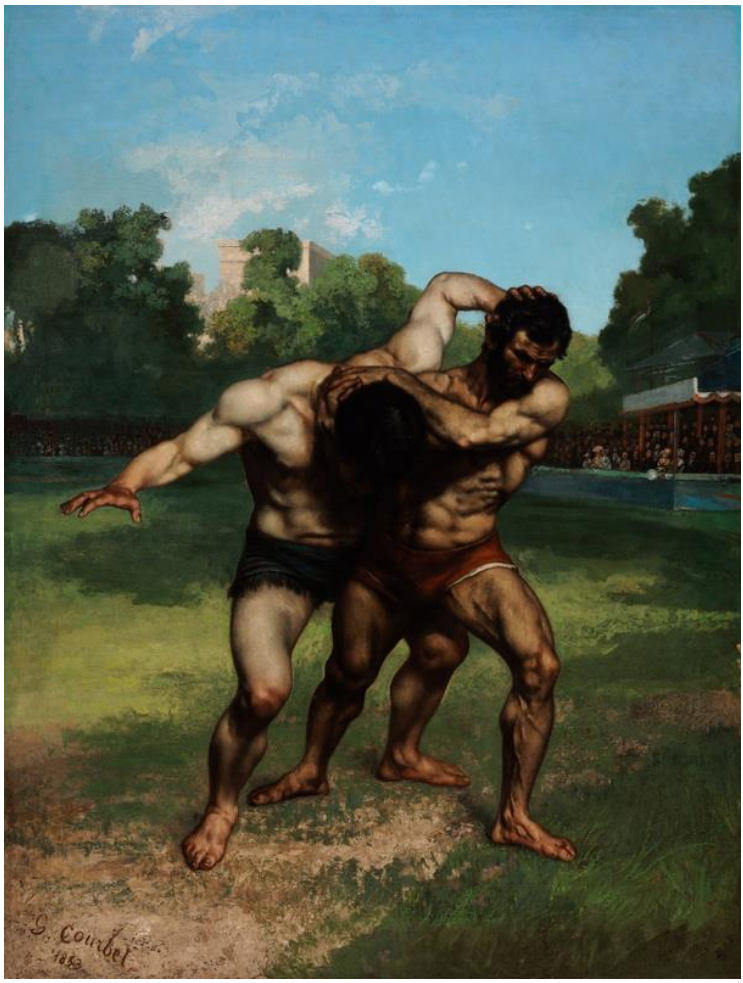
FIGURA 6.



Fuente: Detalle de El taller del pintor

Por último, Courbet reutilizó por motivos económicos la tela sobre la que pintó su *Noche de Walpurgis* (1841) mostrada en el Salón de 1848, y destruida poco después para sustituirla por *Los luchadores* (figura 7). Ese retrato tan hercúleo y masculino oscureció para siempre el de una mujer a quien el artista, 30 años después de pintarla, todavía recordaba en una sentida carta. Otra mujer. ¿Será una simple coincidencia?

FIGURA 7.



Fuente: Los luchadores
Fuente: Gustave Courbet (1819 – 1877)
Datación de la obra: 1853
Material: Óleo sobre lienzo.
Medidas: 198 × 252 cm.
Localización: Museo de Bellas Artes, Budapest, Hungría

5. CONCLUSIONES

Pierre Joseph Proudhon y Gustave Courbet fueron dos anarquistas que lucharon por los derechos de los trabajadores, desde la política y la economía y desde el arte. Sin embargo, la mujer para ellos era tan sólo una luz en el hogar, un instrumento para la reproducción y la exhibición del placer. Courbet, que había aclamado la importancia del obrero en *Los Picapedreros* o *Jóvenes comuneros en prisión*, intenta eliminar todo vestigio del sexo femenino en sus cuadros más intelectuales. No es de extrañar que ello sucediera en el cuadro sobre Proudhon y su familia, dado que el propio Proudhon creía en la inferioridad intelectual del sexo femenino. Sin embargo, Courbet repite su fechoría en su obra *El hombre herido (autorretrato),* en *Los luchadores* o en *El Taller del Pintor*. En la carta hallada en 2008, Courbet miente a la mujer de Proudhon diciendo que no la incluía en el cuadro dedicado a Proudhon porque no había conseguido pintarla de manera natural. Ya existía el cuadro que la incluía, pero a Courbet no le interesó dejarla porque, como dijo en otra carta, así le parecía que el cuadro quedaba soberbio. Sin duda, debería haber hecho referencia al otro sentido de la palabra soberbio.

6. REFERENCIAS

Chu, P. (1996). *Correspondance de Courbet*, Flammarion.

Courbet, G. (1865). Lettre autographe inédite sur son portrait de Proudhon signée [fin mars ou avril 1865, à Mme Pierre-Joseph Proudhon] (Musée du Petit- Palais).

Écalle, M. (1959). Sobre el retrato de Proudhon y sus hijos de Gustave Courbet, *Bulletin du Laboratoire du Louvre*, n 4.

Engels, F. ([1885] 2017). El *origen de la familia, la propiedad privada y el estado,* Editorial progreso.

Flottes, P. ([1922] 2018). *Baudelaire; l'homme et le poète*, Forgotten Books.

Gimeno de Flaquer, C. (2023). *La mujer según Proudhon,* Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Herding, K. (1991). *Courbet: to venture independence*. Yale University Press.

López, E., (2009). *El movimiento feminista: primeros trazos del feminismo en Argentina* (1ª, Ser. Reediciones y antologías, 9). Biblioteca Nacional.

Malthus, T. R. (1798). *An essay on the principle of population*, John Murray.

Marx, Carl (1865). Sobre Proudhon, (Carta a J. B. Schweitzer), *Social-Demokrat*, n 16, 17, 18 del 1, 3 y 5 de febrero de 1865. Digitalización y Edición Electrónica: Ediciones Bandera Roja. Marxists Internet Archive, 2003.

Marx, K.; Engels, F. (1844). *La Sagrada Familia*, Frankfurt (1ª edición).

Proudhon, P. J. (1865). *Du principe de l'art et de sa destination sociale*, Garnier Frères.

— (1980). *Sobre el principio del arte y sobre su destinación social*. Aguilar.

Trincado, E. (2003). *Crítica a la doctrina de la utilidad y revisión de las teorías de Hume, Smith y Bentham*, E-Prints UCM

Wollstonecraft, M. (1788). *Mary, A Fiction,* Joseph Johnson.

USO DE LA TEORÍA DE LOS MERCADOS EFICIENTES COMO MEDIO DE MANIPULACIÓN DE CRIPTOMONEDAS MEDIANTE LA HERRAMIENTA PUMP AND DUMP

MIKEL UGANDO PEÑATE
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ANDRES WLADIMIR HERRERA MANOSALVAS
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado de gran desconfianza y falta de transparencia en casi todos los aspectos económicos, esto provocado por las múltiples herramientas que muchos gobiernos, líderes e instituciones públicas y privadas financieras utilizan para manipular la información y los medios digitales, sujetos que obligan a algunas personas a actuar de acuerdo a sus intereses, alterando la información que los medios presentan, amenazando o castigando a nuestro presente y fututo, con el fin de engañar y lograr sus objetivos, Lee et al. (2018).

El mercado de criptomonedas en los últimos años ha tenido un ritmo acelerado de crecimiento, con un volumen de transacción y una capitalización de mercado consistentemente altos, la creciente volatilidad de las monedas virtuales plantea diversas preocupaciones, Ramírez (2022). Una de las principales preocupaciones es la ineficiencia, es decir, si existen oportunidades de obtener un rendimiento superior al del mercado o simplemente es un juego de azar. Almeida y Gonçalves (2023) demuestran algunas características sociodemográficas de los inversores en criptomonedas y algunas características del mercado de criptomonedas que afectan el comportamiento de los inversores, como la ineficiencia del mercado. La interrogante aquí seria demostrar si el mercado de

criptomonedas se encuentra en un estado de eficiencia de forma débil, de acuerdo a la hipótesis de mercado eficiente (EMH) siguiendo los postulados de Fama (1970).

Otra de las preocupaciones expuestas por Fahnle (2019), se enmarcan en el hecho de que las criptomonedas pueden ser almacenadas en cualquier dispositivo digital y posteriormente ser transferidas por internet con un alcance global en cuestión de minutos, dando pie al desarrollo de intermediarios especializados que ofrecen toda clase de servicios, desde casas de cambio, hasta ofrecer instrumentos similares a las cuentas de establecimiento de monedas digitales mediante el desarrollo de convenios para los usuarios, además con la emisión y negociación de derivados financieros sobre estas monedas.

De acuerdo a estas problemáticas, la *Commodity Futures Trading Commission* y la CNMV estadounidense SEC han iniciado un proceso de solicitud de información a las compañías que negocian en la cadena *Blockchain* con el fin de limpiar y terminar con la manipulación de mercados, principalmente el de bitcoins. Lastimosamente los mercados son ineficientes, existe una alta volatilidad, falta de información y por eso se presenta el *spoofing* y otros vicios que junto al *pump and dump* promueven la entrada de incautos que son fácilmente estafados en el bombeo del precio de un cripto activo fugaz cuyo valor cae repentinamente y los nuevos inversores terminan perdiendo en la venta.

Las criptomonedas se muestran ante el gran público como moneda o una alternativa atractiva al dinero convencional, Böhme et al. (2015). Sus diversos defensores las sitúan muy por encima del dinero fiduciario que hoy domina nuestras transacciones, destacando al alta volatilidad e incremento en las transacciones, Luther (2015) y Candelario (2015). Sin embargo, Baek y Elbeck (2015) argumentan que el Bitcoin debe verse como un producto especulativo en lugar de una moneda. Estos activos no tendrían existencia y cabida posible sin la existencia de Internet y del desarrollo de un software adecuado.

Es importante destacar algunos aspectos relacionados al objeto de estudio, tales como: el *Blockchain, el spoofing y Pump and dump.*

Blockchain es identificado como un servicio de exploración de bloques de Bitcoin, así como un monedero de criptodivisas y un intercambio de criptodivisas que soporta Bitcoin, Bitcoin Cash y Ethereum, Cumming et al. (2019). La empresa comenzó como el primer explorador de Blockchain de Bitcoin en 2011, CoinMarketCap (2021). Siguiendo los criterios de Zhao (2020), el *spoofing* consiste en usurpar una identidad electrónica para ocultar la propia identidad y así cometer delitos en Internet. Existen 3 tipos: Spoofing de correo electrónico, Spoofing de IP y Smart-spoofing IP: permite utilizar cualquier aplicación cliente gracias a la usurpación de una dirección IP. Esto evita las reglas de seguridad de la red. Esta técnica, si se combina con la traducción de direcciones, puede incluso neutralizar los cortafuegos.

Sin embargo, el *Pump and dump* significa inflar y deshacerse o bombear y tirar. Es una forma de fraude bursátil, que involucra al tenedor de una acción, sabedor de su escaso potencial futuro, utiliza campañas de desinformación para sobrevalorar dicho activo o su influencia en los medios para atraer nuevos inversores que eleven artificialmente su precio.

Algo contraproducente que se hace al momento de invertir es incluir los sentimientos y emociones, sobre todo cuando el posible inversor se deja llevar por noticias a veces exageradas o cargadas de furtivos argumentos de rentabilidad y breve liquidez. El riesgo proviene de la ignorancia y de no estar familiarizado con el negocio más aún cuando se trata de un activo muy volátil en su precio, Almeida y Gonçalves (2022). Desde el punto de vista económico, Cheah y Fry (2015) argumentan que, si el Bitcoin fuera una verdadera unidad o cuenta, o una forma de reserva de valor, no mostraría tal volatilidad expresada por burbujas y caídas tan drásticas.

Al Bitcoin se le conoce como una versión mejorada del oro y expertos como Nassim Nicholas Taleb señalan que es la alternativa descentralizada a los bancos centrales; sin embargo, las implicaciones económico financieras que esto conlleva deben ser consideradas en términos de su volatilidad y su vulnerabilidad a especulación tomando como punto primero el hecho de que este cripto activo fue concebido inicialmente como un sistema de pago y hoy por hoy se lo ve más bien como una reserva de valor, Andrade et al. (2021).

Las vulnerabilidades están vinculadas tanto a los inversionistas como al propio mercado de valores, actores que muchas veces no conocen la diferencia que tienen las criptomonedas versus el dinero en efectivo como por ejemplo la falta de respaldo de sus cuentas por parte del gobierno, el cambio constante de su valor, las predicciones de tipo de cambio, falta de protecciones legales, irreversibilidad y lo pública de su información, Bustos y Pomares-Quimbaya (2020). Sobre esta base Angerer et al. (2021) proporcionan evidencia empírica enfocado a los riesgos objetivos y percibidos al invertir en criptomonedas.

La volatilidad del Bitcoin se da porque la críptomoneda no es intrínsecamente valiosa; sin embargo, tiene mucho más potencial que la moneda fiduciaria, Valencia (2021). La falta de conexión con el trabajo real le permite ser inmune a efectos inflacionarios, así pues, puede ser usada como dinero fíat y otros usos más que no se sujetan a presiones gubernamentales ni a acciones equivocadas que se alejan de la ética y la honestidad por parte de los gobernantes, aunque esto en absoluto elimine el riesgo que representan.

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La investigación propuesta por Ramírez (2022) analiza la eficiencia del mercado de forma débil en cinco tipos de criptomonedas, utilizando observaciones históricas de retorno para examinar si están formadas por un proceso de caminata aleatoria. Los resultados muestran que ninguna criptomonedas sigue una caminata aleatoria y son ineficientes. Es decir, el mercado de criptomonedas no se encuentra en un estado de eficiencia de forma débil, violando la hipótesis de mercado eficiente, como pilar fundamental de las finanzas, Fama (2013) y teniendo implicaciones significativas para todos los participantes del mercado, así como para entender el funcionamiento del mercado de criptomonedas, Borgards (2021).

Las negociaciones de criptomonedas han tenido gran repercusión entre varios países del mundo, Fahnle (2019) destaca diversos tipos de comportamientos en los cuales, algunos de ellos tienen un crecimiento orgánico, mientras que otras han tenido un crecimiento espurio producto de un sistema pump & dump. A su vez, Almeida y Gonçalves (2022),

muestran los factores más relevantes que influyen en el comportamiento del criptomercado y sus inversores, sentando las bases actuales para una mejor regulación y protección de los inversores en el mercado de criptomonedas.

Los estudios de Urquhart (2016) evidencian como los rendimientos del Bitcoin son significativamente ineficientes en toda la muestra estudiada, pero cuando se realizan divisiones en dos períodos de submuestras, algunas pruebas indican que Bitcoin es eficiente en el último período. Por lo tanto, se concluye que el Bitcoin se encuentra en un mercado ineficiente, pero podría estar en proceso de moverse hacia un mercado eficiente, Gandal et al. (2018). Siguiendo el estudio, Klein et al. (2018) demuestran como las criptomonedas como el Bitcoin no juegan un papel importante en los mercados financieros frente al oro, se muestran comportamientos de varianza condicional y estructura muy diferentes, correlaciones positivamente con los mercados a la baja y respecto a sus propiedades como componente de cartera, no se encuentran evidencias de capacidades de cobertura estables.

Baek y Elbeck (2015) destacan en su examen de volatilidad relativa utilizando índices sin tendencia de datos de rendimiento diario de Bitcoin y S&P 500 Index, a través de la modelación de los rendimientos del mercado de Bitcoin con variables económicas seleccionadas para estudiar los impulsores de los rendimientos del mercado de Bitcoin. El estudio muestra evidencia sólida que sugiere que la volatilidad de Bitcoin está impulsada internamente (comprador y vendedor), lo que lleva a la conclusión de que el mercado de Bitcoin es altamente especulativo en la actualidad.

La presencia de comportamiento en manadas de los inversores en el mercado de criptomonedas se evidencia en Almeida y Gonçalves (2023), se destacan indicios de que las principales intenciones detrás de la inversión en criptomonedas se ven afectadas principalmente por la influencia social o el sentimiento público; el criptomercado está dominado por inversores irracionales que basan sus decisiones de inversión en el sentimiento del mercado; la incertidumbre de los fundamentos conduce a la dispersión de creencias de los inversores, lo que a su vez conduce a grandes burbujas comerciales y especulativas.

Angerer et al. (2021) a través del análisis de riesgos objetivos en invertir en criptomonedas presentan contribuciones importantes identificando tres vías de investigación importantes y prometedoras, que consideran deberían ser el foco de futuras investigaciones: la percepción subjetiva de riesgos, la adopción de criptomonedas implementando investigación de innovación y la financiación no estándar al riesgo. Por su parte, Liu et al. (2020) identifican tres factores de riesgo comunes en los rendimientos de las criptomonedas, que están relacionados con el rendimiento del mercado de criptomonedas, la capitalización del mercado y el impulso de las criptomonedas. Se destacan evidencias importantes en la mayoría de las criptomonedas y sus carteras teniendo exposiciones significativas a los tres factores propuestos con intersecciones insignificantes.

Sin embargo, Borgards (2021) examina el efecto de impulso de veinte criptomonedas en comparación con el mercado de valores de EE. UU., encontrando evidencia de que una gran proporción de los períodos de formación de las clases de activos son seguidos por períodos de impulso, lo que respalda fuertemente el efecto de impulso. En particular las criptomonedas tienen períodos de impulso significativamente mayores y más largos en todas las frecuencias, lo que se atribuye a la menor derivabilidad de su valor intrínseco, lo que conduce a un mayor grado de ruido en el mercado.

2. OBJETIVO

El objetivo de nuestra investigación consiste en realizar una revisión documental y bibliográfica y detectar las principales estrategias que envuelven a los incautos, así como los motivos que alejan a los mercados de la teoría de la eficiencia, enfatizando si las criptomonedas pueden convertirse en un medio de pago masivo o podrían constituirse con un instrumento de reserva de valor, junto con la identificación de las diversas variables estrategias o medidas a aplicarse contra las manipulaciones de criptomonedas mediante la herramienta de *pump and dump.*

3. METODOLOGÍA

Metodológicamente se utiliza un enfoque mixto, con diseño no experimental, a través de una revisión bibliográfica identificando los datos documentales más relevantes del objeto de estudio, apoyados en la investigación descriptiva y de tipo documental en consideración a los criterios de Hernández et al. (2014) y Bernal (2014).

Desde el punto de vista metodológico, se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Las criptomonedas pueden sustituir al dinero convencional?
- ¿Las criptomonedas se pueden convertir en un medio masivo de pago?
- ¿Qué variables afectan la incorporación de las criptomonedas como medio de pago?
- ¿Las criptomonedas pueden ser consideradas como instrumentos de reserva de valor?
- ¿Qué variables deberían ser monitoreadas, respecto a la capacidad de reservar valor?

4. RESULTADOS

Después de la revisión de diversos documentos y publicaciones importantes, se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que están orientados para dar cumplimento a los objetivos de la presente investigación.

4.1. CRIPTOMONEDAS COMO MEDIO MASIVO DE PAGO

Las criptomonedas, ¿se pudieran convertir en un medio masivo de pago? Existen muchas polémicas y confrontaciones diversas al respecto. En esta sección destacaremos los aspectos más novedosos según el criterio de varios autores.

El primer factor a tener en cuenta es que el volumen de transacciones con criptomonedas es uno de los componentes claves a validar por los denominados “mineros digitales”. Un segundo factor está fundamentado

en la expansión de las NFT (Non-Fungible Tokens), que también requieren la validación digital.

La minería de criptomonedas es el proceso en el que los mineros utilizan la potencia informática (hash), para procesar transacciones y obtener recompensas, en este caso criptomonedas. Dicho de otra forma, es el proceso de agregar nuevos registros de transacciones como bloques a la cadena de bloques. Non fungible Tokens (NFT) es una identificadora digital único que no se puede copiar, sustituir ni subdividir, que se registra en una cadena de bloques y que se utiliza para certificar la propiedad y la autenticidad.

El volumen transaccional es el combustible que alimenta y le da sentido práctico a la existencia de validadores ("mineros"). La cuestión es si este volumen es suficiente para sostener, en el tiempo, semejante inversión en equipos de validación de operaciones y costos de consumo de energía.

Seguidamente seria valida destacar las variables no controlables que afectan la incorporación de las criptomonedas como medio de pago, con la finalidad de interpretar su comportamiento actual y tomarla como referencia para monitorear en el futuro.

1. *Volumen de transacciones en criptomonedas*: Las proyecciones indican que la sustitución de medios de pago tradicionales es progresiva y violenta, así como también la evolución del grado de bancarización de la sociedad a partir del aislamiento sanitario por la pandemia COVID-19.
2. *Sustitución paulatina como moneda de curso legal en países con una moneda débil:* Es una decisión de política económica de alto riesgo y que neutraliza una de las principales acciones de política monetaria de un gobierno. Países como Venezuela han incorporado la idea de desarrollar la críptomoneda denominada "Reserve" que fue creada en el año 2019, Valencia (2021).
3. *Aparición de nuevos medios digitales de pago en competencia:* La digitalización de las operaciones comerciales, la progresiva bancarización de la sociedad y la paulatina accesibilidad a las plataformas de compra-venta digitales, ampliará el espectro para la aparición de nuevas formas de pago. La competencia es muy

fuerte y viene dada por las formas de accesibilidad, practicidad, los precios, aceptabilidad y sentido de pertenencia. En la actualidad, la cantidad de criptomonedas diferentes en el mundo supera los 4.200, un número desproporcionado si es comparado con la cantidad de medios de pago vigentes.

Reserve es una "stablecoin" atada al dólar, siguiendo su comportamiento y permitiendo -a partir de una aplicación desarrollada por Pay Pal- realizar pagos digitales, incluso, en pequeñas compras y consumos. Funciona a partir de la unión de dos tokens: Reserve (RSV) y Reserve Rights (RSR), siendo este último un token atado a una canasta de criptomonedas para buscar la estabilidad de la RSV a partir de operaciones de compra y venta en función de si el valor de la RSV se encuentra levemente por encima o por debajo de un dólar.

4. *Boicot de las empresas del Sistema B* y el desarrollo de la Economía Circular:* En la medida que no se avance en la sustitución de fuentes no renovables por las que sí lo son, las organizaciones se opondrán a la utilización y promoción de las criptomonedas como medio de pago. Ya sea por estar en procesos de implantación de avances en la gestión basada en la Economía Circular, o por el impacto que tendría en la cotización de sus acciones en los mercados financieros, las empresas serán muy cuidadosas en la aceptación de estas nuevas monedas.

Las Empresas del sistema B* son una clase de compañías que genera simultáneamente rentabilidad financiera e impactos positivos en la sociedad y en el medioambiente. A diferencia de las empresas tradicionales, cumplen con estándares altos y rigurosos en materia de gobernabilidad, responsabilidad y transparencia. Hoy en día existen más de 4.000 Empresas B certificadas en 153 industrias en todo el mundo, y más de 700 son de América Latina y Caribe, unidas por un objetivo común: transformar la economía global para beneficiar a todas las personas, comunidades y el planeta.

Volatilidad en la cotización de las criptomonedas que atenta contra su adopción pública: Toda moneda analógica o digital tendrá mayor adhesión en su utilización, en tanto y en cuanto, no pierda su poder cancelatorio por falta de métricas de referencia respecto al valor de los bienes y

servicios que se adquieren. Hasta el momento, a excepción de las "stablecoins", las criptomonedas conviven con ciclos de *alta volatilidad e inestabilidad en sus valores de cotización.*

Los Stablecoins son una criptomoneda estable diseñada para minimizar la volatilidad del precio de estas, en relación a un activo "estable" o cesta de activos. Una moneda estable puede estar vinculada a una criptomoneda, a dinero Fiat, o al comercio de materias primas.

5. *Oposición de los Gobiernos al principio de descentralización para la emisión monetaria*: Las criptomonedas basan su existencia en esta descentralización y democratización de la emisión de monedas, en contra del poder centralizado de los Bancos Centrales de los países en este sentido. Esta confrontación de índole filosófica será un conflicto permanente con los Gobiernos, al afectar una de las herramientas claves de la política monetaria.

6. *El negocio informal internacional opera en dólares estadounidenses:* Un tema aún no resuelto es la existencia de economía informal y su expresión monetaria no ha incorporado aún la posibilidad de operar con criptomonedas.

Todas estas variables no controlables o vulnerabilidades están vinculadas tanto a los inversionistas como al propio mercado, actores que muchas veces no conocen la diferencia que tienen las criptomonedas versus el dinero en efectivo como por ejemplo la falta de respaldo de sus cuentas por parte del gobierno, el cambio constante de su valor, la falta de protecciones legales, irreversibilidad y lo pública de su información. Estas variables deberían constituirse como indicadores que pongan en evidencia, a través de sus diversas métricas, el grado de avance de las criptomonedas como medios de pago para cancelar obligaciones, dentro del marco legal del país donde se establezca.

4.2. CRIPTOMONEDAS COMO INSTRUMENTO DE RESERVA DE VALOR

Actualmente, el comportamiento de los grupos de interés desató su identificación como un instrumento de reserva de valor en el mercado de los activos financieros. ¿Es algo coyuntural o se consolidará como una opción más en el mercado financiero?

Es importante resaltar que los NFT (*tokens no fungibles*) justifican su existencia a partir del reconocimiento de valor detrás de ellos. En este caso, no se trata de una valoración financiera, sino cualitativa, emocional e intangible. Es por esto, que no serán considerados estos tokens, sino sólo aquéllos que impliquen una expectativa de valoración financiera por los participantes de los mercados que operan con instrumentos financieros y monetarios.

Las variables claves y que deberían ser monitoreadas, respecto a la capacidad de reservar valor como instrumento financiero son las siguientes:

1. *Comportamiento de los fondos de inversión internacionales*: Hasta el momento, el valor de las criptomonedas registra un incremento abrupto, cuando son incorporadas dentro de su cartera de activos financieros por los fondos de inversión internacionales.
2. *Nivel de competitividad de otros activos físicos como reserva de valor*: En varios países del sudeste asiático y en la República Popular China con mayor énfasis, las inversiones en activos financieros -por parte del consumidor promedio- son desplazadas por inversiones en activos físicos (*vinos y whiskies de calidad premium*) con una expectativa de reserva de valor más conservadora, al tratarse en muchos casos de la única capacidad de ahorro de esas familias.
3. *Nivel de competitividad de otros activos financieros de alta volatilidad*: En los mercados financieros internacionales existen instrumentos con un alto nivel de dispersión en sus cotizaciones, tanto por tratarse de bonos públicos emitidos por países emergentes, acciones de compañías en la vanguardia tecnológica y con altos riesgos de pérdidas extraordinarias por disrupciones en sus productos, bonos vinculados al comportamiento de monedas con alteraciones bruscas en sus cotizaciones y otros tantos instrumentos financieros. Si las criptomonedas ocuparan este segmento de alta volatilidad, tendrán que competir por un espacio basadas en el principio que dice “en el largo plazo financiero la volatilidad es sólo un dato” y es evidente que el horizonte

tolerable para las criptomonedas no está claro que pueda soportar el largo plazo.

4. *Movimientos en la tasa de interés de la Reserva Federal en Estados Unidos*: La incidencia de esta tasa de interés es muy alta en los mercados financieros, al atraer o distraer a los fondos de inversión en sus decisiones financieras de mayor o menor riesgo. Es una referencia clásica en los análisis de agencias de inversión y consultoría en finanzas, inclusive, para la fijación de precios de suscripción de bonos públicos por parte de los países al captar financiamiento internacional en su política económica.
5. *Nivel de recuperación de la cotización de las criptomonedas luego de una caída pronunciada*: Este es un factor importante al delinear una tendencia que, en el futuro, puede condicionar la observación y proyección de los escenarios posteriores a las posibles caídas en la valuación de las criptomonedas. Los antecedentes operan a favor de una presunción de recuperación en todos los casos observados hasta el momento.

En el mes de junio de 2021 el bitcoin cayó a un mínimo de 32.800 dólares, luego de haber alcanzado un máximo de 62.000 dólares por unidad, y los representantes de Bitex, Ripio, Buenbit, Belo, Paxful y la ONG Bitcoin Argentina, platearon los factores de recuperación del precio en los siguientes meses, hecho verificado finalmente en la tercera semana del mes de agosto.

6. Posibles respuestas de participantes dominantes en el mercado transaccional financiero: VISA, líder en medios de pago en términos de volumen, está reaccionando a partir de la adquisición de desarrollos digitales de pagos, la incorporación de criptomonedas como medios alternativos de pagos de sus transacciones y la generación de nuevos mecanismos propios ofrecidos a los titulares de sus tarjetas de crédito. Estos movimientos son de una alta incidencia en el mercado financiero y condicionan la cantidad de variantes alternativas de pagos analógicos y digitales en el mundo.
7. Comportamiento de la apreciación o depreciación del oro y el dólar estadounidense: Estos dos patrones monetarios y

financieros condicionan, permanentemente, la valuación de otros activos monetarios. Es más, en períodos de alta inestabilidad política y económica, se constituyen en la mejor alternativa de reserva de valor en el mercado financiero.

8. Vulnerabilidad de los servidores de las plataformas que operan con criptomonedas: Los inversores en activos financieros requieren de garantías sobre la seguridad y validez de los mismos, basando sus elecciones en atributos de confianza, respaldo ante contingencias y bases legales para el reclamo posterior. Este es un factor muy débil, para las inversiones en criptomonedas y es muy factible que, para responder a esos atributos, los operadores deban encarecer sus comisiones comerciales.

En el mes de agosto de 2021, la criptomoneda N°18 en el mundo, Poly Network, sufrió una pérdida de más de 600 millones de dólares a partir del accionar de un grupo de hackers. Una empresa dedicada a inteligencia de criptomonedas (Cipher Trace) detalló el incremento de fraudes que, en siete meses del 2021, superó a los del año 2020. En Colombia y Uruguay han sido presentados proyectos de ley para regular el mercado de las criptomonedas, implicando una mayor intervención del Estado en el mercado de comercialización y la minería de activos digitales. En el mes de junio de 2021 murió en un accidente Mircea Popescu, un multimillonario en bitcoins con una fortuna estimada de dos mil millones de dólares, y sin quedar persona alguna con acceso a sus cuentas de activos digitales.

4.3. MANIPULACIÓN DE CRIPTOMONEDAS MEDIANTE PUMP AND DUMP

El mercado de criptomonedas en la última década es cada vez más popular y ha ganado un terreno significativo, convirtiéndose en una plataforma financiera alternativa al comercio tradicional del mercado de valores. Es destacable como personas que no son expertas en el tema han comenzado a invertir en estos activos, y hoy en día, los intercambios de criptomonedas procesan transacciones por más de 100 mil millones de dólares por mes, La Morgia et al. (2023). A pesar de esto, muchas criptomonedas tienen poca liquidez y son muy propensas a la manipulación

del mercado. Nghiem et al. (2021) pone en evidencia como la rápida evolución de este mercado, su alta volatilidad y regulaciones legales que aún no satisfacen el progreso de este mercado, han permitido la inserción de estafadores que buscan manipular y explotar las lagunas legales para obtener cuantiosos beneficios.

Para evitar fraudes con criptomonedas se debe prestar atención a aquellos estafadores que exigen pagos con criptomonedas, a quienes pretenden dar garantías en cuanto a rendimientos se trata y a ofertas que no están publicadas en medios digitales donde estrictamente se negocian este tipo de activos. Los principales grupos de fraudes usan Telegram y otras redes sociales para organizar y realizar bombas, exhibiendo diferentes opciones en la selección de monedas objetivo.

La Morgia et al. (2023) realizan un análisis en profundidad de dos manipulaciones de mercado organizadas por comunidades a través de Internet: el pump and dump y el crowd pump. El esquema de bomba y descarga es un fraude tan antiguo como el mercado de valores. Se identifican grupos de personas altamente coordinadas que organizan sistemáticamente esta estafa, generalmente a través de Telegram y Discord. La intersección de las redes sociales con plataformas comerciales de bajo costo e inversores ingenuos ha creado una situación ideal para manipulaciones de mercado basadas en información, especialmente bombeo y descarga, difundir información falsa en las redes sociales para inflar su precio, y vender en el pico.

En los registros de mercados financieros encontramos un conjunto de datos de acciones, tipos de cambios, perfiles de precio y volúmenes de negociación que tienen la forma característica de un pump & dump, Gandal et al. (2018). Existen diversas publicaciones en redes sociales para esas mismas acciones que coinciden con el momento de las subidas iniciales de precios, Dhawan y Putnins (2021). El estudio propuesto por La Morgia et al. (2023) presenta tres casos de estudios relacionados con grupos pump & dump donde se verifican las alteraciones de sistema y son capaces de detectar un bombeo descarga en 25 segundos desde el momento en que se inicia, logrando un nivel de confianza del 95%.

Pump & dump es particularmente simple de implementar y ha recuperado gran territorio en el mercado de criptomonedas, ya que solo requiere la difusión de información ficticia sobre las perspectivas futuras de una existencia. Los estafadores organizan y aprovechan los canales de medios para inflar artificialmente el precio de un criptomoneda alternativa, venderlos rápidamente y sacar provecho de los compradores desprevenidos, Nghiem et al. (2021). Esto es particularmente fácil para las acciones de muy bajo valor donde la validación de la información es difícil y donde los volúmenes de compra relativamente pequeños pueden causar grandes movimientos de precios.

Los enfoques convencionales para detectar la manipulación buscan patrones conocidos y anomalías, tales como: umbrales excedidos para precios y volúmenes de negociación. Las actividades sospechosas pueden ser detectados mediante conjuntos de reglas y activadores que provocan notificaciones de posible manipulación, Lee et al. (2018). Sin embargo, esos métodos luchan en presencia de comportamientos que se desvían de los patrones históricos de negociación. Se deben detectar las manipulaciones para que los reguladores puedan penalizar a quienes los llevan a cabo, evitando que los inversores sean engañados o existen los mecanismos de mercado para recuperar sus inversiones, Cumming et al. (2018).

El concepto de antifrágil de Nassim Taleb es relevante para comprender el potencial de las criptomonedas y su capacidad para resistir y prosperar ante la adversidad. Según Taleb, los sistemas antifrágiles son aquellos que se benefician de los choques y las perturbaciones, y que se vuelven más fuertes y resistentes a medida que se enfrentan a ellos. En el caso de las criptomonedas, su descentralización y su capacidad para existir fuera del sistema financiero tradicional las hacen potencialmente antifrágiles. La falta de dependencia de un banco central o de una autoridad gubernamental centralizada significa que las criptomonedas son menos susceptibles a la manipulación o al colapso de una sola entidad (Summaries et al., s. f.).

5. DISCUSIÓN

Se evidencia el enigma de la participación generalizada en los esquemas de manipulación de bombeo y descarga de criptomonedas, identificando como los manipuladores de criptomonedas declaran abiertamente sus intenciones de inyectar monedas específicas, en lugar de intentar engañar a los inversores, Dhawan y Putnins (2021). Los inversores incautos siguen el juego a pesar de los altos rendimientos negativos esperados. El exceso de confianza y las preferencias de juego pueden explicar la participación en estos esquemas. El esquema bombeo y descarga generan distorsiones de precios extremas del 65% en promedio, anomalías en volúmenes de negociación de cientos de millones de dólares y grandes transferencias de riqueza entre los participantes.

Gandal et al. (2018) identifica y analiza el impacto de la actividad comercial sospechosa en el intercambio de divisas Mt. Gox Bitcoin, en el que se adquirieron de manera fraudulenta aproximadamente 600 000 bitcoins (BTC) valorados en $188 millones. Durante ambos períodos, el tipo de cambio USD-BTC aumentó en un promedio del cuatro por ciento en los días en que se realizaron las diversas transacciones sospechosas, en comparación con una ligera disminución en los días sin actividad sospechosa. Basado en un análisis riguroso con extensas verificaciones de solidez, se llegan a las siguientes conclusiones: las transacciones sospechosas en un cambio de divisas de Bitcoin están vinculadas a aumentos en el tipo de cambio, el volumen de negociación en todos los intercambios aumenta considerablemente en los días con actividad sospechosas, provocando un incremento en el tipo de cambio USD/BTC de $150 a $1000 en 2 meses.

La literatura propone diversos enfoques para predecir el esquema de bombeo y descarga antes de su ejecución utilizando señales de mercado y redes sociales a través de arquitectura basadas en redes neuronales al tiempo que ofrecen información interpretable sobre su naturaleza. Nghiem el al. (2021) hace la propuesta de un modelo capaz de pronosticar el precio más alto inducido por la bomba después que se revela la identidad de la criptomoneda con un margen de error del 6%. Se describen las limitaciones de los datos sociales para predecir las diversas

manipulaciones en la negociación de criptomonedas. Por su parte, Bustos y Pomares-Quimbaya (2020) proporcionan evidencias de revisiones sistemáticas de modelos de predicción de mercados logrando modelos con valores precisos los cuales proporcionan a los inversores herramientas idóneas para tomar mejores decisiones basadas en datos históricos de precios de acciones, pronósticos de cambio de divisas, negociaciones de criptomonedas, selección de cartera óptima y predicciones de movimientos bursátiles.

Las criptomonedas son un tema de gran interés en la actualidad, y el concepto de cisne negro de Nassim Taleb es especialmente relevante para comprender su impacto en la economía y en la sociedad en general. El cisne negro es un término acuñado por Taleb para referirse a eventos impredecibles y altamente impactantes que tienen un efecto significativo en la economía y en la sociedad. Las criptomonedas son un ejemplo de este tipo de eventos, ya que su aparición ha sido inesperada y ha causado un gran impacto en el mercado financiero. (*el-cisne-negro-nassim-taleb.pdf*, s. f.).

6. CONCLUSIONES

La criptomoneda Bitcoin ofrece el potencial de alterar los sistemas de pagos y las monedas tradicionales. También está sujeta a violaciones de seguridad y fluctuaciones de precios salvajes los cuales implican fraudes, manipulaciones de mercado, volatilidad y descensos bruscos con pérdidas cuantiosas. Por tanto, los mercados de criptomonedas no regulados siguen siendo vulnerables a la manipulación en la actualidad.

Diversos estudios ayudan a comprender un fenómeno generalizado que afecta a los mercados de criptomonedas. Los algoritmos de detección que se han desarrollado detectan de manera efectiva estos eventos en tiempo real y ayudan a los inversores a permanecer fuera del mercado cuando estos fraudes están en acción.

Los resultados de la investigación ponen en evidencia la identificación de fraudes de bombeo y descarga de criptomonedas utilizando datos disponibles públicamente.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Al grupo de investigación: GI-SANTODOMINGO-11-2019: PLANNING, INNOVATION AND FINANCIAL MODELING APPLIED (FINNOVAPLAN) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo y todos los miembros que conforman el proyecto de investigación con dominio académico: Política económica, competitividad institucional, innovación y Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global de la Convocatoria de Investigación 2023 de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador.

8. REFERENCIAS

Almeida, J. y Gonçalves, T.C. (2023). A systematic literature review of investor behavior in the cryptocurrency markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37 https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100785

Almeida, J. y Gonçalves, T.C. (2022). A systematic literature review of volatility and risk management on cryptocurrency investment: A methodological point of view. *Risks,* 10 (5), 107. https://doi.org/10.3390/risks10050107

Andrade, Dmd., Barros, F., Motoki, F.Y. y Oliveira da Silva, M. (2021). dinámica de precios de las criptomonedas en mercados paralelos: evidencia de los intercambios de bitcoin en brasil. *Estudios en Economía y Finanzas,* 38 (5), 1040-1053. https://doi.org/10.1108/SEF-11-2020-0450

Angerer, M., Hoffmann, C., Neitzertb, F., y Krausc, S. (2021). Objective and subjective risks of investing into cryptocurrencies. *Finance Investigation Letters*, 40. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101737

Baek, C. & Elbeck, M. (2015). ¿Bitcoins como vehículo de inversión o especulativo? un primer vistazo. *Cartas de Economía Aplicada*, 22(1) 30-34. https://econpapers.repec.org/article/tafapeclt/v_3a22_3ay_3a2015_3ai_3a1_3ap_3a30-34.htm

Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. *The Journal of Economic Perspectives*, 29 (2), 213–238. https://www.jstor.org/stable/24292130?seq=1

Borgards., O. (2021). Dynamic time series momentum of cryptocurrencies. *The North American Journal of Economic and Finance*, 57. https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101428

Bustos, O. y Pomares-Quimbaya, A. (2020). Pronóstico del movimiento del mercado de valores: una revisión sistemática, Sistemas Expertos con Aplicaciones, 156. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113464

Candelario, B. (2015). Bitcoin Información Sobre Su Reglamento En Las Américas y Futuro Crecimiento. *University of Miami Inter-American Law Review*, 47(1), 95–128. https://www.jstor.org/stable/26788278?seq=1&cid=pdf-reference

Cheah, E-T. y Fry, J. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin, *Economics Letters*, 130, 32-36. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.029

CoinMarketCap. (2021). Cryptocurrencies. Septiembre 30. https://coinmarketcap.com/

Cumming, D.J., Johan S., Anshum, P. (2019). Regulación de la criptoeconomía: gestión de riesgos, desafíos e incertidumbre regulatoria, Journal of Risk and Financial Management, 12(3), 126. https://doi.org/10.3390/jrfm12030126

Dhawan, A. y Putnins, T.J. (2021). ¿Un nuevo lobo en la ciudad? Manipulación de bombeo y descarga en los mercados de criptomonedas. *Review of Finance.* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3670714

Fahnle, P.A. (2019). Estudio del comportamiento de criptomonedas con un crecimientos orgánicos y espurios producto de un Sistema Pump & Dump. Tesis de Maestría en Dirección Estratégica y Tecnológica. Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25574w/Estudio_comportamiento_criptomonedas.pdf

Fama, E. (1970) Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance,* 25 (2), 383-417.

Fama, E. (2013). Two Pillars of Asset Pricing. Chicago: Nobel Prize Lecture.

Gandal, N., Hamrick, J.T., Moore, T., y Oberman, T. (2018) Manipulación de precios en el ecosistema de Bitcoin. *Journal of Monetary Economics*, 95(C), 86-96. http://dx.doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.12.004

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw - HILL Education

Klein, T., Pham-Thu, H., y Walther, T. (2018). Bitcoin is not the New Gold – A comparison of volatility, correlation, and portfolio performance, *International Review of Financial Analysis*, 59, 105-116. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.07.010

La Morgia, M., Mei, A., Sassi, F., y Stefa, J. (2023). The Doge of Wall Street: Analysis and Detection of Pump and Dump Cryptocurrency Manipulations. *Revistas ACM Transacciones de ACM en tecnología de Internet,* 23(1), 1-28. https://doi.org/10.1145/3561300

Lee, DKC., Guo, Li, y Wang, Yu. (2018). Criptomoneda: ¿Una nueva oportunidad de inversión? *Revista de Inversiones Alternativas*, 20(3), 16-40. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5784

Liu, W., Liangb, X., y Cui, G. (2020). Factores de riesgo comunes en los rendimientos de las criptomonedas. *Modelado Económico,* 86, 299-305. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.035

Luther, W. J. (2015). Bitcoin and the Future of Digital Payments. *SSRN Electronic Journal*, 20 (3), 397–404. https://doi.org/10.2139/ssrn.2631314

Nghiem, H., Muric, G., Morstatter, F., y Ferrara, E. (2021). Detección de fraudes de bombeo y descarga de criptomonedas utilizando señales sociales y de mercado. *Sistemas expertos con aplicaciones: una revista internacional, 182(C)* https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115284

Ramírez, M. (2022). Eficiencia en el mercado de criptomonedas. *Laissez Faire Notes,1,1-24 https://fce2.ufm.edu/laissezfairenotes/static/media/Eficiencia_en_el_mercado_de_criptomonedas_Rev_MP_diagr.4dc6afc7019a1004lfb5.pdf*

Taleb- Nassim N. (2011). El Cisne Negro. Ediciones Paidós

Taleb- Nassim N. (2013). Antifrágil. Ediciones Paidós

Urquhart, Andrew. (2016). The inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters*, 148, 80-82. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.09.019

Valencia F.D. (2021). Panorama actual del Bitcoin. Una descripción práctica y jurídica de las criptomonedas en Colombia y Ecuador. *FORO, Revista de Derecho.* https://doi.org/10.32719/26312484.2021.36.3

Zhao, C. (2020). Binance White Paper. 04 15. https://www.exodus.com/assets/docs/binance-coinwhitepaper.pdf

SECCIÓN VI

DESINFORMACIÓN BASADA EN IMÁGENES Y PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

EL EGM EN LOS DIARIOS IMPRESOS ESPAÑOLES: UN RELATO CORPORATIVO ANTE LA MIGRACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

DAVID VICENTE TORRICO
Universidad de Valladolid

MARTA HERNANDO LERA
Universidad de Valladolid

VÍCTOR GONZÁLEZ PUENTE
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

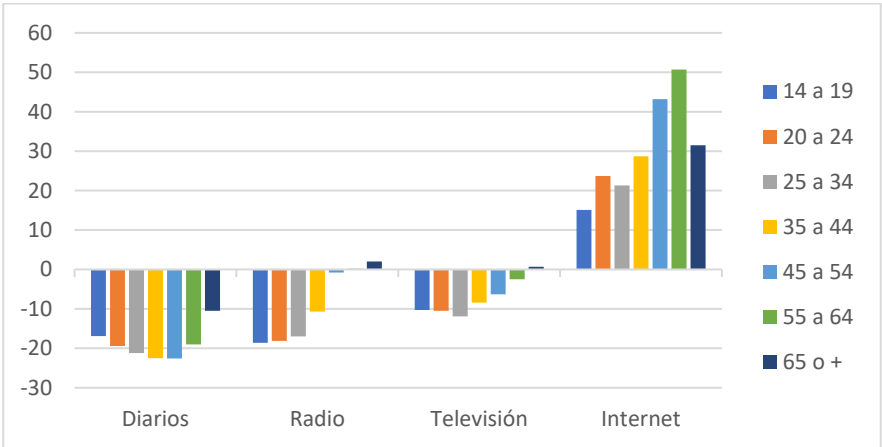
La crisis que enfrentan los medios de comunicación tradicionales se ha acentuado debido a la actual coyuntura social, cultural y económica, y cuestiona tanto su modelo de negocio como su supervivencia. En este contexto, la academia ha desarrollado una línea de investigación sobre el trasvase de audiencias hacia el mundo digital en España, con trabajos destacados como los de Fernández Sande (2013), Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo (2020) o López Vidales y Gómez Rubio (2021) sobre la pérdida de poder de la prensa, la televisión y la radio respectivamente.

La pandemia global de la Covid-19 ha impulsado la implantación del acceso digital a los medios de comunicación debido a las restricciones de movilidad y el confinamiento de la población, pero también ha agravado la crisis económica que arrastra el sector desde el año 2008. La contracción generalizada del consumo, sumada al aumento de la inflación y la carestía de las materias primas por la guerra de Ucrania, han limitado la inversión publicitaria y obligado a los medios de comunicación tradicionales a depender de las ayudas gubernamentales.

En este sentido, la situación sanitaria ha favorecido también la expansión de las plataformas digitales dirigidas a un público desencantado con

los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales. Esto podría haber acelerado la transformación del sector mediático hacia un nuevo modelo de negocio digital, donde el usuario se arroga el poder de definir su propia dieta informativa y de entretenimiento pese a las faltas de control y veracidad propias del ciberespacio.

***GRÁFICO 1**. Variación en el consumo de medios en España según edad (2013-2021)*



Fuente: elaboración propia

Los datos de penetración mostrados en el gráfico superior revelan que el incremento del consumo de medios a través de Internet se ha producido en todas las franjas de edad, especialmente entre los segmentos intermedios, en una tendencia que ya no puede ser considerada un fenómeno generacional sino un trasvase generalizado de las audiencias hacia el entorno digital. Ante esta situación, cabe preguntarse acerca de las perspectivas de futuro de los medios tradicionales, línea que ya fue abordada por dos de los autores de esta investigación en Vicente Torrico y González Puente (2022).

Nuestra propuesta pretende actualizar y expandir el estudio de las audiencias en los medios impresos, ya que se centra en las últimas estadísticas de las principales cabeceras españolas y contrasta estos datos con el relato periodístico en torno a la publicación de los informes. De esta forma, se espera contribuir al debate sobre el futuro de los medios de

comunicación y su adaptación a las nuevas formas de consumo de información y entretenimiento de la sociedad.

Este estudio forma parte del proyecto de innovación docente SONOLab-UVa (UVa CI080/086-2020/2022), una iniciativa que explora el consumo de medios entre la población más joven.

1.1. Audiencias de medios y su importancia para el sector

La incorporación de la publicidad como principal sustento de los medios tradicionales genera un notable interés, o quizá una necesidad, por conocer cuál es el comportamiento de las audiencias. De este modo, anunciantes, agencias y medios establecen un criterio único y objetivo para tasar económicamente los espacios publicitarios en función del número de lectores, oyentes o televidentes alcanzado por sus contenidos.

En el caso español, la primera experiencia encaminada a contabilizar el consumo de medios se remonta al año 1963, cuando la consultora *Ipmark* comienza a dar cuenta de una incipiente industria mediática, aún controlada por el régimen franquista (Madinaveitia, 2023).

Un año más tarde se constituye la *Oficina de Justificación de la Difusión* (en adelante, *OJD*), una entidad sin ánimo de lucro participada por medios, agencias y anunciantes, que se inspira en el *Audit Bureau of Circulation* norteamericano (Tellis y Redondo, 2002), fundado en 1914. Esta organización ha sido la encargada de medir la tirada y difusión de los diarios y revistas durante los últimos 60 años, ofreciendo cifras sobre las ventas al número, las suscripciones individuales o en bloque y los ejemplares de distribución gratuita. En el año 2004, y en consonancia con la evolución de los medios de comunicación, adopta el nombre de *Introl* (*Información y Control de Publicaciones*), e incorpora las cabeceras digitales y las publicaciones gratuitas a su muestra.

La apertura económica de la España de los años 60 impulsa al sector publicitario y se produce la consolidación de las grandes agencias de anunciantes, que van a estar muy vinculadas fundamentalmente al capital norteamericano. Estos agentes del mercado van a promover los primeros estudios de audiencias a través de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (en adelante, *AIMC*), una

organización fundada en 1968 que integra nuevamente tanto a medios como a anunciantes. Con tres oleadas al año, el *EGM* ha permitido conocer, mediante encuestas de recuerdo, las características sociodemográficas del público de cada medio de comunicación, facilitando así la labor de planificación de las campañas publicitarias.

En el estudio de las audiencias de televisión conviven diferentes empresas como *Kantar*, *Barlovento*, *GfK* o la propia *AIMC*, que es la encargada de seleccionar a los panelistas adecuados para la instalación de los audímetros (Rodríguez Vázquez, 2021). Esta tecnología de recepción de datos permite obtener los resultados del público de manera directa e inmediata.

Desde su origen, por tanto, los estudios de audiencias de los medios de comunicación han adquirido un marcado carácter económico y han determinado el devenir del sector, generando importantes fricciones entre los grupos mediáticos y las auditoras responsables.

Las sospechas en torno a la adulteración de los datos de la *OJD*, ya sea mediante las ventas en bloque, las suscripciones institucionales o la distribución gratuita de ejemplares, así como las acusaciones en torno a la formación e imparcialidad de los encuestadores del *EGM*, han sido constantes desde la aparición de estos sistemas de medición, cuestionando con ello las bases fundacionales de los propios organismos.

Una de las mayores crisis se produce en 2006, cuando la cadena *COPE*, que había sido especialmente beligerante con los sistemas de medición de audiencias, sabotea los resultados del *EGM* al infiltrar a falsos encuestadores y manipular las entrevistas (Periodistas 21, 2006). La maniobra, orquestada por el periodista deportivo José Antonio Abellán, demostraba la baja fiabilidad de los resultados y cuestionaba los criterios en los que se basa la inversión publicitaria (El Blog Salmón, 2006).

El descrédito sufrido por la *AIMC* lleva a los socios a expulsar a *COPE* de la siguiente oleada, pese al apoyo unánime de otros medios que se consideraban igualmente agraviados por un organismo que favorecía los intereses del grupo *Prisa*, como *El Mundo*, *Onda Cero* o *Telemadrid* (El País, 2006). Irónicamente, sus resultados mejoraron a finales de año (Libertad Digital, 2006).

En el ámbito de la prensa, el control de la difusión y tiradas de medios impresos ha gozado de cierta solidez a lo largo de la historia. De hecho, el primer medio generalista en abandonar la *OJD* ha sido *La Razón* en el año 2020, fruto de una serie de malos resultados. No obstante, el motivo esgrimido fue la existencia de otras métricas más completas (Vox Populi, 2020).

Frente a la estabilidad de los estudios en prensa escrita, la división encargada de las audiencias digitales vive su periodo de mayor agitación a finales de la década de los 2000, cuando la incorporación de un nuevo sistema de medición basado en la tecnología de Nielsen altera por completo las métricas (El País, 2009). La polémica, en este caso, se centra sobre las ediciones online de *El Mundo* y *Marca*, cuyo crecimiento de usuarios únicos había alcanzado cotas del 75% y el 85%, superando ampliamente los registros de sus competidores. Este trato de favor hacia las principales cabeceras de *Unidad Editorial* (20 Minutos, 2009) provocaría la salida de *Vocento* de *OJD Interactiva* (El Economista, 2009), en una escenificación del desacuerdo ya realizada por *Prisa* en 2007.

Por último, el mayor escándalo experimentado por el sistema de medios español se produce en la investigación de las audiencias de televisión. La identidad de los panelistas de *Ecotel*, empresa encargada del control de los audímetros, fue desvelada por el diario *ABC* a comienzos del año 1991, comprometiendo así la validez de sus resultados en un episodio que no ha vuelto a repetirse.

Las audiencias, por tanto, más allá de señalar el apoyo social hacia una forma de entender la comunicación, son moneda de cambio para garantizar la supervivencia económica del medio. Por este motivo, y en un entorno de crisis generalizada en el sector, resulta especialmente interesante conocer la articulación del relato periodístico desde el punto de vista empresarial.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el relato elaborado por los títulos de prensa impresa más importantes en España en torno a la publicación de los informes de audiencias del *EGM*.

Con el fin de complementar este objetivo principal y responder a esta cuestión, se proponen los siguientes objetivos específicos:

I. Recuperar los índices de audiencia más recientes de los medios de comunicación tradicionales, con especial interés en los diarios analizados y en el resto de medios de sus respectivos grupos empresariales, y establecer una comparativa con los años anteriores para determinar posibles patrones de comportamiento y desplazamiento de los usuarios.

II. Analizar el relato mediático en torno a los informes de audiencias de cada medio seleccionado para detectar los enfoques que sustentan su tratamiento periodístico, tanto desde su componente discursiva, sintetizada en los titulares, como desde el punto de vista gráfico, a través de la inclusión de fotografías e infografías.

Las hipótesis de partida planteadas para esta investigación, por su parte, son las siguientes:

I. Los medios de comunicación analizados presentan los resultados de los estudios de audiencias con un tono positivo, pese a la pérdida generalizada de lectores.

II. El relato de las audiencias se interpreta en clave estructural, prevaleciendo el enfoque corporativo sobre el del propio periódico. De este modo, esperamos un mayor número de referencias hacia otros medios pertenecientes al mismo grupo empresarial que los diarios.

III. Los lectores continúan alejándose de los periódicos en formato impreso. En particular, se espera que el distanciamiento hacia el soporte convencional se haya incrementado de manera significativa durante los últimos años, a raíz de la pandemia sanitaria.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se articula a partir de un diseño metodológico que toma como referencia la literatura consultada sobre el estudio de las audiencias. En línea con la propuesta de Pedrero, Marín y Martínez (2022), se plantea una combinación metodológica que incluye técnicas cuantitativas – índices de audiencias – y cualitativas – análisis de contenido –.

En definitiva, se busca ofrecer un planteamiento integral, riguroso y sistemático en torno al discurso periodístico sobre los datos de consumo de los medios de comunicación tradicionales, a través de la triangulación de datos recopilados a partir de diferentes fuentes y técnicas.

El análisis estadístico de los datos de audiencia se ha llevado a cabo utilizando las últimas 29 publicaciones del *EGM*[409], un informe elaborado por la *AIMC* (2013:2022) que se publica tres veces al año, generalmente en abril, julio y diciembre.

La segunda técnica de investigación, dirigida a complementar y enriquecer los resultados ofrecidos por el *EGM*, consiste en la realización de un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) sobre una muestra intencional compuesta por 246 artículos. Esta herramienta se considera óptima para obtener una comprensión más completa y profunda del discurso periodístico mediante el análisis de los elementos que componen el relato periodístico, tomando en cuenta tanto el tratamiento textual – los titulares – como el aspecto gráfico – infografías y fotografías – .

El análisis de los titulares y no del texto completo responde a un criterio meramente operativo. No obstante, los títulos de los contenidos periodísticos son un elemento estratégico y, con frecuencia, lo único que leen los lectores de diarios (Francescutti, 2009). En este sentido, trabajos como el de Lozano, Piñuel y Gaitán (2010) o el de Costa (2011) demuestran que es posible analizar la construcción de discursos a partir del estudio de los titulares.

Para la recuperación de las piezas se ha recurrido a la versión impresa de las cabeceras correspondientes a las fechas inmediatamente posteriores a la publicación de los informes de audiencias del *EGM*[410]. Los medios seleccionados, como ya se ha señalado en la introducción, son los principales diarios generalistas en formato impreso, es decir, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*.

---

[409] En el año 2020, y debido a la situación sanitaria, solamente se publicaron 2 informes de audiencias.

[410] Para *El Mundo* y *La Razón*, por razones operativas, se analizan el texto digital y la portada impresa.

Sobre ellas, se ha aplicado un instrumento de análisis que consta de tres niveles: en primer lugar, se realiza un análisis identificativo que incluye el nombre del periódico, la fecha de publicación y una mención a si aparece destacado en portada o las páginas de opinión; a continuación, se lleva a cabo un análisis textual que se enfoca en la forma en que se menciona al propio diario o al grupo empresarial al que pertenece y los términos utilizados para referirse a él; finalmente, se propone un análisis gráfico que considera qué tipo de datos son representados en la infografía y sobre quién recae el protagonismo en la fotografía.

Con el objetivo de facilitar la comprensión de su contenido, la siguiente tabla expone de manera visual las distintas variables analizadas en este proyecto, dispuestas, a su vez, en los niveles de análisis mencionados.

***TABLA 1**. Instrumento de análisis diseñado para la investigación*

Titular		
Diario	Fecha	Destacado
Titular Medio	Titular Grupo	Gradación de términos
Infografía Medio	Infografía Grupo	Tipo de datos
Fotografía Medio	Fotografía Grupo	Protagonista imagen

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

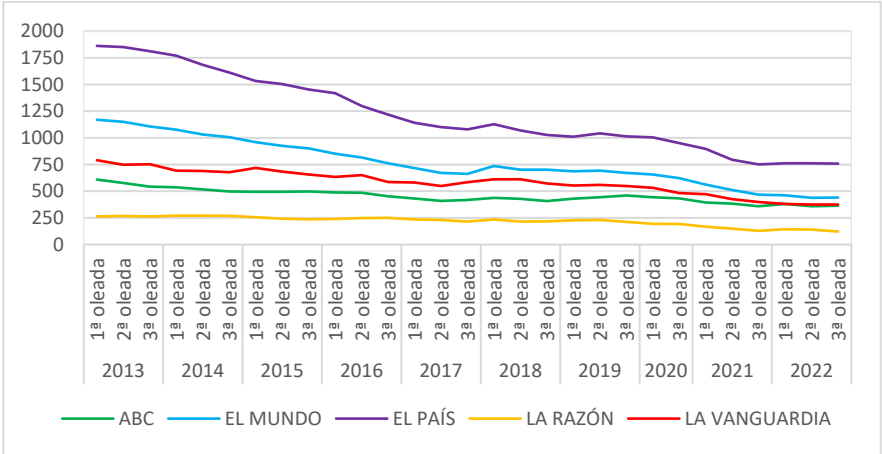
A lo largo de las siguientes páginas exponemos los resultados obtenidos atendiendo a los diferentes tipos de análisis efectuados. De este modo, se presenta en primer lugar el trabajo realizado con los estadísticos que ha proporcionado el *EGM* durante la última década. A continuación, se exponen las claves de la cobertura realizada por los diarios, atendiendo al tratamiento o la exclusión de esta información en su agenda. Por último, se presentan los datos obtenidos en el análisis textual y gráfico.

4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico de las oleadas del *EGM* permite comprobar el desempeño de los diarios analizados durante la última década en

términos de resultados de audiencia, en un estudio longitudinal que muestra la tendencia descendente en el consumo de este tipo de formato.

***GRÁFICO 2**. Evolución del número de lectores de periódicos impresos (2013-2022)*



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en el *gráfico 2*, la contracción del mercado de los periódicos impresos en España ha sido una constante durante los últimos 10 años. En términos absolutos, la cifra de lectores de los diarios analizados en su versión impresa ha pasado de 4.695.000, cifra obtenida en abril de 2013, a 2.059.000, que se corresponde con el resultado cosechado en diciembre de 2022. Este dato se traduce en una caída del 57% del número de lectores en la última década.

El análisis pormenorizado del diferencial establecido entre cada oleada arroja otro dato también reseñable, y es que, de las 28 variaciones, tan solo en 3 ocasiones se incrementa la cuota de mercado. La tendencia a la baja, por tanto, se mantiene de manera constante en el tiempo.

Las pérdidas de lectores más pronunciadas han tenido lugar durante el año 2021, con una bajada porcentual de -9 en los resultados de julio y de -7 tanto en abril como en diciembre.

El resultado individualizado de las cabeceras apunta hacia un mayor deterioro de los diarios con más difusión, como son *El Mundo* (-62%) y *El*

País (-59%), mientras que el periódico que mejor logra minimizar este impacto en sus números es *ABC*, que pierde el 40% de lectores.

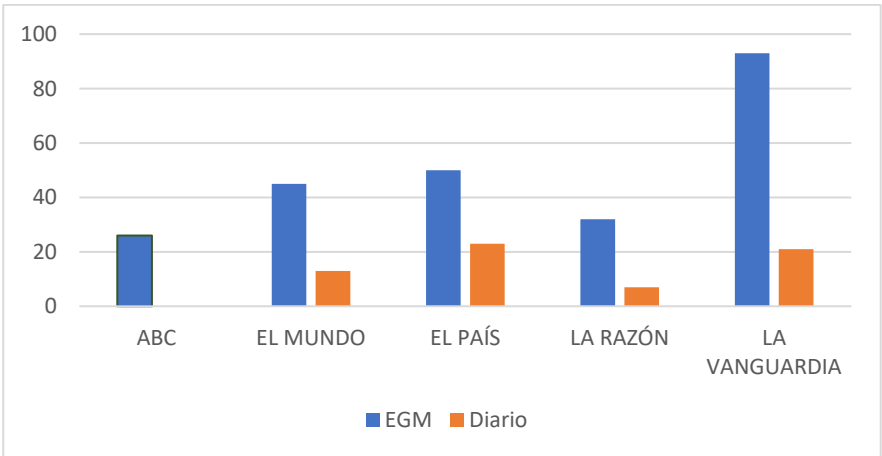
La evolución de las audiencias en el sector ha propiciado un reajuste en el poder de influencia de los medios durante esta última década, con el ascenso de *ABC* a la cuarta posición, superando en lectores a *El Periódico*, y la caída de *La Razón* desde la sexta hasta la décima plaza.

4.2. ANÁLISIS DE LA COBERTURA

La publicación de los informes del *EGM* constituye para los medios de comunicación una suerte de examen o evaluación cuatrimestral, y su tratamiento periodístico es ya todo un ritual, una ceremonia guiada por la presunción y el agradecimiento hacia sus seguidores. Sin embargo, y a tenor de los datos reflejados en el apartado anterior, conviene profundizar en su estudio.

El primero de los aspectos que se analiza es la propia publicación de contenidos relacionados con los informes de audiencias, que sirve para determinar el interés o la importancia atribuida a estos por parte de los medios de comunicación analizados y sus grupos empresariales.

***GRÁFICO 3**. Número de contenidos publicados sobre los resultados del EGM*



Fuente: elaboración propia

Los datos expuestos en el *gráfico 3* demuestran el escaso carácter autorreferencial de los periódicos consultados a la hora de abordar los resultados del *EGM*. En nuestro análisis, las menciones a las propias cabeceras representan únicamente el 26% de los titulares, una media que se reproduce en diarios como *El Mundo*, *La Razón* y *La Vanguardia*. En los extremos se encuentran el *ABC*, que no informa sobre sus resultados, y *El País*, que alterna las piezas sobre el propio periódico (46%) y la emisora radiofónica del grupo al que pertenece, la *Cadena Ser*.

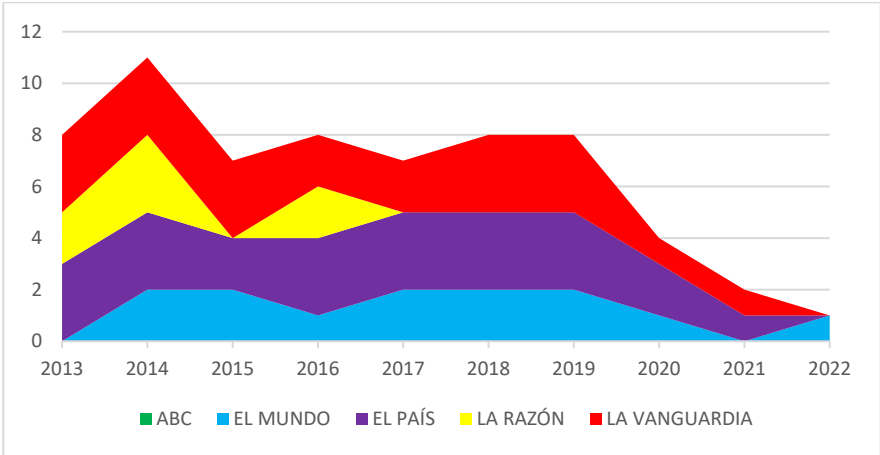
Resulta igualmente destacable el caso del *Grupo Godó*, propietario de *La Vanguardia*, que ofrece una media de 4 artículos por cada oleada, uno por cada línea de negocio del *holding* catalán. Por último, el diario *El Mundo* es el único que informa sobre los resultados obtenidos por medios ajenos a su estructura (55%), en una estrategia menos corporativa que la de sus competidores.

En línea con los resultados de la cobertura, el análisis de la frecuencia de publicación resulta significativo para determinar el punto de fractura de cada medio, es decir, el momento en el que el periódico opta por dejar de publicitar los resultados obtenidos en el *EGM* y decide excluir esta información de su agenda.

De los 4 periódicos que publican sus estadísticas – el *ABC* no le dedica ninguna pieza –, el primero en omitir esta información es *La Razón*, que desde 2017 no ha vuelto a elaborar una pieza sobre su número de lectores, coincidiendo con la pérdida del nivel psicológico de los 250.000. En el caso de *El País* y *La Vanguardia*, sus malos números dejaron de ser noticia en el año 2022. No obstante, ambas cabeceras continúan destacando el desempeño de otros medios de su grupo.

De este modo, y como demuestra el *gráfico 4*, el descenso de la cobertura periodística sobre los informes de audiencias se intensifica a partir del año 2020, coincidiendo también con el periodo de pérdida más acusada de lectores señalada anteriormente.

***GRÁFICO 4**. Evolución de las publicaciones autorreferenciales sobre resultados*

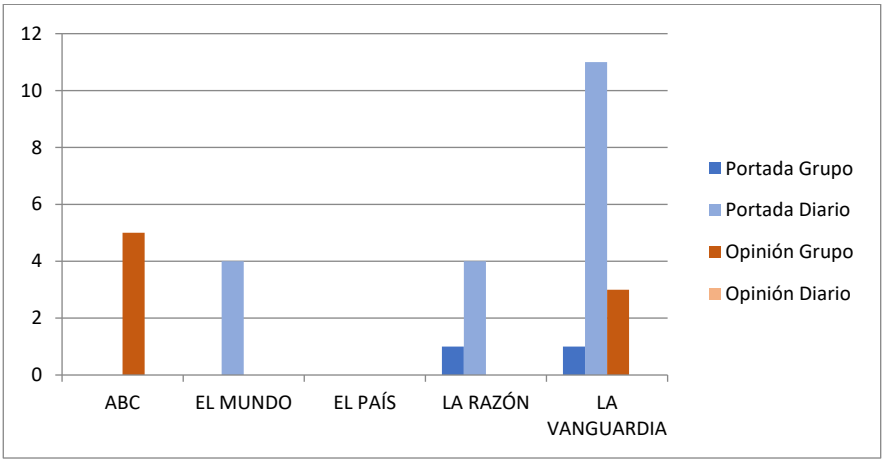


Fuente: elaboración propia

Para concluir este análisis se observa la aparición de los resultados de audiencias en los espacios más relevantes de la prensa escrita, como son las portadas y las páginas de opinión, estas últimas de especial trascendencia entre las cabeceras históricas del periodismo español.

Este punto, como se muestra en el *gráfico 5*, presenta notables diferencias en el tratamiento de la información por parte de los periódicos analizados. Mediante la exploración de los espacios señalados, se detecta una escasa incidencia de los informes del *EGM* entre las páginas destacadas, con un exiguo 5% en el caso de las portadas y un 2% en opinión.

***GRÁFICO 5**. Presencia de los resultados del EGM en portada y opinión*



Fuente: elaboración propia

El dato más llamativo corresponde al diario *El País*, que no destaca sus resultados ni los de su grupo en ninguna ocasión. El siguiente periódico más castigado por la audiencia, *El Mundo*, lleva sus datos a portada en 4 ocasiones, señalando su hegemonía entre los periódicos liberales. En este sector ideológico, *La Razón* apuesta por publicitar su crecimiento a mediados de la pasada década, mientras que el *ABC* ensalza los números de su socio en las ondas, la cadena *COPE*.

La Vanguardia, debido a su buen posicionamiento a nivel nacional y, especialmente, regional, es la cabecera que más veces refleja los resultados del *EGM* entre sus páginas destacadas. Así, podemos encontrar hasta 11 referencias al diario en portada y 4 menciones al *Grupo Godó*, de las que 3 se encuentran en su segunda página y hacen referencia al liderazgo de la emisora *RAC1*.

4.3. ANÁLISIS DEL CONTENIDO TEXTUAL

El análisis del relato elaborado por los medios de comunicación contrasta con la parte factual de la información, es decir, con los datos de audiencia sobre los que informan. Así, y pese a la pérdida generalizada de mercado, los periódicos elaboran sus titulares en clave positiva.

Si se estudian los artículos referidos a los resultados obtenidos por las cinco cabeceras en los informes del *EGM*, predominan los términos de exhibición, como líder, liderazgo, primero o en cabeza, que son utilizados en el 59% de los titulares. *El País*, dada su condición de periódico generalista más vendido, y *La Vanguardia*, que domina en el territorio catalán, son los diarios que más recurren a este tipo de fórmulas. *El Mundo* y *La Razón*, por su parte, utilizan un lenguaje comparativo para reseñar su posición frente a los competidores. Por último, solo en una ocasión se enuncia un titular informativo, basado en el dato de lectores.

***TABLA 2**. Análisis del discurso de los titulares referidos al medio*

	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA	TOTAL
1. Exhibe	0	0	20	0	18	38
2. Compara	0	13	2	7	3	25
3. Informa	0	0	1	0	0	1

Fuente: elaboración propia

Si, por el contrario, se toma como objeto de estudio los titulares que presentan los resultados obtenidos en el *EGM* por el grupo al que pertenecen los periódicos seleccionados, los términos de exhibición anteriormente referidos incrementan su presencia hasta el 62% de los titulares. Las emisoras de radio y las cabeceras especializadas, principalmente económicas y deportivas, son las líneas de negocio que acaparan la mayor parte de los elogios en los medios analizados. La diferencia respecto al relato autorreferencial se encuentra en la función informativa, que adquiere un peso más relevante cuando se trata de cubrir la actualidad del grupo empresarial. Las comparaciones, por su parte, se establecen entre medios del mismo sector ideológico.

***TABLA 3**. Análisis del discurso de los titulares referidos al grupo*

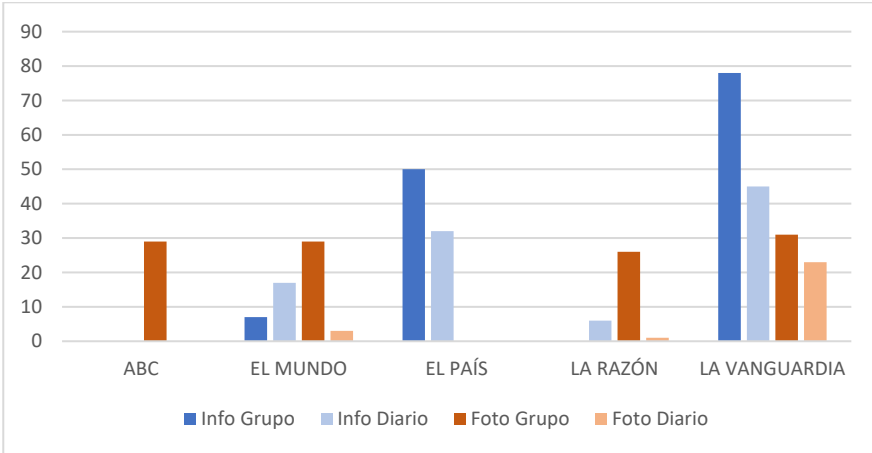
	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA	TOTAL
1. Exhibe	15	6	23	5	44	93
2. Compara	9	0	5	19	14	47
3. Informa	2	2	1	1	5	11

Fuente: elaboración propia

4.4. ANÁLISIS DEL CONTENIDO GRÁFICO

En el apartado gráfico, los diarios analizados incorporan dos tipos de imágenes para ilustrar los resultados del *EGM*, que son las infografías y las fotografías.

***GRÁFICO 6**. Tratamiento gráfico en las publicaciones sobre el EGM*



Fuente: elaboración propia

Las primeras, como se observa en el *gráfico 6*, son habituales en las coberturas de *La Vanguardia* y *El País*, y sirven para reflejar su posición hegemónica en los mercados nacional y regional catalán. Los otros medios, por el contrario, hacen un uso más restringido de este recurso, aunque destaca el caso de *La Razón*, cuyo empleo de la infografía sirve para fidelizar a sus lectores a través de la descripción sociodemográfica de su audiencia, un lector maduro de clase media alta.

El diario *ABC*, por su parte, no hace uso de este recurso. Así pues, de un total de 243 elementos analizados, el porcentaje dedicado a la representación de los datos del medio asciende al 43%.

En cuanto a la fotografía, su inclusión en los artículos analizados es menor (n=142), así como su vinculación con el propio medio, con solo un 23% de los casos. Como ejemplo de este hecho, *El País* prescinde de las fotografías en sus informaciones. Quien mejor lo ha aprovechado para potenciar su imagen de marca es *La Vanguardia*, que ilustra sus

informaciones con imágenes de sus portadas más relevantes y muestra las instalaciones y los periodistas que trabajan en los medios del grupo. También cabe destacar el uso corporativo de las fotografías en los periódicos *ABC* y *La Razón*, cuyos protagonistas son los conductores de los espacios radiofónicos matinales, Carlos Herrera y Carlos Alsina, vinculados a *Vocento* y al *Grupo Planeta* respectivamente. El diario monárquico también concede un gran espacio al fin de semana, donde el equipo de deportes de la *COPE* rivaliza en imágenes con sus homólogos de la *Ser*, retratados por *El País* hasta que se produce el *sorpaso*.

En el caso del diario *El Mundo*, la estadística referida a las fotografías del grupo requiere una aclaración: como ya se ha señalado al comienzo de este epígrafe, esta cabecera es la única en aportar información sobre el mercado de la comunicación al margen de su grupo empresarial, por lo que las imágenes recogidas en esta categoría no están vinculadas a *Unidad Editorial*, sino al ámbito radiofónico en su conjunto, con un uso meramente ilustrativo de la imagen.

Los resultados y ejemplos expuestos en las anteriores páginas reflejan un distinto tratamiento informativo ante la publicación de los informes oficiales de las audiencias en el sector de la comunicación español. En el siguiente epígrafe del trabajo se interpretarán y pondrán en contexto las principales conclusiones extraídas a partir de estos datos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La medición de las audiencias de los medios de comunicación ha sido tradicionalmente una fuente de conflictos, debido a las discrepancias en torno al método y a la falta de confianza hacia los responsables. Como señalamos en el marco teórico, los principales grupos de comunicación españoles han mostrado, con más o menos vehemencia, su disconformidad hacia estos datos.

El actual contexto socioeconómico, marcado por el avance tecnológico y el retroceso de los modelos tradicionales, también en lo económico, ha convertido una actividad tan rutinaria como la publicación de los resultados de audiencia en todo un ejercicio de creatividad corporativa.

Nuestro estudio, centrado en la cobertura periodística desarrollada por los principales diarios nacionales en formato impreso a propósito de la publicación de los datos de audiencias del *EGM*, ha permitido alcanzar los objetivos propuestos al comienzo de la investigación.

En este sentido, el trabajo estadístico realizado sobre los informes de audiencias supone la integración de los resultados obtenidos por los periódicos generalistas de referencia en España durante la última década y facilita el diagnóstico del sector en un periodo de especial dificultad.

La crisis del formato impreso, tal y como señalamos en la tercera hipótesis, se ha agudizado tras el colapso provocado por la pandemia sanitaria. Los peores resultados de los títulos analizados han tenido lugar en las oleadas correspondientes al año 2021, por lo que podemos inferir que el confinamiento podría haber acelerado la migración de los lectores hacia el soporte digital. Sería preciso analizar los resultados obtenidos por las ediciones online de estos periódicos para comprobar si dicho trasvase se ha producido y si el público se ha mantenido fiel a su marca.

El inmovilismo de las cabeceras tradicionales frente al movimiento migratorio de las audiencias, explicitado en nuestro texto con la elaboración de un mensaje optimista y ajeno a la dramática situación del sector, ya estaba presente en textos como el de Túñez (2009) y, más próximo en el tiempo, el de García Jiménez y su grupo de trabajo (2018). Nuestro análisis, en plena sintonía con los postulados de estos autores, no hace sino confirmar la tendencia anunciada años atrás.

La edad de los lectores, señalada por el ámbito académico como el factor sociodemográfico más determinante para el abandono de los modelos de comunicación convencionales, parece confirmarse también en nuestra investigación, dado que el *ABC*, un periódico dirigido a un segmento de edad más avanzada, es el título que mejor sortea la crisis. Por otro lado, la especialización geográfica, analizada por López García y su equipo (2016, 2018), ayudaría a entender el éxito del *Grupo Godó* en todas sus líneas mediáticas.

El segundo de los objetivos estaba orientado hacia el análisis del relato informativo, dividido en el discurso textual y en el gráfico para aportar una mayor profundidad a nuestra investigación. El estudio de las

distintas variables señaladas en el capítulo metodológico ha corroborado que, pese a la caída generalizada de las audiencias entre las principales cabeceras generalistas, el tratamiento periodístico se ha construido con términos de liderazgo, crecimiento y optimismo. Esta circunstancia se ve favorecida por el enfoque estructural que adoptan los periódicos al dejar en un segundo plano sus propios resultados para hablar de otras líneas de negocio más estables, cualidades del discurso que nos permiten confirmar nuestras primera y segunda hipótesis.

En términos de comunicación de crisis, Lorenzo Valdés (2013) defiende un enfoque positivista que permita restaurar la imagen empresarial y minimizar su impacto negativo. En este sentido, cabe señalar la ausencia de un estudio longitudinal de los informes de audiencia entre las cabeceras analizadas, cuya comparativa siempre toma como referencia la oleada anterior.

La apelación a términos grandilocuentes como liderazgo, hegemonía o crecimiento no hacen sino sostener el recuerdo de unos gigantes con pies de barro cuyo soporte principal, el público lector, ha abandonado de manera progresiva en búsqueda de otros modelos informativos.

La estructura empresarial del sector de la comunicación en España, dominada por grandes bloques mediáticos, parece haber adquirido relevancia a la hora de interpretar los resultados de las audiencias. Así, los movimientos corporativos ocurridos durante la última década, con la desaparición de medios como Punto Radio y la alianza entre *ABC* y *COPE*, han generado sinergias informativas cuyo relato, más allá de la información, parecen rayar la publicidad corporativa.

A pesar de la pérdida de lectores en formato impreso, cuyo final se prevé para el año 2040 (Meyer, 2004), el periodismo seguirá existiendo. En un contexto de sobreabundancia informativa, el público sigue valorando especialmente los valores de credibilidad vinculados a las marcas tradicionales (Arroyo Cabello, 2006; García Avilés et al., 2014), que deberán reinventarse en este formato o potenciar su versión online, toda vez que el público, en todas sus franjas de edad, parece haber emigrado definitivamente hacia el entorno digital.

6. REFERENCIAS

20 Minutos (2009, 12 de marzo). OJD admite un trato de favor a elmundo.es en el cambio de medición de audiencias. 20 Minutos. https://bit.ly/3mTeGpa

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013:2022). Marcos generales de los medios de comunicación. https://bit.ly/40vc3HT

Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 15, 271-282. https://bit.ly/3LiPuSd

El Economista (2009, 16 de abril). Ya es oficial. Vocento abandona OJD Interactiva. El Economista. https://bit.ly/41LVCrD

El País (2006, 5 de abril). El EGM expulsa a la Cope por manipular los datos de las encuestas. El País. https://bit.ly/41EvfnK

El País (2009, 12 de marzo). La nueva OJD digital desata la polémica entre los grandes medios. El País. https://bit.ly/3oyhwjV

Fernández Sande, M. (2013). La crisis de la prensa en España: análisis del caso Público, un diario nacido a contracorriente. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 122, 22-39. 10.15178/va.2013.122.22-39

García Avilés, J.A., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los nativos digitales: estudio de caso. Palabra clave, 17(3), 875-894. 10.5294/pacla.2014.17.3.13

García Jiménez, A., Tur Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Icono 14, 16(1), 22-46. doi:10.7195/ri14.v16i1.1101

Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Ámbitos: Revista Internacional de comunicación, 50, 159-175. 10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación

Libertad Digital (2006, 12 de diciembre). La Mañana de Jiménez Losantos sube en el polémico EGM a pesar de la bajada general de todas las radios. Libertad Digital. https://bit.ly/3H2qbS8

López García, X., Negreira Rey, M.C. y Rodríguez Vázquez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. Cuadernos.info, 39, 225-240. 10.7764/cdi.39.966

López García, X., Rodríguez Vázquez, A.I., Vázquez Herrero, J. y Negreira Rey, M.C. (2018). Periodismo de futuro y con futuro. En I. Puentes Rivera, F. Campos Freire y X. López García (eds.) Periodismo con futuro (13-21). Oporto: Media XXI

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543-552. 10.5209/esmp.70170

Lorenzo Valdés, F.M. (2013). Perspectivas de estudio en el manejo de la crisis. En O. Islas y G. Hernández (coords.) Investigando la Comunicación en crisis (82-95). México: Razón y Palabra. https://bit.ly/3mTg0bC

Madinaveitia, E. (2023). 60 años de investigación de medios. Ipmark: Información de publicidad y marketing, 900, 56-64. https://bit.ly/3H2XnbZ

Meyer, P. (2004). The vanishing newspaper: saving journalism in the information age. Columbia: University of Missouri Press

Pedrero Esteban, L.M., Marín Lladó, C. y Martínez Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(2), 367-377. 10.5209/esmp.80720

Periodistas 21 (2006, 9 de marzo). Cope vs. EGM, la credibilidad es la víctima. Periodistas 21. https://bit.ly/444gL2v

Rodríguez Vázquez, A.I. (2021). La audiencia en televisión. En N. Quintas Froufe y A. González Neira. Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación (177-198). Madrid: Gedisa

Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson https://bit.ly/3AfL2NM

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. Estudios sobre el mensaje periodístico, 15, 503-524. https://bit.ly/40qqYmM

Vicente Torrico, D. y González Puente, V. (2022). Audiencias de medios tras la covid-19: el salto definitivo hacia el consumo digital. En T. Hidalgo Marí, J. Herrero Gutiérrez y J. Segarra Saavedra (coords.) Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado (485-498). Madrid: Dykinson.

Vox Populi (2020, 30 de noviembre). 'La Razón' abandona la OJD. Vox Populi. https://bit.ly/3oqSzGV

CRONICANDO: HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO PARA EXPLORAR LA REALIDAD. PROYECTO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN GABO EN EL BARRIO NELSON MANDELA DE CARTAGENA DE INDIAS

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
Universidad de Sevilla

DAVID ALFONSO LARA RAMOS
Universidad de Cartagena

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto *Cronicando* se realiza en el barrio Nelson Mandela en la ciudad de Cartagena, Colombia. Es un proyecto que lidera la Fundación Gabo (antes Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano), que consiste en entregar herramientas a jóvenes residentes de este barrio que les ayuden a entender su realidad, para luego producir contenidos en los lenguajes del texto, imagen y sonido, con altos estándares éticos, estéticos y técnicos. *Cronicando* está dirigido a niños, niñas y adolescentes con el propósito de fomentar competencias ciudadanas y propiciar la construcción de identidades comunitarias mediante el aprendizaje de técnicas de investigación, indagación, autoindagación para luego narrar de cerca realidades concretas.

La idea fue propuesta a la Fundación Gabo por el periodista argentino, Marcelo Franco, con el objetivo de enseñar a los alumnos las técnicas que usa el reportero, el periodista para analizar las dinámicas de la comunidad, el barrio, la familia y de sí mismos.

En ese sentido, se trata de una propuesta con un enfoque de desarrollo humano, desde la comunicación para el desarrollo, que establece que los participantes usen las herramientas del periodismo para desarrollar

habilidades y reflexiones en torno a una realidad compleja como la del barrio Nelson Mandela, uno de los más vulnerables de esa ciudad del Caribe colombiano.

La primera edición de *Cronicando* se realizó en 2016 con niños, niñas y adolescentes entre los 12 y los 17 años. Esto representó un hito de transformación en la misma Fundación Gabo, dado que hasta ese momento, solo tenía a periodistas en ejercicio como público receptor de sus talleres. La Fundación Gabo fue creada en Cartagena el 25 de junio de 1994 «Como resultado de una antigua preocupación de Gabriel García Márquez –quien inició como reportero su carrera de escritor–, por estimular las vocaciones, la ética y la buena narración en el periodismo…» (Fundación Gabo, s/f.).

Podemos decir entonces que el año 2016 marca el momento de transformación de la Fundación Gabo, no solo porque incluye otros públicos, sino porque impactó en la vida de niños, niñas y adolescentes del barrio Nelson Mandela, los cuales viven en condiciones de vulnerabilidad multifactorial.

Las actividades de *Cronicando* se han desarrollado durante seis versiones (hasta 2023), bajo la coordinación periodística del periodista y escritor colombiano David Lara Ramos. Las acciones siempre buscan que los nuevos reporteros y reporteras, participantes de *Cronicando,* cuestionen la realidad en la que se desenvuelven, puedan desarrollar sus propuestas creativas, sus historias, para luego dedicarse a producir los contenidos, usando siempre la llamada metodología de reportería asistida, la cual consiste en realizar un acompañamiento permanente a los participantes de *Cronicando* en los momentos que se se va a calle a realizar labores de reportería, diálogo con los vecinos, entrevistas con las personas del barrio, al igual que cuando se hace reportería gráfica.

A lo largo de este ejercicio de investigación realizaremos una caracterización de este proyecto educativo, a la luz de una metodología cualitativa y un enfoque marcado desde el estudio de casos, lo que nos permitirá ahondar en las dinámicas que se desarrollan al interior de sus actividades. El proyecto, que se mueve al amparo de las líneas conceptuales de la educación y la comunicación para el desarrollo, resulta un ejercicio interesante de análisis, puesto que, estos dos ámbitos, educación y comunicación, confluyen en un mismo fin que usa las técnicas del

periodismo como vehículo principal para transformar las realidades de sus beneficiarios, quienes se han apropiado del proyecto como una marca de identidad comunitaria.

Es en sus beneficiarios, especialmente, en los que ponemos el foco en este ejercicio para conocer en detalle los resultados que este proyecto está teniendo en la comunidad donde se desarrolla.

1. OBJETIVOS

Este trabajo de investigación se basa principalmente en un objetivo general que busca caracterizar los elementos y las dinámicas de trabajo presentes en el proyecto *Cronicando* que realiza la Fundación Gabo en el barrio Nelson Mandela, al suroccidente de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Para ello, nos apoyaremos en tres objetivos específicos que nos ayudarán a sistematizar la información y, por consiguiente, alcanzar dicho fin general.

OE1. Analizar las estructuras organizativas presentes al interior del proyecto *Cronicando*, así como su metodología y rutinas de trabajo para el desarrollo de las actividades en terreno.

OE2. Analizar los contenidos periodísticos resultantes de la puesta en marcha de este proyecto.

OE3. Conocer el impacto social que las actividades de *Cronicando* están teniendo en los niños, niñas y jóvenes que participan en el proyecto.

2. CONTEXTO

Cronicando es un proyecto liderado por la fundación Gabo, y su Gerencia de Educación y Ciudadanía, la cual impulsa un trabajo con públicos distintos a los que ejercen el periodismo, siempre con el propósito de desarrollar el universo garciamarquiano en sus diferentes facetas y alcanzar un impacto social, cultural, académico y turístico en la ciudadanía. Ha puesto el foco en educación, educación digital y desarrollo de iniciativas que involucren a otros creadores, artistas, narradores gráficos y escritores de ficción.

El proyecto *Cronicando*, puesto en marcha desde 2016, cuenta con el apoyo financiero de la Fundación Tenaris Tubo Caribe.

Su objetivo es incentivar en niños, niñas y jóvenes el ejercicio de una ciudadanía activa a través del uso de las técnicas del periodismo y de contar historias reales. En los talleres, los participantes desarrollan también conocimientos, habilidades y competencias que les permiten construir una convivencia pacífica y valorar el pluralismo y las diferencias existentes en su comunidad barrial (Fundación Gabo, 2016).

El proyecto tiene como escenario el barrio Nelson Mandela. Una comunidad caracterizada por complejas situaciones de vulnerabilidad sistémica, en la que los niños y niñas sufren graves riesgos de abandono escolar temprano, riego de ingreso a bandas o pandillas juveniles, entre otros flagelos sociales.

Desde su inicio, hasta la última edición de 2023, más de 150 niños, niñas y adolescentes se han visto beneficiado por este programa, que en 2018 fue reconocido por el Ministerio de Cultura de Colombia como uno de los 'procesos culturales constructores de paz' por su innovadora metodología, orientada a la transformación social a través de la formación periodística (Centro Gabo, 2018). A fecha de 2023, el proyecto ya cuenta con seis ediciones, cada una de una duración aproximada de seis meses.

Como resultado de estas ediciones del proyecto, y como muestra de su éxito y aceptación entre los participantes y la comunidad del barrio, el núcleo formativo de 2016 a 2019 creó el club 'El Nuevo Gabo', un espacio extraescolar que tuvo funciones de laboratorio de creación, para formar y continuar desarrollando habilidades en el arte de contar historias, a partir de las técnicas investigativas y narrativas del periodismo aprendidas en *Cronicando.*

3.1. Barrio Nelson Mandela, un contexto particular

El barrio Nelson Mandela se comenzó a formar a comienzos de los años 90 como asentamiento informal, carente de servicios públicos básicos, que fue poblándose por personas en situación de desplazamiento forzado provenientes de la región de Montes de María, Urabá o Apartadó, entre

otras regiones colombianas en las que se vivía una disputa entre la guerrilla y las fuerzas del Estado. Luego, en los años 2000 con la aparición de grupos paramilitares de extrema derecha, la violencia se acrecentó, lo que se vio reflejado en el crecimiento desmedido del asentamiento barrial en esa década. En sus comienzos, se le llamó Nueva Colombia, dado que en sus calles se podía encontrar gente que provenía de todas las regiones del país. El barrio hoy rinde homenaje al expresidente de Sudáfrica, Nelson Mandela, figura simbólica de lucha y reivindicación de los derechos de los afrodescendientes en el mundo, población que es mayoría en el barrio.

El barrio presenta múltiples problemáticas sociales. En 2019, existían 19 pandillas juveniles en la ciudad de Cartagena. En el barrio Nelson Mandela están cinco de estos grupos, «lo que lo convierte en el barrio con más pandillas en la ciudad» (Viaña, 2019). Asimismo, la investigación de Goyeneche *et al.* (2014) muestra que este barrio es el tercero con más homicidios y con más delitos sexuales en el periodo 2009-2013 y el cuarto en materia de violencia intrafamiliar.

Ante este contexto convulso, *Cronicando* se asienta en el seno de esta comunidad con el propósito de contribuir a mermar el impacto negativo de esta complejidad social en las nuevas generaciones de *mandeleros*, y en la que las herramientas del periodismo son un instrumento clave. El proyecto se ha desarrollado a lo largo de los años con estudiantes de entre 7º y 10º grado escolar (entre 13 y 16 años aproximadamente) de centros escolares como las instituciones Bertha Suttner y Bernardo Foegen, con sede en el barrio.

3.2. Estructura organizativa del proyecto

El proyecto *Cronicando,* en su accionar con los participantes, trabaja bajo la estructura organizativa de una sala de redacción. El ejercicio pasa entonces por la discusión de las temáticas, la definición de los contenidos y la asignación de las propuestas de trabajo que realizarán cada uno de los miembros de *Cronicando*. Esa es la esencia.

Los consejos de redacción son espacios de creación, entendidos como el lugar donde se diseñan los contenidos, se engrandece de forma

colaborativa un tema a tratar y se asignan responsabilidades que tienen que hacer investigación, responder preguntar, tomar fotografías, diseñar preguntas para entrevistas, recolectar información, visitar fuentes, vivir de cerca, con otros ojos, la misma realidad de todos los días, entre otras.

Cada versión de *Cronicando* varía de acuerdo a los tiempo y a las dinámicas del trabajo escolar, el proyecto se presenta como una oferta más de educación en periodismo, en competencias ciudadanas, en producción de contenidos digitales, en fotografía y en otras formas de expresión y juegos creativos que tienen que ver con la vida en el barrio y cómo contar esa realidad.

Desde el punto de vista corporativo, bajo la Gerencia de Educación y Ciudadanía de la Fundación Gabo. Existe un coordinador general, encargado de labores de apoyo y gestión para que las actividades, suministro de materiales, coordinación de espacios de trabajo, estén disponibles para los participantes del proyecto. Existe la figura de coordinador en el barrio, hoy un estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que vive en el barrio Nelson Mandela, él está en contacto permanente con los participantes del proyecto y en ocasiones también realiza labores de reportería asistida, al tiempo que coordina el préstamo de equipos, grabadoras de audio y cámaras de fotográficas, entre otros asuntos. Este coordinador se encarga también de resguardar y organizar toda la producción creativa que se va produciendo en cada sesión de trabajo. Existe también un coordinador periodístico, quien organiza los contenidos que se trabajarán en cada versión de *Cronicando*, es quien acompaña el proceso de construcción de contenidos en todas sus fases.

4. METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este ejercicio de investigación se realiza bajo los preceptos del método del estudio de casos. Según Jiménez-Chávez (2012) se trata de un método en el cual «Se encontrará la forma más profunda de llegar a la esencia del fenómeno, dando a la luz todo cuanto encontremos del mismo, dando así un panorama real del objeto o situación que estamos investigando» (p. 389). En este sentido, nos parece pertinente abordar las

diferentes aristas que se pueden desprender de un proyecto educativo y periodístico como *Cronicando* a partir de esta metodología, lo que concede a este trabajo los insumos investigativos de rigor necesarios para su aproximación y análisis desde las ciencias sociales.

Siguiendo con Jiménez-Chávez (2016), si bien en la actualidad el estudio de casos no es ni mucho menos exclusivo de las ciencias sociales, sí que otorga a las investigaciones circunscritas a este paradigma un matiz particular al poder considerar la cercanía e implicación del investigador al objeto de estudio: «No hay mejor recolección de campo que el estar en contacto directo con el fenómeno investigado, vivir la situación, llegar a comprender porque se desarrolla determinado fenómeno y llegar a la interpretación más cercana a la realidad» (p. 9). Asimismo, Cabreiro *et al.* (2004), aseguran que este método es ideal cuando se trata de analizar aquellos problemas o situaciones que presentan múltiples variables y que están estrechamente vinculados al contexto en el que se desarrollan, como se presenta en este ejercicio a partir de la experiencia de *Cronicando.*

Entre las diez características propias del estudio de casos que proponen Álvarez *et at.* (2012) como método en investigación en estudios de corte educativo, nos gustaría hacer énfasis en tres, que a la luz de este ejercicio, consideramos han quedado patentes desde el diseño hasta su puesta en marcha:

- Estudian fenómenos contemporáneos analizando un aspecto de interés de los mismos, exigiendo al investigador una permanencia en el campo prolongada.
- Se dan procesos de negociación entre el investigador y los participantes de forma permanente.
- El razonamiento es inductivo. Las premisas y la expansión de los resultados a otros casos surgen fundamentalmente del trabajo de campo, lo que exige una descripción minuciosa del proceso investigador seguido.

Estas características se ven reflejadas en el ejercicio que aquí proponemos al considerar que los autores están implicados en el desarrollo del

caso de estudio propuesto. Concretamente el investigador David Lara Ramos se ha desempeñado como coordinador periodístico de este proyecto a lo largo de los años en los que se ha implementado en la ciudad de Cartagena, lo que nos permite obtener acceso a las fuentes de información de manera directa y permanente, así como ofrecer una descripción acertada del fenómeno presentado, tal como se apunta en los comentarios anteriores.

Las técnicas de recolección de la información se realizaron a partir de la observación directa y por medio de entrevistas en profundidad. Estas entrevistas fueron aplicadas a tres participantes de *Cronicando* en el barrio Nelson Mandela de tres promociones o cursos diferentes, lo que nos permitió obtener una visión más general del programa y sus distintas fases desde su puesta en marcha en 2016.

A continuación, proponemos un breve abordaje teórico a partir de las experiencias obtenidas del estudio de *Cronicando* y del contacto con sus protagonistas, abordaje que pasa por hacer un repaso sobre lo que tiene que decirnos la Comunicación para el Desarrollo, así como del concepto de apropiación, que nos parece clave en lo que se refiere al desarrollo de este proyecto educativo con niños y jóvenes.

4.1. Comunicación para el desarrollo

Sin duda, América Latina ha sido el campo ideal para el florecimiento de esta corriente teórica en las últimas décadas. Desde la famosa Radio Sutatenza en Colombia hasta las radios mineras en Bolivia, este enfoque desde el cual mirar los estudios de la comunicación social y el impacto que esta puede tener para el desarrollo local de las comunidades ha encontrado en el continente latinoamericano su espacio natural desde el cual poder teorizar, enriquecerse y contribuir a los debates académicos sobre medios de comunicación y sociedad global. Nuestro ejemplo de estudio *Cronicando* no escapa a ello al ser un proyecto, si bien educativo, notablemente marcado por las lógicas de la comunicación, en este caso del periodismo, para contribuir en la construcción de una conciencia social activa que ponga al barrio como el centro de su razón de ser.

En este orden de ideas, la comunicación –y el periodismo– es una herramienta de gran valor social. Así lo explica Daza-Hernández (2008) en su artículo *Comunicación para el desarrollo*, al insistir en que

> (...) hay necesidad de entender la información, la comunicación y los medios, incluida Internet, como bienes de servicio público, más allá de los aspectos tecnológicos y comerciales del mercado. Debe insistirse en la unión indisoluble entre teoría y práctica comunicativa como condición para comprender los procesos, medios, mediaciones y estrategias de la comunicación humana. (p. 85)

Ahora bien, a ese desarrollo al que nos referimos y al que la comunicación contribuye a alcanzar no debe ser vista solamente desde la concepción del crecimiento económico. A ese respecto, Centurión (2009) ya nos aclara que el desarrollo al que debe apuntar la comunicación aborda aspectos como la vida familiar, una mayor participación en las decisiones comunitarias y el goce de los derechos y la conquista de la dignidad de las personas.

Ante los cambios de paradigmas y de denominación de la comunicación para el desarrollo en los últimos años, Chaves-Gil (2017) nos advierte que la comunicación, «para el desarrollo», «para el cambio social», «participativa», «para el empoderamiento», «alternativa» o «ecosocial», tiene que ser de todas y cada una de las personas de la comunidad. Una vez asumida como «propia» servirá para transformar imaginarios, situaciones y realidades; es decir, repensar el mundo recomunicando. Justamente es en ese sentido desde el que se alinea el proyecto *Cronicando*, como una ventana en la que las y los participantes aprendan a conocer y dominar las herramientas del periodismo para explorar la realidad que les rodea, al tiempo que interroguen al desarrollo existente y les ayude a plantear nuevas miradas para el cambio social desde su cultura e idiosincrasia barrial.

Es en este punto donde nos gustaría también abarcar el concepto de apropiación. Una apropiación entendida como esa característica desde la que los niños y jóvenes de *Cronicando*, empoderandose de los recursos y herramientas que tienen a su disposición con el periodismo, moldean y comprenden su realidad, ya que, la apropiación tiene la ventaja de «transmitir simultáneamente un sentido de la naturaleza activa y

transformadora del sujeto y, a la vez, del carácter coactivo, pero también instrumental, de la herencia cultural» (Rockwell, 2005, p. 29).

Y esa herencia cultural que también impregna al proyecto de unas condiciones especiales. Como hemos señalado, los niños, niñas y jóvenes que forman parte del proyecto en su mayoría provienen de familias de diversas zonas del Caribe desplazadas por la violencia interna que ha sufrido Colombia en las últimas décadas y que se han asentado en barrios de configuración irregular, pero que rápidamente han confluido en un espacio que han hecho propio y que presenta elementos culturales particulares alrededor de su conciencia como afrocaribeños, cartageneros y colombianos.

Agudelo (2019) ya nos dice que, al menos en la experiencia de los medios "la expresión de uno posibilita al otro vivir una sensación de pertenecer a algo más grande que su familia y amigos, posiblemente a una comunidad nacional, pero también a comunidades específicas de gustos, hobbies y partidos políticos" (p. 8). Es por ello por lo que para la fundamentación teórica de este ejercicio, el concepto de apropiación ha sido fundamental, pues consideramos que deja de ser un concepto general a ser transversal a la comunicación y a la educación, en especial, en un contexto en el que, sin duda, cada vez estamos más delimitados por la cultura de la digitalización y en el que el periodismo se inserta de una manera cada vez más vertiginosa.

5. RESULTADOS

Intentar establecer los resultados de *Cronicando* es tarea sencilla en lo que respecta a los productos realizados durante las versiones finalizadas, pero resulta una labor más compleja intentar encontrar las transformaciones en el ser de cada una de las personas que vivió la experiencia de *Cronicando* en alguna o en varias de sus ediciones. Es por esto por lo que dividiremos esta sección en dos partes.

En primer lugar, nos aproximaremos al recorrido del proyecto desde un punto de vista temporal y pragmático, en el que reflejaremos las rutinas de trabajo y las características que se han configurado en los productos y recursos resultantes de su puesta en marcha en los últimos 7 años. En

segundo lugar, conoceremos las experiencias de tres de sus protagonistas para obtener una visión más personal sobre las transformaciones que este proyecto ha tenido en la vida de sus participantes.

5.1. Cronicando: aprendiendo sobre periodismo en el barrio

Cada una de las versiones de *Cronicando* ha tenido como objetivo un campo del periodismo específico, lo que se plasmaba en una declaración que se hacía desde el comienzo a modo de guía conceptual y teniendo en cuenta, como se ha comentado antes, las diversas manifestaciones del recurso textual, el sonido, lo audiovisual y la fotografía.

Las clases se articulaban a modo de taller, que en muchos casos incluía la metodología de la reportería asistida, una técnica que se desarrolló para que los participantes de los talleres conocieran cómo es el trabajo de un periodista en ejercicio. Participaron en este tipo de talleres magistrales periodistas como Marcelo Franco, de Argentina y David Lara Ramos, de Colombia. Invitados como Vincent Taborda, creador de contenidos de opinión, Antonio Canchilla, especialista en contratación pública, entre otros.

En la primera fase de las actividades los estudiantes observaban las dinámicas de su barrio, y luego, en consejos de redacción o reuniones formales se trataban los temas que se iban a trabajar. En estas reuniones, lideradas por los talleristas propios del proyecto o algunas veces por los invitados gestionados por la Fundación Gabo, se hacía hincapié en valores indispensables para el ejercicio periodístico como lo son la puntualidad, el saludo cordial, mostrar mucho respeto hacia la fuente o persona entrevistada, así como no olvidar una despedida formal en la que se agradezca el tiempo empleado, la confianza y la promesa de volver para mostrarle el trabajo resultante o la invitación para que lo fuera a ver, como sucedió con el periódico, las producciones sonoras y las exposiciones de fotografía que se organizaron en el marco del proyecto.

En este sentido, la primera versión del proyecto se propuso trabajar el tema de la escritura periodística por medio de diversos matices y teniendo en cuenta diferentes géneros, como, por ejemplo, la entrevista, la noticia y la historia de vida o perfil de un personaje residente del barrio.

En una segunda oportunidad se trabajó la producción sonora, y los estudiantes trabajaron los formatos de reportaje, cubrimiento, entrevista y problemática en formato de audio. Aquí, los miembros del taller *Cronicando* cumplían con todas las fases de la producción de un producto sonoro, desde la preproducción, lo que incluía visitar al personaje seleccionado o indagar la problemática por cubrir, y con ello escribir un guion, previo a una formación elemental que les permitiera tener bases sólidas en lo que refiere a la redacción de un texto de estas características. El proceso continuó a la fase de postproducción y edición del producto.

Es importante indicar que para cada una de esas fases del taller, se contó con el apoyo de expertos en el tema y reconocidos periodistas del país como Daniel Samper Pizano. Aquí también es válido destacar el uso de un software de audio de código abierto que fue fundamental para que los miembros del taller aprendieran a manejar este tipo de programas para editar sus propios productos sonoros.

La tercera versión, realizada en 2018, trabajó el tema de la producción sonora. Esta edición contó con el apoyo del Centro de Estudios de Periodismo –CEPER– de la Universidad de los Andes y UdeC Radio, emisora de la Universidad de Cartagena. El producto final que trabajaron los participantes en esta edición fue el magazín sonoro 'Voces del Barrio', que se emitió por las ondas de la emisora universitaria.

La cuarta versión tuvo como tema central la fotografía y el fotoperiodismo. Durante más de dos meses, los participantes de esta edición se dedicaron a captar mediante fotografías la esencia, personajes y espacios representativos de su barrio. El producto final consistió en una exposición fotográfica en donde se exhibieron las 30 fotografías de los participantes que se realizó primero en el sector Las Vegas de este barrio. Luego las fotografías fueron llevadas a la una sala del Museo Naval en la ciudad amurallada de Cartagena.

Tras un parón de dos años por la pandemia, *Cronicando* volvió en 2022 en su quinta edición con el foco puesto en abordar el lenguaje desde su multidimensionalidad, esto es, comprendiendo sus matices desde lo textual, lo audiovisual, pero también en la imagen, con especial interés en la fotografía. Así, se desarrolló el taller 'Quién soy' desde el lenguaje de

la fotografía. En el taller, los estudiantes tuvieron la oportunidad de hacer retratos, de empezar a hablar de la imagen desde la conciencia de ser un periodista y con un especial interés en acentuar un soporte ético en los participantes. Asimismo, los estudiantes desarrollaron el diccionario ilustrado de 'mandelemas' (del barrio Nelson Mandela) o palabras propias del argot popular del barrio, en un ejercicio de apropiación del lenguaje que contó con el asesoramiento de Julio Villadiego, coordinador de Diseño e Innovación de la Fundación Gabo (Agámez, 2022). Si bien, las palabras podrían aplicarse a otros contextos locales de Cartagena el diccionario recoge aquellas expresiones con las que los niños y jóvenes del proyecto crecen y a las que les dan significados nuevos, con el objetivo estimular el tratamiento del lenguaje en su dimensión textual y visual, y para incentivar en ellos la reflexión sobre cómo interpretan su entorno.

En 2023, el proyecto volverá a las narrativas desde el texto, entendiendo que la escritura es el foco para el desarrollo y aproximación a otros lenguajes y la base esencial para continuar en la elaboración de libretos y guiones que permitan la producción de contenidos en otros lenguajes.

TABLA 1. *Alcance de 'Cronicando' desde su 1ª edición*

Edición	Tema central	Nº de participantes	Actividades centrales y/o producto final
2016	Periodismo escrito	46 estudiantes	Periódico mural "El Nuevo Gabo"
2017	Reportería: investigar, contar y compartir las historias de su comunidad.	30 estudiantes	Periódico impreso Voces del Barrio
2018	Producción radiofónica	30 estudiantes	Magazín radial 'Voces del barrio'
2019	Fotoperiodismo	30 estudiantes	Exposición fotográfica
2022	Lenguaje desde la mirada textual, desde lo auditivo y la imagen.	30 estudiantes	Diccionario ilustrado de 'mandelismos' y taller de fotografía 'Quién soy'
2023	El texto como esencia para abordar otros lenguajes	30 estudiantes	Libro de perfiles de personajes del barrio.

Fuente: Elaboración propia a partir de las consultas en la Página web Fundación Gabo y Centro Gabo. 2023.

5.2. Un proyecto que cambia vidas y transforma percepciones

Se ha manifestado aquí que el proyecto *Cronicando* no se construye como una escuela de periodismo, sino que es una apuesta transformadora que procura impactos sobre la forma de percibir la realidad y de percibirse también a ellos mismo dentro de una realidad compleja, llena de carencias, en donde la educación se presenta como el gran camino que guía hacia otras oportunidades.

Un ejemplo de esa mirada, es la que se ve hoy en el discurso y pensamiento de Pedro Valdés, de 21 años, quien estuvo en cinco versiones de *Cronicando*. Las entrevistass con Pablo se realizó en compañía de José David Rojas, coordinador en el barrio del proyecto y un ejemplo también de liderazgo en el barrio Nelson Mandela. Al preguntarle a Pedro Valdés por sus expectativas al llegar a *Cronicando* comenta:

> "Lo primero que pensé fue que el periodismo era algo aburrido, pero me equivoqué porque me enseñó a conocer partes de mi barrio que no conocía. Nosotros salíamos a caminar y a caminar, porque el profe David y el profe Marcelo nos decían que esa era la mejor forma de hacer periodismo, ponerse unos zapatos y caminar y fíjate que yo me fui encontrando con gente que ya había visto pero que no sabía quién era ni a qué se dedicaba y *Cronicando* nos enseñó a conocer a la gente a saber mucho de ellas a pesar de verlas en el barrio muchas veces".

El proyecto también se propuso mostrar otras realidades muy diferentes a las del barrio, así se organizaron salidas al Centro Histórico, un lugar en el que se privilegia el turismo y un espacio al que pocos jóvenes de barrios como Nelson Mandela visitan. Sobre una de esas salidas Pablo Valdés manifiesta:

> "La salida que más me gustó fue cuando fuimos al Museo del Oro, eso fue una sorpresa para mí, porque en *Cronicando* aprendimos a ver la realidad del barrio pero también de otros lugares del Centro de la Ciudad, que uno ni sabe que existen, a mí me gustó ese museo, allí pude conocer la vida de los indígenas Zenú, que eran los que estaban antes de los españoles, y que muchos en mi barrio pertenecen a esa comunidad y uno ni siquiera sabía que eso existía. *Cronicando* nos enseñó a preguntarnos también sobre eso, sobre de dónde venimos y quiénes somos".

Un aspecto esencial en *Cronicando* son los cuestionamientos en torno a las relaciones consigo mismo, la familia y el barrio, en todas las versiones del proyecto esas relaciones siempre son importantes porque es la

manera de entenderse en el contexto en el que se vive, con quién se vive, cuáles son los roles que podemos asumir en el barrio y la manera en que se puede transformar el lugar en el que se vive. Sobre este punto Pablo Valdés dice:

> "Gracias a *Cronicando* aprendí a conocer en profundidad mi barrió, sabemos que es una situación difícil, pero sabemos que nosotros los jóvenes podemos hacer algo por el barrio, la mirada que teníamos antes era muy por encima. Mira, yo antes de Cronicando no pensaba en hacer nada por mi vida, me dedicaba a nada, a ser vago, iba al colegio nada más y practicaba mi fútbol, pero *Cronicando* me puso a pensar en cómo salir adelante, en pensar en un futuro mejor".

Luz Karime Livingston estuvo tres años en el proyecto. Su vida hoy es ejemplo de estudio y dedicación en el barrio, a pesar de la dura realidad familiar que ella con su trabajo y esfuerzo cambió. Se graduó de bachiller y luego estudió en el Servicio Nacional de Aprendizaje, entidad oficial en la que jóvenes pueden entrenarse en diversos oficios. Su mirada sobre cómo su vida cambió con el proyecto, se basa en el valor de la gente. Así define lo define ella:

> "*Cronicando* es una experiencia única con personas increíbles, personas que nos brindaron no solo conocimientos sino también su cariño, su amistad, al equipo uno no lo veía como profesores sino como amigos que te decían aquello que nadie te decía, que te enseñó a sentir la vida de tu propio barrio de otra manera, a entender que lo mejor del barrio es la gente que puede llegar a preguntarse qué puedo yo hacer por mi barrio y comenzar a cambiarlo, así sea con algo muy pequeño, como tratar mejor a las personas, saludar, decías buenos días, agradecer… esos detalles que para mí antes me parecían insignificantes ahora sé que son importantes para reconocer a ese otra que está a tu lado, en tu barrio, es tu vecino, y tú ni siquiera sabes de dónde es, o por qué llegó a Nelson Mandela, a mí *Cronicando* no se me va a olvidar nunca".

Jose Luis Guzmán es uno de los pocos participantes de las seis versiones del proyecto, él y sus dos hermanas Sharick y Brandy también estuvieron. José Luis Guzmán podría decirse es la personas que vivió más mayor intensidad las actividades de *Cronicando,* para él lo más importante en todos estos seis años fue:

> "Conocer partes de la vida de otras personas que uno desconocía, por ejemplo la señora Regina, una persona que ayudaba a muchas personas a hacer sus tareas, ella le gustaba entregar, prestar y darle libros para que estudiara, pero cuando nos acercamos entendimos por qué ella hoy hace

> eso, porque a ella la ayudaron mucho cuando era estudiante, quiso ser novicia, y no se dio, y luego de muchos años, ya casada y todo eso, comenzó a ayudar a los demás por su propia cuenta, en su propia casa, con los libros que ella conseguía con amigos, conocidos, hasta con empresas que hoy le donan libros, porque ella siempre tuvo el deseo de ser una monja para ayudar a los demás. No es monja hoy, pero tiene siempre la idea de ayudar a los demás, eso lo aprendí gracias a *Cronicando*".

La visión de cómo veía la gente del barrio a los miembros del equipo es para José Guzmán lo más importante de *Cronicando:*

> "Nosotros salíamos siempre por varios sectores del barrio a hacer preguntas y así nos conocían como los muchachos, los jóvenes que hacen preguntas, y entonces ellos como ya nos conocían que andábamos con las grabadoras, las cámaras los micrófonos por ahí, ellos se interesaban porque nosotros les preguntáramos más, porque sabían que nosotros lo estábamos haciendo para mostrar otras realidades del barrio, otras historias del barrio, muy diferente a la que se podía leer en El Universal (periódico local) que siempre hablaba era de muertos, pandillas, droga, es decir las cosas malas del barrio, pero resulta que aquí hay mucha gente buena, que no va a salir en esos periódicos".

Hay en *Cronicando* un propósito muy crítico de ver la realidad, se trabaja mucho en la autoindagación, es decir, el autopreguntarse sobre el porqué de ciertos fenómenos del barrio y descubrir los orígenes de tales situaciones. Preguntarse, por ejemplo, por qué algunos vecinos sacan la basura el día que no corresponde, lleva al participante a pensar en fuentes posibles para hallar una verdad o aproximarse a ella.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de sus seis ediciones, el proyecto Cronicando se ha consolidado en el barrio donde se desarrolla, como una iniciativa innovadora en el uso del periodismo educativo como base conceptual de sus actividades. Con reconocimientos de talla nacional, y con el apoyo de un equipo de profesionales especializados en distintos lenguajes del periodismo, el proyecto pone sus esfuerzos en la construcción de dinámicas que ayudan a sus jóvenes participantes a explorar, cuestionar y re-pensar la realidad en la que se desarrollan como ciudadanos. Con más de un centenar de alumnos beneficiados, es hoy una seña de identidad en el barrio Nelson Mandela.

Se puede concluir, pues, que el uso de las herramientas propias del periodismo puede significar elementos de gran valor para poner en marcha proyectos educativos en comunidades con problemáticas sociales, que sean capaces de reflejar un gran impacto en sus beneficiarios, con cambios tangibles a nivel social, y una fuerte consolidación del sentido de pertenencia hacia la comunidad que se investiga, se debate, se analiza y, por tanto, se transforma.

Cabe destacar que el proyecto ha buscado explorar todas las dimensiones del lenguaje periodístico en varios formatos, esto es, texto, imagen, sonido o fotografía, así como la mezcla de varios de ellos, para establecer un modelo de aprendizaje dinámico e innovador, donde los propios alumnos potencian otras habilidades como la creatividad, el potenciamiento de aptitudes artísticas o la capacidad de desarrollar nuevas formas de narrar y expresar sus ideas alrededor del barrio donde viven y sueñan.

El uso de las técnicas del periodismo en la apreciación de la realidad, y cómo se construye esa realidad desde el periodismo, permite abrir un gran filón de trabajo sobre cómo la educación en medios, la educación en cómo se construye la información ayuda a desarrollar sentido crítico, esencial para comprender la realidad mediática y digital en la que vivimos.

7. REFERENCIAS

Agámez, C. (2002). 'Mandelemas', el diccionario que construyen y dibujan en Nelson Mandela. Fundación Gabo. https://bit.ly/3L2CXky

Agudelo, A. (2019). La apropiación en la comunicación y en la educación. Construcción teórica de la apropiación desde las experiencias comunicativas de estudiantes universitarios. Signo y Pensamiento 38(75, 1-12. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.acec

Álvarez, C y San Fabián, J. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. Gazeta de Antropología, 28(1). 1-12. https://bit.ly/2kWuk39

Centro Gabo. (6 de agosto de 2018). Cronicando', una iniciativa conjunta del Centro Gabo y la Fundación Tenaris Tubocaribe, fue reconocida por su aporte a la paz. Consultado el 26 de febrero de 2023. https://bit.ly/3UX2ws0

Centurión, D. (2009). La comunicación para el desarrollo: perspectivas en la formación de actores para el cambio y la participación ciudadana. Irundú. Revista de investigación de la Universidad Autónoma de Asunción. 77-104.

Cebreiro López, B. y M. C. Fernández Morante. (2004). "Estudio de casos", en F. Salvador Mata, J. L. Rodríguez Diéguez y A. Bolívar Botia (Coord.), Diccionario enciclopédico de didáctica. Aljibe.

Chaves Gil, J. I. (2017). Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(8), 27-36. https://doi.org/10.24137/raeic.4.8.4

Daza-Hernández, G. (2008). Comunicación para el Desarrollo. Mediaciones, 6(8). 85-94. https://bit.ly/3UZqDWU

Fundación Gabo (s/f). Historia. Consultado el 27 de febrero de 2023. https://fundaciongabo.org/es/historias

Fundación Gabo (23 de junio de 2016). Así fue Cronicando, el primer taller de la FNPI dirigido a niños y jóvenes. Consultado el 24 de febrero de 2023. https://bit.ly/3oBmxrW

Goyeneche, F. Pardo, J. y Marmol, P. (2014). Diagnóstico general de la situación de violencia y criminalidad en Cartagena de Indias. 2008 - 2013. Saber, Ciencia y Libertad, 9(2), 137-156. https://bit.ly/41z26dE

Jiménez-Chavez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 8(1), 141 - 150.

Jiménez-Chavez, V. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico Case studies as a methodological approach. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 3(2). 1-11.

Lara D. (2018) El dolor de volver, Crónicas. Collage Editores.

Viaña, V. (2019. Nelson Mandela: el barrio con más pandillas en Cartagena. [Trabajo de fin de máster]. Universidad del Rosario, Bogotá. https://bit.ly/3Lozq1n

INTOX: QUANDO UMA IMAGEM VALE MIL MENTIRAS

CARLOS PEDRO DIAS
Universidade Autónoma de Lisboa

PAULA LOPES
Universidade Autónoma de Lisboa

JAIME LOURENÇO
Universidade Autónoma de Lisboa

1. INTRODUÇÃO

"Ensaio sobre a cegueira" seria um título apropriado a este texto, não fosse manifesta vampirização de uma das obras do Prémio Nobel da Literatura José Saramago. Na contemporaneidade, num ecossistema mediático cada vez mais visual, a banalização da imagem revela-se epidemia: vivemos intoxicados numa era de manifesta "abundância comunicativa" (Keane, 2013), olhamos sem ver, cegamos pela contaminação visual e pela vertigem alucinante de um vai-e-vem imagético. Essa cegueira limita-nos e, tal como uma doença degenerativa, compromete as nossas faculdades vitais de forma crescente e irreversível. "The problem of the twenty-first century is the problem of the image" (Mitchell, 1995).

O ecossistema mediático, frenético e acelerado, em permanente evolução e mutação, tem por matriz essencial a imagem, cujos efeitos – como salientado por Weikmann e Lecheler (2022) – podem ser mais fortes do que os do texto, pelo alcance e duração. Nesta sociedade da imagem (com a devida vénia a Debord e Baudrillard), a instantaneidade sobrepôs-se à observação reflexiva, à compreensão e à fruição; a hipertecnicização sobrepôs-se ao culto estético. A imagem está agora "firmemente bloqueada no registo *visual*: as pessoas preocupam-se com a aparência, com aquilo que se vê" (Hartley, 2004, p. 136).

Este ambiente altamente tecnológico e culturalmente saturado, marcado por novas dinâmicas e por um ritmo delirante de sobreposição e sucessão de imagens (em particular, quando pensamos no digital), é terreno fértil para a desordem informacional (Wardle e Derakshan, 2017) e para a desinformação, neste caso, visual: a imagem surge como o mais evidente e muito eficaz veículo de desinformação, servida profusamente em ecrãs – televisores, *tablets*, computadores, telemóveis, etc. – que medeiam todas as dimensões da nossa vida, a pública, a privada e até a mais íntima. Vivemos numa cultura-mundo, "época da expansão assombrosa do universo da comunicação, da informação e da mediatização" (Lipovetsky e Serroy, 2010, p. 14): assumamo-nos, portanto, como "homo ecranis", como tão bem conceptualizaram Lipovetsky e Serroy.

Pode associar-se, em rigor, a decadência da "esfera pública" (Habermas, 1962/1995) a uma espécie de ditadura do visual (a uma "explosão" visual) que conforma a relação social mediada por imagens, como argumentou Guy Debord em "A Sociedade do Espetáculo" (1967)? Certo é que essa decadência, mutação contemporânea inquestionável, tem vindo a ser acompanhada pela fragilização do jornalismo, do "bom" jornalismo, credível e rigoroso, sério e verificado/validado, e – como efeito percetível – pelo enfraquecimento das democracias, crescimento de populismos e de novas formas de autoritarismo. Mais do que profissionais que produzem narrativas informativas, mais do que verificadores de factos em constante mutação, os jornalistas são hoje validadores de informação. "O jornalismo é a moderna cartografia. Cria um mapa que permite aos cidadãos navegarem na sociedade" (Kovach e Rosentiel, 2004, p.170).

As narrativas visuais – em sentido lato – são o fundamento da "civilização da imagem" em que nos movemos. As "alterações tecnológicas proporcionaram uma alteração de paradigma relativamente à nossa relação com as imagens", um novo paradigma "em que a produção visual amadora e doméstica ganha enorme relevo" (Campos e Meirinho, 2019, p. 103-104). A informação visual circula livremente e sem legitimação – e, não raras vezes, sem autoria comprovada – pelas mais diversas plataformas, como é o caso dos *media* sociais. No caso

específico das redes sociais, as diversas tipologias de imagens constituem-se como material informativo à disposição de todos os utilizadores, incluindo os jornalistas. Recordemos Umberto Eco e o seu muito interessante conceito de "descodificação aberrante", cunhado em 1965.

Eco afirmou a "descodificação aberrante" como norma nos *media* contemporâneos, defendendo a ideia de ser possível que a comunidade de utilizadores (recetores) tenha tanta liberdade de descodificação que possa tornar o poder influenciador da organização mediática (transmissor) muito mais fraco do que se poderia pensar.

O argumentário enunciado pressupõe a necessidade de uma robusta educação para a literacia visual – parte integrante de um extenso conjunto de novas e múltiplas literacias – conjunto de competências que permitam "ler" as imagens, sem as aprisionar "às condições discursivas da linguagem verbal" (Gil, 2011, p.25), o que pressupõe descodificação, compreensão, interpretação, capacidade crítica, mas também codificação/produção, ou – de forma mais simplificada – "utilização, decifração e interpretação de imagens" (Joly, 1999, p. 9). O conceito, sistematizado por John Debes em 1969, "refere-se a um grupo de competências visuais que um ser humano pode desenvolver ao mesmo tempo que integra outras experiências sensoriais" (1969, p. 27).

O intento, em rigor, é o mesmo quando pensamos no conceito de literacia(s), em geral: "além de se afirmar como pedagogia de interpretação da complexidade sígnica das imagens, a literacia visual dá ao observador os instrumentos necessários para exercer um dos direitos fundamentais das sociedades democráticas (…) o exercício da pluralidade competente na interpretação, tendo por isso, nessa leitura em liberdade, implicações não só culturais, mas também políticas" (2011, 28-29). Assumamos a literacia visual como "um ato de cidadania", um "anseio democrático de olhar informado" (Gil, 2011, p. 28).

Assim, neste ecossistema mediático, informacional e visualmente complexo, apontamos para a educação para os *media* – "a estratégia mais inteligente para lidar com o cenário da desordem informacional a longo prazo" (Lopes, 2019) – e para o fortalecimento do jornalismo, "a

melhor defesa dos cidadãos" (Pena, 2019), separando as mentiras e praticando uma disciplinada verificação dos factos (Baptista, 2019).

A desordem informacional "tem vindo a alastrar cada vez mais e é sobretudo preocupante a forma como as redes sociais permitem essa disseminação. (…) Com efeito, as imagens tornaram-se parte integrante do fenómeno da desordem informacional e são, muitas vezes, utilizadas de forma maliciosa" (Dias, 2023, p.175). Os jornalistas, sugere Lupton (2015, p. 162), recorrem cada vez mais a fontes como o Twitter, YouTube ou Instagram para recolher material para a construção das suas "peças" jornalísticas, cada vez mais pressionados para validarem e autenticarem a informação recolhida. Este capítulo assenta nestas evidências.

Optámos, neste artigo, pelo termo "*intox*", expressão muito utilizada entre os investigadores de língua francesa[411] por adaptação do termo "*infox*", expressão que tinha sido proposta pelas autoridades francesas como substituto para a expressão "*fake news*". E através do termo "*intox*" procura caraterizar-se o "envenenamento" produzido por ação de uma pessoa, de uma organização ou de um Estado, através da difusão de notícias falsas ou informações enganadoras. *Intox* (forma abreviada de *intoxication*) é definido como "uma operação que consiste em fazer chegar a um adversário uma informação fabricada, que este considere ter sido recolhida por si, para o levar a tomar decisões que o prejudicarão" (Huyghe, 2020, p.77).

2. OBJETIVOS

Procuremos então analisar a desordem informacional, na forma de imagens manipuladas, cuja disseminação possa, de alguma forma, servir objetivos mais ou menos estabelecidos de destabilização da sociedade democrática. Até porque a imagem constitui um mecanismo particularmente eficaz de propagação de "informação falsa ou

411 Ver, por exemplo o jornal *Le Monde* "«Infox», «intox», «canular» ou «mensonge», pourquoi il ne faudrait pas parler de «fake news»" disponível em https://bit.ly/3M4sc1B

verdadeira destinada ou não a causar prejuízo"[412]. E não esquecendo também, que estas mesmas imagens podem "invadir" redações e infiltrar, de forma mais ou menos eficaz, o trabalho dos jornalistas. Sobretudo quando a tradicional dependência do jornalismo televisivo relativamente às imagens (Sá, 2017, p. vii) é cada vez mais extensível a todos os órgãos de comunicação, independentemente do meio. É o caso das redações digitais, onde o ambiente de trabalho é caraterizado pela pressão resultante de "ferramentas sofisticadas de recolha de informação e por uma sobrecarga de informação" (Quinn, 2002, p. 162) que aumenta o potencial para erros e pode permitir que, por exemplo, "profissionais da manipulação" (Quinn, 2002, p. 163) possam infiltrar o processo.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho, ao procurar analisar o possível impacto de contágio de imagens manipuladas nos processos de produção de notícias, fica bastante dificultado pelo facto de ser cada vez mais difícil o acesso às redações por parte dos investigadores. O que até parece, de alguma forma, representar uma evidente contradição com aqueles que defendem que a transparência é uma das melhores apostas para a sobrevivência do jornalismo – embora um estudo sobre transparência e jornalismo não tenha encontrado uma relação entre a credibilidade do jornalismo e o aumento da transparência do mesmo (Karlsson & Clerwall, 2018, p. 1930). Mencione-se, aliás, que episódios[413] como aquele que se registou recentemente no grupo português de *media* Impresa fazem temer uma ainda maior dificuldade de acesso às redações, o "*sanctus sanctorum* da edição dos telejornais", nas palavras de Adelino Gomes (2012). Perante este constrangimento óbvio e não sendo possível aceder à informação relativa aos momentos em que os eventuais sistemas de controlo interno das redações cumprem o seu papel de deteção de imagens manipuladas ou descontextualizadas,

412 Adaptando as definições propostas por Wardle & Derakhshan (2017).

413 O grupo Impresa foi vítima de um ataque informático em 2022 que impediu o normal funcionamento da redação, condicionando de forma significativa as habituais rotinas de produção de notícias. Ver https://bit.ly/3ViSuBw

adotámos uma outra abordagem: estudar casos em que as imagens manipuladas não foram detetadas na fase de produção das notícias e só após a sua emissão foi possível perceber que não se trataria de material noticioso "legítimo". Aliás importava (importa?) perceber como foram detetadas estas falhas e qual o processo de correção.

4. DISCUSSÃO

O primeiro caso de que nos ocupamos diz respeito à transmissão, no dia 21 de março de 2020, no Jornal da Noite do canal de televisão português SIC, de uma reportagem sobre alegados "desacatos nas ruas de Londres". Esta reportagem mostrava imagens (obtidas através das redes sociais) de tumultos nas ruas de Londres, com a indicação em texto[414] no ecrã "Coronavírus no Reino Unido: desacatos nas ruas de Londres". O texto *off* da reportagem falava dos supostos desacatos como tendo acontecido nesse dia, na cidade de Londres, em meio da pandemia que se vivia então.

Umas horas mais tarde, no mesmo dia, 21 de março, um espectador[415], recorrendo à rede social Twitter, "desmonta" a referida notícia, provando que as imagens em causa seriam de 2011 e não de 2020 como afirmado na reportagem. O referido espectador utiliza mesmo um dispositivo cenográfico semelhante àquele a que os *media* recorrem frequentemente: sentado num banco alto tendo por detrás um ecrã com as imagens da reportagem em causa. Uma opção curiosa que parece, de alguma forma, procurar dar ao desmentido (que é uma verdadeira operação de *fact checking*) a mesma solenidade da transmissão televisiva tradicional. O espectador acusa a estação de televisão de emitir "uma notícia falsa […] repleta de mentiras […] cuja única intenção, só posso concluir, ser […] semear o pânico".

A reação da estação SIC chegará no dia seguinte, 22 de março de 2020, pelas 08h14, através de uma publicação do Diretor de Informação da

414 O "oráculo" na terminologia normalmente utilizada na indústria televisiva em Portugal. O chamado "lower third" na expressão anglo-saxónica habitual dos *media*.

415 Duarte Carreira.

SIC, Ricardo Costa, também no Twitter, em resposta à publicação original:

> "A peça foi retirada do ar e seguir-se-á um pedido de desculpas público. Foi um erro absurdo de falta de verificação básica de um vídeo que estava a circular. Obrigado pelo aviso."

Uma hora depois, pelas 09h14, a estação de televisão SIC, na sua conta oficial do Twitter, publicava um comunicado assumindo o erro e apresentando um pedido de desculpas aos espectadores:

> "Comunicado: No Jornal da Noite de ontem, 21-03, a SIC referiu que teriam existido cenas de violência e confronto policial em Londres. Ora essas imagens eram de 2011, sendo, portanto, uma informação errada. As nossas desculpas aos espectadores."

Não se ficaram, no entanto, por aqui os pedidos de desculpas e retificações do canal de televisão. Ainda no dia 22, mas agora durante o serviço noticioso da hora de almoço, o *pivot* leria um texto (às 13h49), ilustrado com as imagens em causa, insistindo no facto de que teria sido cometido um erro e que as imagens eram de 2011. As imagens estariam a ser "repetidas para que os espectadores as pudessem identificar de forma clara".

No mesmo ano e com a mesma estação de televisão registar-se-ia uma nova situação envolvendo imagens manipuladas. Aconteceu no dia 1 de setembro de 2020, de novo no principal serviço noticioso[416] do canal SIC. Às 20h24, no lançamento de uma notícia sobre a realização da Festa do Avante, organizada anualmente pelo Partido Comunista Português, a imagem que servia de fundo à *pivot* (e com que esta interagiu) era uma alegada capa do jornal *The New York Times* em que a chamada de capa era a realização da referida festa partidária, em plena pandemia, apresentada como "um suicídio coletivo". Às 20h39 (recorde-se que o referido telejornal começa por volta das 20h00) já uma publicação[417] na rede Twitter denunciava a utilização de imagens que não correspondiam à realidade:

[416] O serviço noticioso designado por "Jornal da Noite".

[417] Da conta (@UmaPaginaSocial

> "A SIC exibiu uma notícia falsa que supostamente estaria no *The New York Times* e que fala no suicídio coletivo da Festa do Avante! A imagem vem de plataformas de extrema-direita e o NYT nunca a publicou. "

Dois minutos depois, às 20h41, a *pivot* do Jornal da Noite, Clara de Sousa, faria, em direto, a necessária correção relativamente à imagem utilizada:

> " […] sucede que essa primeira página é uma montagem, adulterada e falsa que circula nas redes sociais. Pelo lapso pedimos, naturalmente, desculpas aos nossos espectadores, ao Partido Comunista e à organização da Festa do Avante".

O assunto estaria aparentemente encerrado com o pedido de desculpas da estação de televisão não fosse a insistência de algumas críticas nas redes sociais. Por exemplo, na página do Facebook 'Os Truques da Imprensa Portuguesa' criticou-se o facto de não se tratar apenas de um "lapso na escolha de uma imagem", como defendeu o diretor de informação da estação de televisão, mas sim uma verdadeira interação entre a *pivot* e a referida imagem durante o lançamento da notícia. A publicação[418], ainda disponível, era perentória:

> […] "Clara de Sousa, ao introduzir a notícia, inclui claramente a imagem na narrativa, apontando para ela e dizendo que «esta» foi a notícia que motivou Rui Rio a dirigir queixas ao evento pelo impacto negativo internacional na imagem do país. Não foi «aquela», nem podia ter sido, porque «aquela» não existia."

Estes dois casos serão, provavelmente, os mais conhecidos e discutidos relativamente à utilização de imagens manipuladas ou descontextualizadas na televisão portuguesa, o que nos parece resultar também da postura da estação em assumir os erros e expor-se publicamente na sua correção. Mas existem outras situações, como por exemplo a utilização de imagens de um jogo de computador para ilustrar ataques russos à Ucrânia. Aconteceu no canal de televisão CNN Portugal, no dia 24 de fevereiro de 2022 às 04h10. Esta situação foi objeto de participação à ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação

[418] Disponível em https://bit.ly/44eFels

Social[419]), por parte de dois espectadores. A Entidade Reguladora viria a considerar que a estação CNN Portugal teria utilizado imagens não reais:

> "[…] que as imagens de mísseis a rasgar o céu, utilizadas pela CNN Portugal, na madrugada de 24 de fevereiro de 2022, não correspondem a qualquer ataque russo ocorrido em território ucraniano, não sendo sequer imagens que retratem um acontecimento real, uma vez que foram retiradas de um jogo de computador". (ERC, 2022b, p. 13)

A citada deliberação da entidade reguladora permite uma curiosa análise dos argumentos apresentados pela estação CNN Portugal. Destacamos a ideia, apresentada pela CNN Portugal, de que "o vídeo é falso, mas a notícia é verdadeira" (ERC, 2022b, p. 11) e que "a CNN Portugal verificou, posteriormente, que aquelas imagens correspondiam a imagens de um jogo de computador, não tendo, porém, procedido à devida retificação da sua notícia" (ERC, 2022b, p. 11). A ERC chega mesmo a considerar que, de acordo com as audiências realizadas no âmbito do processo da entidade reguladora, "parece resultar o entendimento da CNN Portugal de que a imagem televisiva é instrumental ou acessória ao relato jornalístico"(ERC, 2022b, p. 11).

Argumentação diferente surge num outro caso, igualmente objeto de deliberação[420] por parte da ERC: a transmissão, por parte da RTP, no dia 1 de março de 2022, de imagens de civis ucranianos a utilizarem "cocktails Molotov" para enfrentar tanques russos. Na verdade, imagens de 2014 e não de 2022. Questionada pela ERC, a estação pública de televisão responderia que "o atual conflito russo-ucraniano teve início em 2014 e não, como parece supor a ERC, em data posterior […]" (ERC, 2022a, p. 7). Ou seja: as imagens embora descontextualizadas são, apesar de tudo, do mesmo conflito. Uma argumentação que se torna ainda mais difícil de aceitar quando as referidas imagens foram utilizadas numa reportagem feita pelos enviados da RTP (a estação de

[419] A ERC é a entidade autónoma da República Portuguesa que supervisiona e regula os órgãos de comunicação social.

[420] Ver a propósito a Deliberação ERC/2022/345 ERC/2022/345(CONTJOR CONTJOR CONTJOR-TV) Participação contra a RTP1 – Participação contra a RTP1 –Peça sobre a utilização de cocktails Peça sobre a utilização de cocktails Molotov por civis ucranianos contra carros de combate russos

televisão pública portuguesa) na Ucrânia o que levaria, de forma que parece óbvia, os espectadores a concluírem que as imagens seriam atuais. Acrescenta ainda a ERC na sua deliberação que "não está em causa a veracidade da notícia de que os ucranianos começaram a produzir cocktails Molotov, mas sim da utilização, na parte final da reportagem, de imagens de dois carros de combate a serem abatidos por cocktails Molotov, imagens essas que não correspondem ao atual conflito" (ERC, 2022a, p. 5).

A guerra na Ucrânia tem feito crescer o número de casos de utilização de imagens manipuladas ou descontextualizadas. Um último exemplo: a emissão, na estação SIC, no Jornal da Noite de 25 de fevereiro de 2022, de uma história sobre um alegado piloto ucraniano, o "herói de Kiev" que teria abatido sete aviões russos. A estação de televisão afirmou então, perante o regulador, que teria transmitido um desmentido e que teria até procedido à desmontagem da referida história no programa[421] de *fact-checking* da estação. O que na verdade fez apenas 20 dias após a transmissão da notícia em causa e nunca mencionando o facto de a peça ter sido transmitida num noticiário da estação. A ERC sublinharia, na sua deliberação, o óbvio:

> "O dever de rigor informativo impõe a verificação da autenticidade das imagens exibidas, de forma a detetar imagens virtuais, manipuladas digitalmente, etc." (ERC, 2022c, p. 6)

Recuperemos, para finalizar esta análise, um caso anterior. Uma situação de 23 de março de 2019, que também aconteceu na SIC. Tratou-se da transmissão, no Jornal da Noite da SIC Notícias[422] (ERC, 2019 p.1), de um conjunto de imagens para ilustrar um direto realizado a partir de Moçambique, sobre o ciclone Idai. Estas imagens incluíam uma cena em que um carro branco era arrastado por águas lamacentas. Uma imagem que seria, de uma outra ocorrência, de 2017, no Paquistão. Registe-se que este caso não é único, nem original. Algumas imagens

[421] Programa "Polígrafo SIC"

[422] O "Jornal da Noite" é um telejornal transmitido no canal SIC e em simultâneo no canal SIC Notícias. É dúbia a identificação acima referida que é transcrita tal como consta da deliberação da ERC.

que circulavam internacionalmente como sendo do referido ciclone foram identificadas, pela Agência Reuters, como tendo origem na Líbia, tendo sido filmadas cinco anos antes. Um outro caso, relativo ao furacão Dorian, em setembro de 2019, pretendia mostrar a passagem pelas Bahamas e era na verdade uma animação feita a partir de uma imagem composta por uma célula de tempestade no Kansas e uma fotografia de Miami Beach. Ainda um outro exemplo: imagens de crocodilos alegadamente transportados por inundações na Austrália (em 2019) e que eram, na realidade, imagens de crocodilos na Florida e de 2014.

Regressemos ao caso do ciclone Idai e à notícia da SIC. De novo um espectador a apresentar queixa na Entidade Reguladora da Comunicação, acusando a estação de televisão de emitir uma peça que "viola o rigor informativo […] usando imagens totalmente descontextualizadas do tema" (ERC, 2019, p.1). A estação de televisão, depois de notificada pela ERC, entendeu não apresentar qualquer pronunciamento sobre esta situação. Uma atitude estranha que a agência reguladora ainda reforça ao citar as palavras da *pivot* do referido Jornal da Noite aquando da apresentação da referida peça: "como vemos, as imagens não enganam" (ERC, 2019, p. 2).

O resultado da apreciação deste caso seria a constatação do não cumprimento do dever de rigor informativo e a recomendação para o cumprimento escrupuloso da Lei da Televisão portuguesa.

Ao analisarmos em último lugar este que é, na verdade, o caso mais antigo de que nos ocupamos neste artigo, conseguimos perceber que a própria atuação da Entidade Reguladora da Comunicação tem vindo a modificar-se e tem mesmo, de alguma forma, endurecido a resposta a estas situações, da simples recomendação para o cumprimento da Lei da Televisão portuguesa até à obrigação de transmissão em antena de desmentidos e rigorosa identificação da origem das imagens utilizadas. Claramente uma alteração que parece sugerir uma resposta estratégica a situações que envolvam desinformação e respetiva propagação.

5. CONCLUSÕES

"A desinformação é uma manipulação credível do real" (Breton, 2020, p.104) que procura condicionar a decisão e a opinião daqueles a quem é destinada. Já no final do século XX, Debord se referia à desinformação como um fenómeno "recentemente importado da Rússia" e que, em suma, "seria um mau uso da verdade. Quem a lança é culpado e quem nela crê é imbecil" (Debord, 1992, pp. 64–65). Acrescenta uma observação já então importante e hoje particularmente pertinente: "a desinformação desenvolve-se agora num mundo onde não há espaço para nenhuma verificação" (Debord, 1992, p. 69).

Ora, quando lidamos com elementos visuais na desordem informacional "o perigo parece residir na assumida credibilidade das imagens" (Weikmann & Lecheler, 2022, p. 10). E sendo o jornalismo "um processo de produção e de transmissão/disseminação de informação através dos *me*dia" (Lopes, 2017, p. 36), se a "matéria-prima" não for adequada corremos o risco de inquinar todo o processo, com consequências muito graves em termos da credibilidade dos media, até porque "a essência do jornalismo assenta numa disciplina de verificação" (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 74). E não esqueçamos que alguns autores consideram que os "jornalistas têm pouca competência para combater proactivamente as fake news (Vargo et al, 2017, p.2). Então, de que forma poderão os media lidar com o processo? Deve encarar-se o atual aumento exponencial de desinformação como "um sintoma da crise que atravessa atualmente o jornalismo" (Grosbois, 2022, p. 13)? Em jeito de conclusão citemos, a propósito, as palavras da ERC nas deliberações que analisámos:

> "A verificação da origem das imagens deve assumir especial cuidado, sendo essencial garantir a adequação da sua localização espacial e temporal." (ERC, 2022a, p. 5)
>
> "Ou seja, uma imagem irreal, ainda que acompanhada de um relato jornalístico rigoroso, consubstancia uma grave falha de rigor informativo, induzindo os telespectadores em erro, podendo ser uma manifestação de desinformação." (ERC, 2022b, p. 12)

Não era objetivo deste trabalho analisar os mecanismos que podem e devem ser implementados nas redações para detetar e filtrar imagens

manipuladas e descontextualizadas. Aquilo de que aqui nos ocupamos é do que fazer quando esses mecanismos não funcionam e são transmitidas notícias constituídas por (ou incorporando) conteúdos visuais falsos. Assumir o erro parece ter sido a prática inicial como foi visível nos dois primeiros casos analisados, ambos verificados na estação de televisão SIC e parecendo assumir uma resposta coerente: errámos, assumimos. Diga-se até que, em ambos os casos, os erros foram assumidos com a mesma visibilidade da transmissão inicial (transmissão nos principais serviços noticiosos e publicações nas redes sociais) e sem que fosse necessária a intervenção do regulador dos *media*. Mas a tendência parece ser de inversão dessa prática e, nos casos mais recentes, curiosamente todos dizendo respeito à guerra na Ucrânia, a argumentação apresentada perante a ERC é sempre desculpabilizante dos erros e procurando evitar que o resultado da deliberação seja a transmissão de desmentidos nos serviços noticiosos. Um aspeto a acompanhar em estudos futuros será, com toda a certeza, a relação entre o modo como os erros de utilização de imagens são assumidos pelos *media* e a credibilidade dos *media*, para que não se assista a uma "perda completa de confiança na informação visual transmitida nos noticiários" o que poderia levar a "uma erosão da confiança nas visualizações providenciadas por jornalistas, políticos e atores científicos "(Weikmann & Lecheler, 2022, p.11).

Como pista para futura investigação fica uma dúvida: até que ponto é coerente o discurso dos *media* acerca da desinformação? Existe ou não uma contradição na atitude dos *media* tradicionais que alertam para o atual fenómeno da desinformação (criando, por exemplo, programas de televisão dedicados ao *fact-checking*) e os mesmos *media* que recusam assumir publicamente erros cometidos no processamento de conteúdos falsos ou manipuladores transmitidos por erro nos seus serviços noticiosos? Será que "o jornalismo como antítese das *fake news* fica reforçado pela aparente falta de notícias acerca de *fake news*"? (Farkas,2023, p.141).

7. REFERÊNCIAS

Baptista, C. (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspetiva histórica. In J. Figueira & S. Santos (coords). As Fake news e a Nova Ordem (Des)Informativa na Era da Pós-Verdade (pp.47-62). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Breton, P. (2020). La Parole Manipulée. La Découverte.

Campos, R. & Meirinho, D. (2019) Literacia Visual. In R. Espanha & T. Lapa (org.), Literacia dos Novos Media (pp. 103-123). Mundos Sociais.

Debes, J. (1969). The loom of visual literacy: An overview. Audiovisual Instruction, 14(8), 25-27.

Debord. G. (1967). La Société du Spectacle. Gallimard.

Dias, C. P. (2023). Literacia Visual e Cidadania. In P. Lopes & J. Lourenço (coords.), Literacia(s) e Cidadania(s) (pp. 171-182). Livros Horizonte.

ERC (2019). Deliberação ERC/2019/157 (CONTJOR-TV): Participação contra a edição de 21 de março de 2019 do Jornal da Noite da SIC Notícias, a propósito do recurso a imagens para ilustrar a passagem do ciclone Idai por Moçambique

ERC. (2022a). Deliberação ERC/2022/345 ERC/2022/345(CONTJOR CONTJOR CONTJOR-TV): Participação contra a RTP1 – Participação contra a RTP1 –Peça sobre a utilização de cocktails Peça sobre a utilização de cocktails Molotov por civis ucranianos contra carros de combate russos.

ERC. (2022b). Deliberação ERC/2022/282 ERC/2022/282(CONTJOR CONTJOR CONTJOR-TV) .

ERC. (2022c). Deliberação ERC/2022/346 ERC/2022/346(CONTJOR CONTJOR CONTJOR-TV): Participação contra a SIC e SIC Notícias – Participação contra a SIC e SIC Notícias –Peça sobre um piloto Peça sobre um piloto ucraniano apelidado de "Fantasma de Kiev."

Farkas, J. (2023). This Is Not Real News: Discursive struggles over fake news, journalism and democracy. Malmo University.

Gil, I. (2011). Literacia Visual: Estudos sobre a inquietude das imagens. Edições 70.

Gomes, A. (2012). Nos Bastidores dos Telejornais: RTP1, SIC e TVI. Tinta da China.

Grosbois, P. de. (2022). La Collision des Récits: Le journalisme face à la désinformation. Les Éditions Écosociété.

Habermas, J. (1962/1995). The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge MIT Press.

Hartley, J. (2004). Comunicação, Estudos Culturais e Media. Conceitos-chave. Quimera.

Huyghe, F.-B. (2020). Fake News: Le libre de référence, manip, infox et infodémie en 2021. VA Éditions.

Joly, M. (1999). Introdução à Análise da Imagem. Edições 70.

Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the Rescue? Journalism Studies, 19(13), 1923–1933. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492882

Keane, J. (2013). Democracy and Media Decadence. Cambridge University Press.

Kovach, B. & Rosentiel, T. (2004). Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto Editora.

Lipovetsky, g. & Serroy, J. (2010). A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Edições 70.

Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. In P. Lopes & B. Reis. Comunicação Digital: Media, práticas e consumos (pp.137-156). NIP-C@M.

Lopes, P. (2017). A Idade dos Media. Sílabas & Desafios.

Lupton, D. (2015). Digital Sociology. Routledge.

Mitchell, W. J. (1995). Picture Theory: Essays on verbal and visual representation. University of Chicago Press.

Pena, P. (2019). Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news. Objectiva.

Quinn, S. (2002). Knowledge Management in the Digital Newsroom. Focal Press.

Sá, S. (2017). Jornalismo Integrador: O noticiário televisivo na era da abundância informativa. LabCom.

Vargo, C., Amazeen, M. & Guo, L. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016.

Wardle, C. & Derakshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.

Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. New Media & Society. https://doi.org/10.1177/14614448221141648

FACT-CHECKING Y ENVIADOS ESPECIALES: DOS FORMAS DE BUSCAR LA VERDAD EN LA GUERRA DE UCRANIA

PAULA SAN JOSÉ LÓPEZ
ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

La invasión de Ucrania por parte de Rusia, iniciada el 24 de febrero de 2022, es el último de los conflictos armados en los que los reporteros de guerra, enviados especiales y corresponsales desarrollan su labor. Pero es también el primero en el que la figura de las agencias de verificación de fuentes o *fact checking* desempeñan un papel importante ya como modelo periodístico consolidado.

Tanto el papel de la Prensa en primera línea, junto a las tropas de uno y otro bando, como el de los verificadores que trabajan "en la retaguardia", es fundamental para evitar la desinformación en una guerra que ha puesto de manifiesto hasta qué punto internet y las redes sociales pueden complicar la labor de los periodistas para contrarrestar las noticias falsas.

A lo largo de la historia, todos los enfrentamientos armados han llevado acarreada una batalla paralela no menos importante, la del control de la información, que ha reflejado en sí misma también la propia evolución de las formas, técnicas y herramientas de la información y en cómo ésta llega a los públicos. Después de la irrupción de la radio, la televisión supuso una notable "revolución" que ahora se ha visto superada por un nuevo formato, internet. Las mentiras corren más rápido, impactan más y tienen una mayor repercusión, pero ¿hasta qué punto somos capaces de reconocer si toda la información que llega a nosotros desde diferentes canales, en múltiples formatos y en distintos tiempos, es verídica?

Los periodistas se plantean a diario esa cuestión, ya que son ellos el primer muro de contención para frenar los bulos. A lo largo de la historia han ido cambiando las herramientas y los formatos a través de los cuales se expanden estas informaciones falsas, pero no tanto los contenidos. La propaganda y la desinformación han acompañado siempre a las guerras aun cuando no había tantas formas de acceder a los datos como ahora (Flores, 2007), consolidando la información como un arma silenciosa (Tortosa, 2003). Esto ha sido especialmente acusado tras la aparición de las redes sociales en conflictos como el de Ucrania y Rusia (Oyedeji, 2022), lo que ha dificultado enormemente la labor de los periodistas, que deben en todo momento garantizar la veracidad de sus crónicas (Sánchez de la Nieta Hernández et al. 2020).

El término "desinformación", especialmente en su vertiente de arma táctica en la guerra, se incorporó a los diccionarios a principios del siglo XX (Colom-Piella, 2020), y ya en 1923 se impulsó la creación de una organización para localizar este tipo de informaciones difundidas por la Unión Soviética y utilizadas por la policía bolchevique para lograr que se consolidara el comunismo (Cathala, 1986). En 1982, Ronald Jacquard la introdujo en el diccionario Larousse como la "acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido" (Jacquard, 1986 citado en Moreno Espinosa, 1995), pero 34 años antes el lexicógrafo ruso Sergey Ivanovich Ojegov la había incluido en su diccionario bajo el término ruso 'desinformatsiya' (Schultz et al. 1984), que sería muy utilizado para describir tácticas de confusión muy habituales en agencias como el KGB, la CIA o el Servicio Secreto de Inteligencia de Reino Unido (Volkoff, 1986).

Estudios recientes han revisado todos los significados que se ha dado a la literatura científica al término *fake news* en los últimos 20 años, con variantes como fabricación, manipulación, publicidad, propaganda o incluso sátira o parodia (Tandoc et al, 2018), y han constatado que redes sociales como Twitter contribuyen a propagarlas a una gran velocidad, más que otro tipo de informaciones (Vosoughi et al, 2018).

También han insistido en la necesidad de enmarcarlo dentro del debate de la posverdad (Lewandowsky, S. et al, 2017) o en contextos muy concretos en los que la desinformación puede encontrar un mayor eco, como

periodos electorales como las elecciones estadounidenses de 2016 que ganó Donald Trump (Guess et al, 2020)

Pese a estas modernas denominaciones, el concepto de usar palabras para manipular ideas ya está presente en El arte de la guerra de Sun-Tzu (Volkoff, 1986), y se ha desplegado en todos los grandes conflictos del siglo XX, como la Primera Guerra Mundial (Rueda Laffond et al. 2014), la Segunda (Serrano, 2006), la guerra de Vietnam, en la que la labor de periodistas como Seymour Hersh fue fundamental (Hersh, 2019) o la más reciente Segunda Guerra del Golfo (Bacallo Pino, 2005), el primer enfrentamiento televisado en directo y donde empezó a entrar en juego internet (Ferreira et al. 2003; Paredes, 2005).

En sus diferentes conceptos y denominaciones, las *fake news* han sido de forma recurrente una amenaza para la credibilidad de los periodistas (Flores Vivar, 2019; Pérez, 2019). Para identificarlas y evitar contribuir a su difusión han trabajado siempre los enviados especiales, pero ha surgido otra figura en la retaguardia, la de las agencias de verificación, que comienzan a desempeñar un papel importante a partir de 2015 (Mathien, 2001) gracias a que se ha formado a un nuevo perfil de periodista para identificar estos bulos (Ireton et al. 2020).

Existen numerosos trabajos sobre el concepto de desinformación y su repercusión en los medios de comunicación convencionales y los nuevos, siendo los digitales, junto a las redes sociales, los que más se han visto afectados (AGCOM, 2018), pero no hay literatura científica sobre la cohabitación de esos dos sectores del periodismo encargados de garantizar la veracidad de las informaciones de guerra, y mucho menos en un conflicto contemporáneo y ante uno de los principales creadores de noticias falsas, Rusia (Milosevich-Juaristi, 2017). De hecho, fue el elevado número de informaciones falsas que llegaban desde Rusia tras la primera invasión del este de Ucrania en 2014 lo que llevó a la Unión Europea a emprender un plan estratégico para frenar ese tipo de informaciones (Comisión Europa, 2018), lo que se tradujo entre otras cosas en la creación de equipos de verificación cualificados que tienen cada vez mayor protagonismo (Pintado, 2021; Borrull, 2022; Buchok, 2021). La amenaza ha llevado también a organizaciones como la OTAN a tomar cartas en el asunto (Braže, 2022) y a la Unión Europea a establecer

un filtro para contrarrestar esas *fake news* de origen ruso con un plan de acción (Hurtado, 2020).

De forma paralela, en la profesión periodística fueron naciendo las agencias de verificación de noticias, empujadas en parte por el auge de unas redes sociales, tanto en manos de los bandos contendientes como de particulares, lo que llevó a no poder depender solo de los corresponsales en los conflictos armados (Alonso González, 2019; Varona-Aramburu et al. 2016) y a verse amenazado el monopolio de la inmediatez y la universalidad por parte del periodismo (Arriagada, 2013; Alsina, 2002). Actualmente, la labor de las agencias de verificación está regulada por la International Fact Checking Network (IFCN), que cuenta con un código de principios imprescindible para ejercer ese papel (Castillo, 2022).

Con el aumento de la necesidad de verificación surgieron agencias en diferentes partes del mundo, como las norteamericanas Snopes.com o FactCheck.org. A estas hay que sumar la francesa Factuel o las españolas Newtral, Maldita.es (creadora del movimiento #UkraineFacts), EFE Verifica y Verifica A3N. Cada una tiene sus propios métodos por medio de algoritmos y programas informáticos que recopilan, monitorizan y contrastan todos los datos, llegando en alguna ocasión a utilizar como soporte a plataformas como Google Fact Check (Ponz, 2020).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es conocer cómo es esta cohabitación entre los corresponsales de guerra y los verificadores de noticias, y cómo puede contribuir el trabajo de ambos a frenar la difusión de noticias falsas, especialmente en el escenario concreto de la invasión rusa de Ucrania de 2022. Para ello, se tienen en cuenta los hábitos de consumo de información sobre esta guerra, la percepción de los efectos y consecuencias de la desinformación y los testimonios de una veintena de profesionales.

Las hipótesis de trabajo son las siguientes:

- H1: En una guerra es imposible garantizar la veracidad de todas las informaciones.

- H2: Internet ha hecho más difícil que los corresponsales de guerra garanticen la veracidad de las informaciones.
- H3: Las redes sociales son la principal fuente de difusión de *fake news*.
- H4: El conflicto Rusia-Ucrania es hasta el momento la guerra con mayor desinformación.
- H5: Un conflicto armado como este obliga a trabajar de forma coordinada a los verificadores y a los enviados especiales.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha realizado mediante la combinación de investigación cualitativa y cuantitativa. Por un lado, se ha enviado un cuestionario online a 14 profesionales del periodismo (7 corresponsales, 6 expertos en verificación de datos y un representante de la Asociación de Periodistas de Defensa) con las siguientes preguntas:

- P1: La desinformación es una constante en todas las guerras. ¿Cree que en conflictos actuales como el de Ucrania es aún más complicado dar información verídica y contrastada? ¿Por qué?
- P2: ¿Cuáles son los principales obstáculos para detectar una *fake news* en un conflicto armado? ¿Qué papel juegan las redes sociales como propagadoras de bulos?
- P3: ¿Pueden las agencias de *fact-checking* condicionar negativamente el trabajo de los corresponsales de guerra, coartando su trabajo y frenando la publicación de informaciones sobre el terreno?
- P4: ¿Pueden entrar en colisión el trabajo del enviado especial y el de la agencia de verificación a la hora de decidir qué información es verídica en una guerra? ¿O son siempre complementarios?
- P5: ¿Cree que las agencias de verificación mejoran o entorpecen la labor del corresponsal de guerra?

Los profesionales entrevistados son los siguientes:

- Ángel Sastre (corresponsal de guerra, secuestrado en Siria)

- José Antonio Guardiola (corresponsal de guerra y director del programa *En portada* de RTVE)
- Leticia Álvarez Reguera (corresponsal Antena 3 y Onda Cero)
- David Corral Hernández (corresponsable de innovación en RTVE y miembro del Observatorio de Conflictos)
- Pablo Sapag (corresponsal y profesor en la Universidad Complutense)
- Patricia Escalona (verificadora en la sección de verificación de Antena 3)
- Myriam Redondo Escudero (periodista de datos y verificadora de TVE)
- Raúl Magallón Rosa (periodista y verificador)
- Miguel Ángel de la Cruz (asociación de Periodistas de Defensa)
- Sara Rincón (corresponsal en Ucrania para Antena 3)
- Rafael Martí (reportero de El Español y verificador en Asociación de Prensa Francesa)
- Sara Gómez (corresponsal en territorios palestinos)
- Guillermo Infantes (verificador en Newtral)
- Maribel Izcue (corresponsal y redactora jefa de la revista *5W*)

Paralelamente, se han realizado 185 entrevistas anónimas, también mediante cuestionario online (15 preguntas), para conocer cuáles son los hábitos de lectura y de escucha del público español (qué medios y en qué formato eligen para informarse del conflicto). Con ello se pretende determinar su percepción sobre la veracidad de las informaciones que están recibiendo y saber si tienen identificados los principales focos propagadores de *fake news*, con especial atención a las redes sociales.

Los entrevistados tienen edades entre los 18 y 55 años con un perfil predominante de graduados universitarios (53%) y en situación de empleo activo (72%). La encuesta se realizó entre el 1 y el 31 de marzo de 2022.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes incluso del inicio de la invasión de Ucrania por pate de Rusia en febrero de 2022 ya se habían propagado numerosas informaciones falsas

(Wagner et al. 2022), siguiendo un patrón similar al de conflictos anteriores en los que se había visto envuelta Rusia, como el de la república de Chechenia (Liñán, 2005). Esto no hizo más que corroborar las dificultades de poner freno a la información en un mundo caracterizado por la ausencia de barreras a la hora de difundir los mensajes (Tuñón, 2017). Pero la invasión de Ucrania es el primer conflicto con repercusión planetaria que se produce con un nuevo actor del panorama periodístico, el de las agencias de verificación de datos, ya plenamente con-solidado. De hecho, es también el primer conflicto en el que, de forma sistemática, estas agencias chequean desde una posición de "retaguardia" todas las informaciones que llegan desde el frente.

Todas estas acciones tienen como destinatario al público que consume las informaciones procedentes de la guerra. Como punto de partida, en la presente investigación se llevó a cabo una investigación cuantitativa con 185 entrevistas que puso de manifiesto que uno de los vehículos fundamentales a través de los cuales se propagan las informaciones falsas de este conflicto es internet, y más en concreto las redes sociales, principal medio de información para el 40% de las personas que han respondido al cuestionario realizado para esta investigación, frente al otro 60% que recurre como primera fuente a los medios tradicionales. En cualquiera de los casos, el 66,8% asegura que ve, lee o escucha de forma habitual las noticias sobre la guerra, una cifra elevada seguramente por haberse realizado la consulta en las primeras semanas del conflicto.

En cuanto a la fiabilidad de estas noticias, solo el 3,3% de los encuestados cree que todas las noticias que llegan son veraces, frente al 65,8% que confía en que la mayoría lo son, el 29,9% que asume que casi ninguna es verdadera y el 1,1% que sostiene que "todas" son falsas. Casi la mitad de ellos (48,6%) señala a las redes sociales como las principales creadoras y difusoras de *fake news*.

En consecuencia, el 82% creía que en la información sobre este conflicto estaba siendo víctima de desinformación.

4.1. LA VERACIDAD DE LAS INFORMACIONES EN EL CAMPO DE BATALLA

La invasión rusa de Ucrania de febrero de 2022 ha puesto de manifiesto las dificultades para confirmar la veracidad de las informaciones que llegan de ambos bandos, como constata el corresponsal Ángel Sastre, quien relata que "no solo nos engañan, sino que dejan ver lo que quieren que veamos". "Dar información verídica y contrastada en un con-texto bélico es sumamente difícil porque los periodistas tienen que estar 'empotrados' en uno de los dos bandos. Es decir, no son plenamente independientes", admite Rafael Martí, reportero de El Español y experiodista de la sección de *fact-checking* de la Asociación de Prensa Fran-cesa.

Miguel Ángel de la Cruz, presidente de la Asociación de Periodistas de Defensa (APDEF), recuerda que la batalla contra la desinformación se adecua a cada conflicto y en el caso de Ucrania esto se refleja en el papel de las redes sociales. José Antonio Guardiola, corresponsal y director del programa En portada, cree que puede ser muy útil "tener claro que a lo mejor todos te mienten, porque es un escudo para que seas capaz de no creerte todo, incluso lo que ves. Porque hay veces que lo que ves puede aparentar algo que no es exactamente como tú lo estás viendo".

4.2. LA IRRUPCIÓN DE INTERNET

Como se ha visto, el papel de las agencias de verificación es especialmente determinante por el protagonismo que adquieren internet y las redes sociales. Un ejemplo de ello son los vídeos emitidos en directo con TikTok simulando las bombas cayendo en territorio ucraniano y pidiendo donaciones para los afectados, en un fraude que recuerda a las técnicas publicitarias destinadas a manchar la imagen del enemigo (Arraigada, 2013). De hecho, sería imposible calcular los vídeos y las imágenes que se han compartido por redes sociales desde el comienzo del conflicto, tanto ciertas, como falsas, haciendo que se mezcle inevitablemente el contenido y la desinformación.

Los profesionales entrevistados para la presente investigación coinciden en que las nuevas tecnologías tienen un enorme protagonismo en la alteración de las informaciones. Sara Rincón, enviada especial a Ucrania

para cubrir el conflicto para Antena 3, recuerda que la necesidad de inmediatez complica aún más la situación. Guardiola afirma que internet "ha multiplicado por dos la exposición que tiene la sociedad a imágenes que llegan de lugares remotos y eso ha hecho necesaria la existencia de verificación". "Antes era más tradicional, pero te intentaban mentir, por supuesto, de la misma manera. Esas mentiras no rebotaban tan rápidamente en la sociedad, y ese es el gran dilema de hoy", añade. Pablo Sapag, profesor de la Universidad Complutense y antiguo corresponsal de guerra, concluye que los periodistas de ahora son "poco capaces de distinguir entre información y propaganda".

Los verificadores coinciden también en este punto. Patricia Escalona, periodista de Verifica A3N, asegura que las nuevas tecnologías "pueden jugar una mala pasada por las prisas y querer ser los primeros en contarlo o meter esas imágenes en nuestros informativos". Unas prisas que se mezclan con la normalización de "los procesos de desinformación, incluidos los *deepfakes* y vídeos", tal como expone Raúl Magallón Rosa, periodista y verificador.

4.3. LAS REDES SOCIALES COMO FOCO DE MANIPULACIÓN

Dentro del ecosistema de internet, las redes sociales tienen un protagonismo indudable, y muy especialmente en la propagación de *fake news*. Escalona asegura que las redes sociales son un arma de doble filo porque sirven para mostrar informaciones verídicas y falsas, y constata que la de Ucrania "es la primera guerra con las redes sociales como canal para contar y relatar lo que está pasando".

David Corral, responsable de innovación en RTVE y experto del Observatorio de Conflictos, recuerda que esas informaciones llenas de desinformación llegan "a más gente por múltiples canales y a velocidades difíciles de frenar", una rapidez difícil de contener que hace que Maribel Izcue, corresponsal y redactora jefa de la revista 5W, describa las redes sociales como "una de las grandes autopistas para la desinformación, una de las formas más rápidas (y efectivas) de propagar los bulos". Una descripción muy parecida a la que da Sara Gómez, corresponsal en territorios palestinos, que la define como el "principal vehículo" que sirve para que viajen esas desinformaciones que hacen que "a veces la rueda

imparable de la información inmediata impida hacer el trabajo de rigor, verificación y contraste en el que siempre se ha basado el periodismo".

El periodismo es, por tanto, una víctima más de las guerras que lucha por sobrevivir en esa "centrifugadora que mezcla verdades y mentiras y las expande en todas direcciones", en palabras de Myriam Redondo, periodista de datos y verificadora en TVE. Esta constatación lleva al corresponsal Ángel Sastre a reconocer que la profesión "tiene que reinventarse, porque los modelos clásicos están muertos". "Tenemos que nutrirnos, tenemos que reinventarnos y tenemos que crear nuevos modelos", concluye.

4.4. EL CONFLICTO RUSIA-UCRANIA

A falta de estudios previos por el carácter de actualidad de este conflicto, son los medios de comunicación y las agencias de verificación quienes sacan a la luz cómo está siendo el proceso de verificación de noticias. Un trabajo constante que en el primer día de la guerra entre Ucrania y Rusia llevó al IFCN a alcanzar la cifra de 150 bulos en solo 24 horas (Verificat, 2022). Numerosas publicaciones malintencionadas han inundado y saturado las redes sociales obligando a Twitter a cerrar cuentas verificadas como daños colaterales por el intento de frenar el avance de los bulos, que han llevado a denominar el enfoque del conflicto como multiplataforma (Albin, 2022). Unos bulos que se caracterizaban por ser imágenes y vídeos falseados y provenientes de anteriores conflictos armados, e incluso, escenas de videojuegos o películas de ficción, y no de los acontecimientos actuales (Verificat, 2022).

Esto hizo que algunos medios tradicionales como la cadena de televisión Telemadrid diera unas pautas para reconocer las noticias falsas presentes en este conflicto, como sospechar si no se cita a la fuente, tener cuidado con la url, ir más allá del titular, optar por el sentido común analizando si es una broma y desconfiando de los contenidos mal redactados y con errores gramaticales. El medio Maldita.es ha apuntado a que la desinformación está siendo también un medio para crear un relato favorecedor narrando una historia alrededor de lo que real-mente está ocurriendo, algo en lo que Rusia es experta desde 2014 (Bu-chok, 2021). Además,

la red de verificación se ha sumado a la labor puesta en marcha por el Observatorio Europeo de Desinformación, EDMO.

La solución ha venido dada por los profesionales de la verificación y la cobertura de enfrentamientos. Leticia Álvarez Reguera ha sido testigo, como corresponsal en Ucrania, de los diferentes flujos de información que entraban y salían del país invadido y del invasor, y reconoce que la desinformación es una constante en todos los enfrentamientos, pero que, en este, si se conoce bien al divulgador y creador de noticias falsas, es fácil localizarlas y hacerles frente, revelando que de ese modo la "desinformación es identificable y la propaganda también". La misma opinión tiene Miguel Ángel de la Cruz: "En esta guerra las informaciones falsas se han lanzado en la mayoría de los casos de una forma tan burda que desde el primer momento los periodistas las hemos detecta-do".

El problema, por tanto, no parece estar en la calidad sino en la cantidad. "El volumen de información es más elevado que en otras, por lo tanto, el de desinformación también", explica Maribel Izcue, corresponsal y redactora jefa de la revista 5W, con quien coincide el periodista Guillermo Infantes, para quien esta guerra "está acompañada de una enorme proliferación de imágenes y vídeos en las redes sociales que, en ocasiones, se comparten con ánimo de confundir".

A este escenario se añade la censura en el bando ruso, que complica aún más la batalla por la veracidad. "Es complicado contrastar la información porque Rusia capa cualquier vía de comunicación "real" con su ejército", admite la corresponsal Sara Rincón tras su experiencia sobre el terreno en las primeras semanas de la guerra. Rafael Martí coincide en el análisis: "La única información con la que se cuenta en esta guerra es la de las fuentes oficiales, que tienen un claro interés en que la historia sea de determinada manera". También Ángel Sastre, que lo explica de una forma muy gráfica. "La información está totalmente sesgada y aparte la movilidad es casi imposible. Te hacen moverte de aquí a allá en un autobús y te sacan la foto… Y luego nos tienen totalmente controlados. Ellos mismos son casi los censores de la información. No te dejan que hables con la gente, que te muevas, que contrastes esa información. La información está direccionada y hay muchos intereses económicos. No hay posibilidad de ver otra cara que no sea la ucraniana", concluye.

Esa censura viene también incentivada por las medidas tomadas por el presidente de Rusia, Vladimir Putin, quien el 4 de marzo prohibió el ejercicio libre de la prensa con un decreto que limitaba el trabajo de los periodistas. "Promulgó una ley que imponía cuantiosas multas y penas de hasta quince años de cárcel a los periodistas que no dijeran lo que les imponían desde el gobierno", recuerda De la Cruz.

4.5. EL TRABAJO CONJUNTO DE CORRESPONSALES Y VERIFICADORES

La figura del corresponsal de guerra ha suscitado tradicionalmente mucha admiración social (Becker, 2018) tanto por lo arriesgado de su trabajo como por su capacidad para trasladar una información de primera mano y comprensible para el público (González, 2019). Su monopolio se rompió, de alguna manera, con la irrupción de internet (Prevrátil, 1992) y el fenómeno del testigo directo que transmite las imágenes grabadas con su móvil, con el consiguiente problema para garantizar la veracidad de las informaciones (Bacallao, 2005). pero también con una indudable capacidad para influir en los acontecimientos, como se demostró en la Primavera Árabe de 2011 (Serrano del Mazo, 2013). En este complejo escenario cobra cada vez más importancia el papel de las agencias de verificación de datos como complemento al trabajo que realizan sobre el terreno (jugándose la vida) los corresponsales de gue-rra. Esta relación y la necesaria coordinación no siempre no siempre son fáciles.

Myriam Redondo, de la sección de datos y verificación de TVE, asegura que "no hacen falta agencias de verificación, sino verificadores", que deberían tener la capacidad de comprobar y redactar, pero cree también que a los corresponsales "deberían formarles en esa habilidad". Sin embargo, Leticia Álvarez Reguera, corresponsal enviada a Ucrania, opina que sin las agencias de verificación estos periodistas en territorio bélico podrían aportar toda la información. "Se podría, para eso somos periodistas y es nuestro trabajo. Solo hay que invertir en personal formado", reclama. Una formación que debe ir acompañada del "criterio y el sentido común", del que habla David Corral, responsable de innovación en RTVE y experto del Observatorio de Conflictos, quien añade que "los buenos profesionales siguen siendo determinantes y aportan valor".

Tanto Maribel Izcue (5W), que reivindica ante todo el valor de la información sobre el terreno, como Rafael Martí inciden en la importancia de ambos cometidos. “Una guerra donde solo hubiera información que nos llega de los periodistas desplazados sería un enorme agujero porque su acceso a la información es muy limitado, están enormemente controlados, y tienen restricciones físicas y logísticas para transmitir una imagen completa de todo lo que sucede en una guerra”, explica Martí. Pero, aunque parcial, esta información es imprescindible porque los enviados especiales son los encargados de hablar con las víctimas y recoger testimonios, y esos “testimonios siguen siendo las historias más poderosas sobre lo que sucede en una guerra y son las que llegan a las audiencias”, reivindica la corresponsal Sara Gómez.

En este sentido, José Antonio Guardiola cree que la clave está en llegar a un punto de encuentro entre la verificación y las buenas crónicas en el terreno, consiguiendo que el trabajo de ambas partes se mejore. Esa colaboración y labor conjunta lleva a cómo se pueden entorpecer o beneficiar una figura a la otra, pero no siempre es fácil. “No sé esta nueva moda que ha salido para externalizar la principal misión del periodista, contrastar siempre”, se queja la periodista Leticia Álvarez Reguera, en sintonía con Ángel Sastre, que cuestiona el ejercicio de los verificadores. “Dudo mucho que la agencia de verificación que está en su casa o en su oficina pueda llegar a más que el que está sobre el terreno. Por eso es tan importante que estemos”, señala.

“Si un corresponsal de guerra narra lo que verdaderamente está viviendo, con imágenes que lo avalen, no tiene por qué condicionarle nada, ni nadie -admite la verificadora Patricia Escalona (Antena 3)-. La labor de las agencias de verificación es señalar la mentira y la del periodista contar la verdad”. Rafael Martí, por su parte, introduce un matiz en esta reflexión. “La función de los *fact-checkers* es trabajar verificando datos e imágenes, mientras que los periodistas cuentan historias humanas. Lo que no debería hacer nunca un corresponsal sobre el terreno es tratar de asegurar que la verdad es lo que él cuenta porque, realmente, no tiene los medios para hacerlo”. “Siempre hay que jugar con los matices y el contexto. Tu trabajo como enviado especial es contar lo que

ves con esos matices. La verificación tiene que venir después", concluye José Antonio Guardiola.

No obstante, Guillermo Infantes reconoce que "el trabajo de los corresponsales y los verificadores entra en conflicto y se entorpecen mutuamente". Por eso, a su juicio, "el trabajo de un verificador no es decidir qué es o no verdad ni verificar al periodista, aunque a veces se perciba así. El trabajo del verificador es intentar que la información esté contrastada y sea confiable". Otros profesionales, como Sara Rincón, Myriam Redondo o Pablo Sapag coinciden en que el trabajo de ambos profesionales es y debe ser complementario, partiendo de que, como resume Rafael Martí, este trabajo conjunto "ha cambiado radicalmente la forma de informar sobre la guerra".

5. CONCLUSIONES

La desinformación ha sido y es un elemento consustancial a las guerras, al margen de la época en la que se desarrolle el conflicto y de las técnicas y herramientas que los distintos contendientes tengan a su alcance para difundir noticias falsas. La irrupción de internet, y en especial de las redes sociales, ha hecho aún más complicado el control de la veracidad de todas las informaciones por parte de los periodistas.

Para contribuir a identificar los bulos o *fake news* y frenar su difusión, en la última década han surgido las llamadas agencias de verificación, que deben trabajar de forma coordinada con los corresponsales de guerra sobre el terreno, en una labor conjunta que no siempre es fácil.

La presente investigación aborda cómo se ha materializado esta coordinación entre ambos perfiles periodísticos a partir del último conflicto bélico de repercusión global registrado en el mundo, el de la invasión rusa de Ucrania iniciada en febrero de 2022, que es también la primera guerra en la que desarrollan su labor estas agencias de *fact checking* como elemento informativo ya plenamente consolidado.

Mediante la realización de una investigación cuantitativa (con 185 entrevistas online anónimas para conocer los hábitos de con-sumo de información sobre la guerra de Ucrania), como a través de una

investigación cualitativa, con entrevistas a 14 profesionales del periodismo (7 corresponsales, 6 expertos en verificación de datos y un representante de la Asociación de Periodistas de Defensa), se ha analizado cómo se lleva a la práctica este particular combate contra las noticias falsas en una guerra moderna.

La primera de las hipótesis planteadas, la de que en una guerra es imposible garantizar la veracidad de todas las informaciones, ha sido ratificada tanto por los profesionales del periodismo consultados como por los receptores de la información que estos generan el 82% de los cuales cree que está siendo víctima de desinformación. También hay coincidencia en señalar a las redes sociales (el medio preferido de información para el 40%) como las principales responsables de la desinformación y en admitir que internet ha dificultado el trabajo de los corresponsales de guerra por garantizar la veracidad de las informaciones.

Respecto a la cuarta cuestión, los periodistas consultados opinan en su inmensa mayoría que el conflicto Rusia-Ucrania es hasta el momento la guerra con mayor desinformación. Sus respuestas ponen de manifiesto, además, que los corresponsales y los verificadores de noticias deben trabajar de forma coordinada, aun-que la hipótesis de que este trabajo conjunto se está llevando a cabo en conflictos como el analizado se comprueba solo en parte.

Aunque los corresponsales de guerra valoran la labor de las agencias de *fact checking,* se aprecia que su trabajo es percibido en ocasiones como una intromisión en la función propia del periodista sobre el terreno, ya que su aportación no siempre es en-tendida como imprescindible. Esta colisión no es percibida de igual manera desde la retaguardia de las agencias de verificación de noticias, que entienden más su labor como algo complementario al trabajo del corresponsal de guerra.

En lo que sí coinciden unos y otros es en que las redes sociales obligan a los periodistas a ir más allá de la tradicional labor conocida hasta ahora.

Como conclusión, se considera, por un lado, que la labor de los periodistas sobre el terreno sigue siendo imprescindible, como lo ha sido en las guerras anteriores, pero que el aumento del tráfico de noticias falsas

(y su mayor difusión a través de las redes sociales) hace muy necesaria la labor de los verificadores de noticias.

Para mejorar su coordinación, puede ser una medida muy útil formar a los corresponsales en algunas técnicas elementales de verificación, como han apuntado alguno de los profesionales entrevistados, así como tener claro que el trabajo de uno y otro es complementario. Como ha resumido alguno de los profesionales entrevistados, los enviados especiales al conflicto son imprescindibles para trasladar las historias humanas de la guerra, mientras los verificadores son los únicos que disponen de las herramientas necesarias para confirmar la veracidad de las informaciones que se trasladan por internet y las redes sociales. Su labor coordinada, desde el frente y desde la retaguardia, contribuirá a conseguir que la verdad no sea la primera víctima en las guerras presentes y futuras.

6. REFERENCIAS

AGCOM. (2018). News vs. Fake nel sistema dell'informazione. Interim Report indagine conoscitiva del. 309/16. Cons. Roma: AGCOM. https://tinyurl.com/bdcuvdze

Albin, D. (2022). La guerra de la desinformación entre Rusia y Ucrania asalta las redes sociales y provoca una catarata de «fake news». Público. https://tinyurl.com/yc77tp66

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, 45, 29-52. https://tinyurl.com/2p9uykwy

Alsina, M. R. (2002). El periodismo bélico o la guerra al periodismo. Signo y Pensamiento, XXI, 42-51. https://tinyurl.com/4p9ftfkp

Arriagada, G. H.F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. En Revista Gestión de las Personas y Tecnología (6-16). https://tinyurl.com/bdd4jac3

Bacallao Pino, L. (2005). La comunicación de la guerra/la guerra de la comunicación: disturbios y convergencias. Punto cero 10 (10), 52-61. https://tinyurl.com/2v2hbd94

Becker, J. (2018). Comunicación en tiempos bélicos: La guerra de la información en Afganistán. Telos Archivo. https://tinyurl.com/4h4vzscx

Borrull, A. L.. (2022). La invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana de conflicto. Revista de los Estudios de Ciencias de la información y de la comunicación - COMeN. https://tinyurl.com/yc6jhk5d

Braže, B. (2022). La OTAN y la nueva agenda de desinformación de Rusia. Cuadernos de estrategia, 211, 71-84. https://tinyurl.com/4hfe7wx6

Buchok, K. (2021). Posverdad y desinformación: distorsión de la información en los medios rusos en la guerra contra Ucrania. Universidad de Valladolid. https://tinyurl.com/mr8zbtum

Castillo, A. (2022). Global fact-checkers unite to battle disinformation about Russia's invasion of Ukraine. Poynter. https://tinyurl.com/5cvnvx5v

Cathala, H.P. (1986). Les temps de la désinformation. Stock.

Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. Historia y comunicacion social, 25 (2), 473-480. https://tinyurl.com/4rzmz3mv

Comisión Europa. (2018). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones la lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. https://tinyurl.com/mryukujd

Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation Reportof the independent High level Group on fake news and online disinformation. https://tinyurl.com/3jw7sfhf

Escalona, P. (2022). El mapa de la desinformación: los últimos bulos virales sobre la guerra entre Ucrania y Rusia. Antena 3 Noticias. https://tinyurl.com/2cha76xp

Ferreira, L., & Sarmiento, M. (2003). Irak: Armas de desinformación masiva. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(82), 4-11. https://tinyurl.com/mv284cdw

Flores, G. N. (2007). Periodismo y propaganda de guerra. Ambigüedades y contraposiciones. La trama de la comunicación, 12, 215-225. https://tinyurl.com/8ydh8df3

Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots. Doxa, 29, 197-212. https://tinyurl.com/29yuu2nj

Gellately, R. (2001). Backing Hitler: Consent and coercion in Nazi Germany. Oxford University Press.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to Untrustworthy Websites in the 2016 US Election. Nature Human Behaviour, 4(5), 472-480.

Hersh, S. M. (2019). Reporter: A Memoir. Penguin Books.

Hurtado, O. V. (2020). La guerra de desinformación de Rusia en Estados Unidos. Revista Conjeturas Sociológicas, 37-64. https://tinyurl.com/mrxjkzr2

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353-369.

Liñán, M. V. (2005). Desinformación y propaganda en la guerra de Chechenia. Padilla Libros Editores. https://tinyurl.com/2mfrtkte

Mathien, M. (2001). L'information dans les conflits armés: du Golfe au Kosovo. Editions L'Harmattan.

Moreno Espinosa, P. (1995). Comunicación y desinformación en el contenido periodístico. Información y ciencia (pp. 103-110). Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo, Literatura y Estética. https://tinyurl.com/cb44tt3k

Oyedeji, N. (2022). Amid Russia's invasion of Ukraine, global fact-checkers unite to battle disinformation. FactCheckHub. https://tinyurl.com/mpfcp3ks

Paredes, T. M. (2005). Las guerras que nunca vimos El papel de la televisión en los conflictos bélicos. Revista Latina de Comunicación Social. https://tinyurl.com/4etwwrtk

Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, 40, 65-74. https://tinyurl.com/2bxpewa9

Prevrátil, R. (1992). Periodismo en tiempos de guerra. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(41), 18-21. https://tinyurl.com/3fpx2jdz

Rueda Laffond, J. C., Fajardo, E. G., & Rubio Moraga, Á. L. (2014). Medios y espacio público: entre el esquema democrático y la aspiración totalitaria (1914-1945). Historia de los medios de comunicación. Alianza Editorial. https://tinyurl.com/ys8e5bfb

Sánchez de la Nieta Hernández, M. Á., & Fuente Cobo, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. Sintaxis, 1(4), 1-18. https://tinyurl.com/2zvyzyj5

Schultz, R. H., & Godson, R. (1984). Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy. New York: Pergamon Press.

Serrano del Mazo, E. (2013). La influencia de los medios de comunicación en los conflictos armados Guerra de Cuba, Segunda Guerra Mundial, Guerra de Vietnam y Primavera árabe en Egipto. Universidad Rey Juan Carlos.

Serrano, Y. (2006). Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la discreción. Diversitas, 2(1), 105. https://tinyurl.com/zvvxjbw2

Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153.

Tortosa, J. M. (2003). Los medios y la guerra. Revista de estudios sociales, 16, 57-69. https://tinyurl.com/57wf2mfs

Tuñón, J. (2017). Comunicación Internacional: Información y desinformación Global en el siglo XXI. Editorial Fragua.

Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. El profesional de la información, 25(5), 795. https://tinyurl.com/3cb7tj74

Verificat. (2022). Fact check: Una guerra de mentiras: 150 bulos en 24 horas. El Periodico. https://tinyurl.com/4axsu34x

Volkoff, V. (comp.) (1986). La désinformation, arme de guerre. Julliard

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. Science, 359(6380), 1146-1151.

Wagner, A., & Navarro, O. (2022). Desinformación y censura, dos herramientas clave de la guerra en Ucrania. The Conversation. https://tinyurl.com/5dtpua8c

EL *FACT-CHECKING* DE MALDITA.ES EN TIKTOK: EL LENGUAJE VISUAL DE MALDITO BULO[423]

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
Universidad de Sevilla

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo toma como objeto de estudio la actividad y el lenguaje visual de la cuenta Maldito Bulo, como marca ligada al proyecto de verificación de datos Maldita.es, en la plataforma de vídeo social TikTok. La red TikTok, con origen en China, es una plataforma emergente que disparó su número de seguidores a partir 2020, definiéndose además por una audiencia muy joven (Ballesteros, 2020). La reciente pandemia de coronavirus Covid-19 dejó igualmente en evidencia el uso deshonesto de TikTok, como con el resto de redes sociales, al difundir noticas falsas o maliciosas sobre salud (Ballesteros, 2020; Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli, 2021; Basch *et al*, 2021; Shang *et al*, 2021; Lu y Shen, 2023). Aunque en 2023 son abundantes los trabajos que toman como base las actividades, dinámicas y metodologías de los *fact-checkers*, aún son pocos los que analizan las cuentas de las plataformas de verificación en TikTok, como sí hacen, por ejemplo, Sidorenko-

[423] Este trabajo fue escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021) o García-Marín y Salvat-Martinrey (2022).

Señalan Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021, p. 91) que "el periodismo ha empezado a tener presencia en TikTok mediante el denominado periodismo de verificación" y que "TikTok tiene un gran potencial para el periodismo de verificación trabajando desde la propia narrativa de la red social y fomentando la interacción con la audiencia" (p. 108).

El *fact-checking* puede definirse como "una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación", además de redes sociales (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018, p. 734). García-Vivero y López-García (2021, p. 238) lo entienden como el "conjunto de actividades que se centran en analizar, contrastar y verificar informaciones que presenten una veracidad dudosa".

El *fact-checking* se basa en la revisión y la verificación de datos o declaraciones, "certificando la veracidad de las cifras y contenidos expresados" (Notario y Cárdenas, 2020, p. 77), de tal forma que puede entenderse como "un servicio" (Carr, Cuervo y Daros, 2020) o como "periodismo de verificación de hechos factuales" (Rodríguez Pérez, 2019, p. 69). Según Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso (2021), el auge de los *fact-checkers* se explica por la demanda por parte tanto de medios como de plataformas como Google o Facebook, ante el aumento de la propagación de desinformación.

El Grupo de Investigación FACCTMedia se refiere a los *fact-checkers* como "instrumentos de rendición de cuentas" o "servicios de verificación" (Herrera y Luengo, 2022). Estas webs "funcionan como un instrumento o una herramienta para recuperar la credibilidad en el periodismo y contribuir (…) a la revitalización de la democracia y del discurso público" (López-Pan y Rodríguez, 2020, p. 1047). Sin embargo, según Esteban-Navarro *et al* (2021), "los servicios de verificación de hechos no pueden garantizar la plena confianza en la objetividad de sus productos".

Este trabajo acota su objeto de estudio a la actividad del canal en TikTok de la plataforma Maldita.es, uno de los proyectos de referencia de *fact-checking* en España. Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019, p. 3) toman como estudio de caso Maldita.es "por ser el primero en España de verificación de noticias y el único que está presente en un equipo de trabajo de la Comisión Europea". Con origen en la cuenta de Twitter Maldita Hemeroteca en 2014, "Maldita.es nace como medio digital sin ánimo de lucro fundado por Clara Jiménez y Julio Montes" (Peña, Bermejo y Zanni, 2021, p. 201), y progresivamente va diversificando su actividad y sus marcas, tanto en webs y secciones propias dentro de la plataforma Maldita.es, como en otras redes sociales y plataformas (Cárdenas, Mancinas-Chávez y Figuereo-Benítez, 2022).

Maldita.es se define "como un medio de comunicación sin ánimo de lucro, independiente y apartidista, dedicado a la verificación de información a través de técnicas de *fact-checking* y periodismo de datos" (Andaluz, Fernández y Pérez, 2022, p. 6). Europa Press (2019) recogía esta otra definición de Maldita.es, muy similar a la anterior, como "un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que, a través de distintas ramas, monitoriza el discurso político y público aplicando técnicas de periodismo de datos para su verificación". Maldita.es, por lo tanto, se identifica con lo que se ha denominado *NGO Model*, es decir, se trata de un proyecto que "plantea la verificación de información como un servicio a la ciudadanía", como "medio independiente y sin ánimo de lucro" (Andaluz, Fernández y Pérez, 2022, p. 3), con una menor carga de presión de los medios (Cárdenas, 2019), por cuanto se sienten libres de las limitaciones editoriales y comerciales de los medios consolidades (Graves y Cherubini, 2016). Las plataformas *NGO Model*, aunque reciben presiones de las editoriales, cuentan con menos recursos y suelen depender de las aportaciones de instituciones académicas y fundaciones (Esteban-Navarro *et al*, 2021).

En el caso de Maldita.es, atendiendo a Esteban-Navarro *et al* (2021), "los ingresos de la organización provienen de subvenciones filantrópicas, alianzas tecnológicas, colaboraciones con los medios y contribuciones de la comunidad". Según recogen Peña, Bermejo y Zanni (2021, p. 201), "sus ingresos proceden en su mayoría de diferentes becas y

alianzas con Facebook o Google, así como de colaboraciones con medios y aportaciones individuales a través del crowdfunding" Por estas razones, puede considerarse un *fact-checker* independiente a medios y otras plataformas, incluso si parte su financiación procede del trabajo para terceros.

Según Cárdenas (2019, p. 77), los bulos más frecuentes denunciados por Maldita.es "son los de sesgo político, pero también hay temas relacionados con la ciencia y los sucesos (relacionados con engaños, tráfico, sanciones, etc.)". La plataforma cuida la credibilidad como "su mayor valor, por eso poseen una política de neutralidad que atañe a todos los miembros del equipo" (p. 77).

En lo referente a la implicación de Maldita.es en la plataforma TikTok, el primer contenido divulgado por la cuenta Maldito Bulo se hace el 3 de julio de 2019. Según recoge la web de *tracking* Social Blade (2023a), el 3 de marzo de 2023 el canal cuenta con 24.300 seguidores y ha compartido 553 vídeos. En los último 30 días suma 100 nuevos seguidores y recibe 1.400 *likes*.

Apuntaban en 2020 López-Pan y Rodríguez (2020, p. 1052) que "casi toda la bibliografía" sobre la actividad de los *fact-checkers* y los casos de estudio se habían "centrado en Estados Unidos y menos en Europa"; apenas tres años después esta afirmación no podría mantenerse, habida cuenta de la amplia literatura académica a la que las plataformas de *fact-checking* en España ha dado lugar.

2. OBJETIVOS

El primer objetivo de esta investigación es aplicar un análisis de contenido a una muestra de los vídeos producidos y distribuidos por la cuenta Maldito Bulo en TikTok. A través de dicho análisis se pretende identificar el tipo de producción y las temáticas abordadas por el canal, cuantificar la actividad del canal y categorizar el lenguaje visual empleado en los vídeos. A partir del logro de resultados derivados del objetivo anterior, se propone como segundo objetivo reflexionar sobre la actividad de la cuenta como plataforma de *fact-checking* derivada de Maldita.es, a fin de evaluar la adecuación del canal a los objetivos del

proyecto matriz del que surge y la coherencia o no de los contenidos producidos y distribuidos por la cuenta con lo que podría entenderse como un modelo discursivo propio de TikTok.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos, se aplica, por una parte, una metodología de análisis de contenido que pretende la descripción objetiva y cuantificable de la actividad y del modelo de contenidos producidos por Maldito Bulo en TikTok. Se toma una muestra de las 50 publicaciones (N= 50) más recientes en el momento de la toma (es decir, entre el 30 de noviembre de 2022 y el 1 de marzo de 2023). Aunque este número puede resultar muy limitado en comparación con trabajos como el de Lu y Shen (2023), ha de apuntarse que no se han utilizado herramientas de análisis automático y que es una muestra coherente con trabajos similares sobre verificación de datos (Vorobyeva *et al*, 2020; Narváez-Llinares y Pérez-Rufí, 2022). El número de reproducciones de los vídeos se tomó el 7 de marzo de 2023.

Sobre esta muestra se atiende a diversas variables sobre frecuencia de publicación y temáticas abordadas. Aunque el objetivo de este trabajo no es identificar el *engagement* de los vídeos de Maldito Bulo, se han aplicado en el diseño metodológico algunas de las categorías de análisis utilizadas por García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y por Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021), que han atendido al tipo de vídeo (verificación o contenido explicativo) o a las temáticas de los vídeos. Esta investigación comparte el objeto de estudio de estos dos trabajos, aunque lo hace desde una perspectiva diferente.

En segundo lugar, se aplica un análisis formal audiovisual sobre dichos contenidos desde varias categorías (carácter *amateur* o profesional de la pieza, presencia de creadores, fuentes de imagen, edición, uso de grafismo recursos visuales, o fuentes del sonido).

Una limitación que encuentra este trabajo a la hora de reflexionar sobre el lenguaje de los contenidos producidos y distribuidos por Maldito Bulo es que la literatura académica sobre TikTok es muy limitada, aún más si se considera el análisis desde la perspectiva de los estudios en cultura

visual. Los trabajos que han abordado los modelos discursivos de los contenidos creados por usuarios en TikTok están todavía lejos de modelizarse, incluso si de forma intuitiva dicho modelo o lenguaje visual puede reconocerse.

Para la elaboración de la plantilla de análisis aplicada sobre la muestra se han tomado categorías procedentes de las metodologías de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), Molina-Cabañete y Magallón-Rosa (2020), Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli (2021), Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021), Peña, Bermejo y Zanni (2021) y Andaluz, Fernández y Pérez (2022).

La plantilla de análisis aplicada sobre cada contenido recoge la siguiente información de los 50 vídeos de la muestra.

- Tipo de contenido: identifica si se trata de un vídeo verificación en el que se desmiente un contenido de desinformación (V) o si es un contenido explicativo (E).
- Temática del contenido: política (P), salud (S), interés social (IS), medio ambiente (MA), cultura popular (CP), cultura (C), deportes (D), economía (E), ciencia (Ci), *fake news* (Fk), xenofobia (Xf), catástrofes naturales (Ca) u otros (O).
- Calidad del registro de la imagen: Amateur o registrado con dispositivos no profesionales (Am), profesional o registrado con medios de producción profesional o calidad *broadcast* (Pro).
- Presencia de la imagen del usuario creador de contenido: registro como *selfie* (S), no aparece (N), registro desde cámara de calidad *broadcast* (R).
- Fuentes de la imagen, más allá de la presencia del usuario creador del contenido: propia o con contenidos registrados por el canal (Pr), fuente de vídeo de procedencia diversas (Vi), imagen fija procedente de medios o plataformas online (IF).
- Edición de la pieza: no tiene ningún tipo de edición y está en su solo plano (NoEd), edición de más de plano (Ed), uso de

incrustación digital o "efecto *chroma*" (Ch), animación (A), efectos digitales (Fx).

- Introducción de recursos de grafismo: Presencia de texto (Tx), presencia de texto animado (TxA), presencia de emoticonos (Em), presencia de grafismo animado (GA).
- Fuentes de sonido: voz (V), música (M), efectos sonoros (ES), silencio (S), sonido de fuente de vídeo o sonido (SF).

4. RESULTADOS

A partir de las categorías apuntadas y de la codificación de posibles opciones señaladas se ha elaborado una tabla con el detalle del análisis de cada una de las piezas de la muestra. Esta tabla es accesible en el anexo disponible en este enlace: https://bit.ly/3ZAOygV

Aunque, como se ha apuntado, no es objeto de estudio de este trabajo el *engagement* del canal analizado, puede apuntarse que la actividad del canal de Maldito Bulo en TikTok es muy inferior con respecto a Maldita.es y a la cuenta en Twitter, dado que solo había hecho 9 publicaciones en los 30 días previos a la toma de la muestra (Social Blade, 2023a). La media de contenidos publicados en el conjunto de la muestra es de un vídeo cada dos días. Sin embargo, la web Maldita.es llegaba a registrar entre 76 y 104 publicaciones en una horquilla de 10 días (García-Vivero y López-García, 2021) y en Twitter sube a los 268 tweets en los últimos 30 días tras la toma de la muestra (Social Blade, 2023b).

La actividad de Maldito Bulo es mayor cuando se alude en uno o dos días consecutivos a un asunto de actualidad que ha generado desinformación o que requiere de explicaciones divulgativas. Sucede dentro de la muestra, por ejemplo, en las informaciones sobre las "ciudades de 15 minutos", sobre los detalles de la colaboración musical entre Shakira y Bizarrap, sobre las consecuencias del partido de la Copa Mundial de la FIFA entre España y Marruecos o sobre el VIH.

La duración media de los vídeos de la muestra es de 67 segundos. 27 de los vídeos (algo más de la mitad) tienen una duración superior a los 67 segundos y solamente dos vídeos superan en un par de segundos los 2

minutos. Cabe concluir que los vídeos son eminentemente breves, como práctica coherente con lo que podría ser la pauta del formato en TikTok.

En cuanto a la cantidad de visionados, la muestra en conjunto (N= 50) sumó 351.579 reproducciones, lo que ofrece una media de 7.031 por vídeo. Sin embargo, por encima de esta media hay solo 5 vídeos: 80.300 reproducciones (bulo sobre cambios en el signo del zodiaco), 73.600 (bulo sobre el número del DNI), 67.800 (información sobre las votaciones del jurado del Benidorm Fest en el proceso de selección previo), 36.700 (bulo sobre actos vandálicos por aficionados de futbol marroquíes) y 21.700 (bulos sobre la colaboración musical entre Bizarrap y Shakira). De los cinco contenidos que se viralizaron, al menos cuatro son vídeos de verificación de contenidos de desinformación.

Dentro de la muestra analizada, el 58% (29 vídeos) son de contenido explicativo acerca de temas ligados a asuntos de actualidad, pero que no se ocupan de contrastar informaciones o denunciar bulos. Estos vídeos pueden tener un carácter más atemporal, permite el reciclado de cuestiones de actualidad recurrente y tienen un claro objetivo de servicio público, al aclarar cuestiones que pueden ser confusas o generar dudas e informar sobre políticas, procesos administrativos o ayudas que pueden ser provechosas para la audiencia potencial del canal.

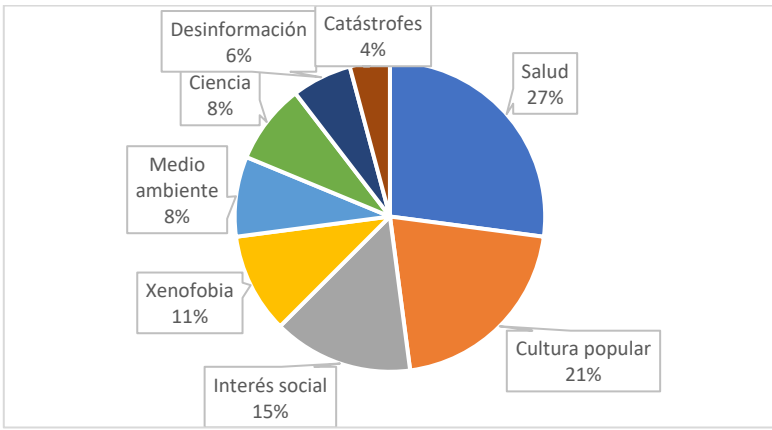
El 42% restante serían vídeos de verificación y denuncia de informaciones falsas que se han distribuido en redes sociales. Aunque Maldita.es también recoge contenidos explicativos y de divulgación, la actividad como *fact-checker* es lo que le da identidad al proyecto y, de forma paralela, también a Maldito Bulo.

En cuanto a las temáticas, estas son más variadas y responden a asuntos de actualidad que los editores entienden que pueden ser del interés de los seguidores del canal. Destacan los vídeos sobre los temas de salud (27%), muy por encima de otros. Estos vídeos podrían entenderse como vídeos explicativos también muy cercanos a los de ciencia.

Son también frecuentes los contenidos sobre cultura popular (21%) y de interés social (15%). Estas categorías son muy amplias y responden a cuestiones también muy diversas. Por ejemplo, se han clasificado como temas de cultura popular aquellos contenidos relacionados con

personajes populares en las redes sociales (como Ibai Llanos), con músicos y artistas (como Bizarrap, Shakira o Bad Bunny) o con el Benidorm Fest 2023, pero también contenidos que abordaron teorías "conspiranoicas" relacionadas con ovnis o con zombis. En definitiva, asuntos muy diversos ligados a la cultura pop en diferentes expresiones.

GRÁFICO 1. *Temáticas de los contenidos de Maldito Bulo en TikTok.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Maldito Bulo (2023).

Abundaron igualmente temas que se clasificaron como de interés social, pero que tocaban también cuestiones relacionadas directamente con política o con medio ambiente. No se identificaron, por el contrario, vídeos de asuntos abiertamente políticos. Sin embargo, las implicaciones de los temas abordados sí tienen repercusiones políticas o merecen una reflexión desde la política que aquí no se adopta al no ser un medio de opinión. Esto ocurre con el comentario sobre las propuestas de medio ambiente acerca de las "ciudades de 15 minutos" o la lectura política de las desinformaciones sobre migración y xenofobia. No se mencionaron nombres de personas dedicadas profesionalmente a la política, aunque sí se citaron los partidos políticos PSOE y PP en dos de las piezas sobre la posible aplicación de restricciones de movilidad de vehículos privados en el municipio de Las Rozas. Más allá de estas menciones puntuales, la "política dura" no ocupa los contenidos de Maldito Bulo en TikTok.

Otros vídeos explicativos o de verificación estuvieron relacionados con desinformaciones xenófobas, medio ambiente o los terremotos que sufrió Turquía en febrero de 2023.

De una forma casi metadiscursiva, la divulgación de las *fake news* y sus consecuencias en la sociedad también forman parte de los intereses y de los contenidos explicativos de Maldito Bulo en TikTok. La denuncia de las dinámicas en las prácticas de información fraudulenta y la solicitud de cooperación del resto de usuarios para frenarlas ("debemos pensar muy bien qué vamos a compartir antes de hacerlo") refuerzan el carácter pedagógico del canal.

Entrando ya en el análisis formal audiovisual, debe apuntarse, en primer lugar, que todos los contenidos tienen una producción *amateur* o realizada con dispositivos de registro accesibles para cualquier usuario (posiblemente, un *smartphone*). Se comparte con las propias *fake news* este rasgo, que Rodríguez-Serrano, Soler-Campillo y Marzal-Felici (2021) definen como "imagen pobre".

Además, todos los vídeos de la muestra cuentan con la presencia de un agente que se responsabiliza de la información al mostrarse físicamente. La presencia humana personaliza el proceso de comunicación y aporta credibilidad a las piezas: son las caras visibles de Maldita.es para los usuarios de TikTok y añaden un estilo propio y personal a los contenidos.

Los vídeos están protagonizados por *fact-checkers* que aparentan tener entre 20 y 30 años, por lo que destaca la juventud de los informadores (figura 1). Este dato es paralelo y adecuado a las edades identificadas por Herrero y Herrera (2021) acerca de los perfiles de los profesionales de las plataformas para los países hispanohablantes, que sitúan a un 30,8% de aquellos en esta franja de edad. Podría interpretarse que se busca así un perfil de comunicador con el que puedan sentirse identificados los usuarios de TikTok, puesto que el 41% de aquellos en España tiene entre 16 y 25 años (Asselin, 2022). De forma paralela, el 52,8% de los usuarios que crea contenidos en TikTok tendría entre 18 y 24 años (Aslam, 2023).

FIGURA 1. *Captura de vídeo de Maldito Bulo en TikoTok (2023).*



Fuente: Maldito Bulo (2023).

Aunque no se ha analizado específicamente la expresividad ni el contenido verbal de los *fact-checkers* personalizados en el canal, sí puede apuntarse que transmiten una emoción de entusiasmo y de compromiso con la transmisión de información, mostrándose implicados en la lucha de Maldita.es contra la desinformación. En ocasiones dramatizan la presentación de contenidos, se sirven de una gestualidad que imitan los retos de TikTok (por ejemplo, en el vídeo "¿Tienes dudas sobre s3x0?") o adoptan el rol de educador o confidente que apoya siempre al usuario frente a los ataques de los desinformadores. Además, incluso

compartiendo un mismo canal, cada uno de los usuarios parece tener su propio estilo, lenguaje y expresividad a la hora de comunicarse.

En cuanto a las fuentes con las que se edita la imagen, más allá del registro como *selfie* de los agentes de la información, el 74% (37 vídeos) se sirve de capturas o de imágenes que se editan como fondo o como fuente de información (figura 1). Solamente 11 vídeos (el 22%) se valen únicamente de la imagen del informador, sin recursos gráficos o de vídeo de otro tipo.

TikTok es un medio eminentemente audiovisual y el formato central que se distribuye es el vídeo (con apoyo textual y sonoro en la edición del mismo). Los contenidos de Maldito Bulo en TikTok se sirven, obviamente, del formato de vídeo. Sin embargo, en su contenido apenas aparecen recursos de vídeo (o fuentes) relativos a las desinformaciones identificadas, más allá del registro del usuario: solo 12 de las 50 piezas de la muestra (un 24%) introducen otras fuentes de vídeo. La razón puede deberse a que "el vídeo y el audio se emplea en menor medida" en las *fake news* (Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022, p. 196). Esta conclusión también fue compartida por Peña, Bermejo y Zanni (2021), que identifican un 16,93% de *fake news* en formatos de vídeo en su muestra de casos españoles (por el contrario, en Italia este porcentaje subiría al 24,8%). Las posibles dificultades en la edición y propagación del formato de vídeo pueden explicar su menor aplicación en los contenidos de desinformación y, paralelamente, su menor presencia en el canal de Maldita.es en TikTok.

A excepción de un único vídeo que no tiene edición y se presenta en un solo plano sin cortes (aunque con texto sobreimpreso, en el caso del vídeo número 15), todos los demás cuentan con algún tipo de edición: como mínimo, hay cortes entre los planos que provocan un efecto de salto de montaje o *jump-cut.* Además, el 66% de los vídeo se sirve de la incrustación de la imagen del usuario creador del contenido sobre otro fondo (lo que hemos denominado "efecto *chroma*"). Este efecto pone en relación al *fact-checker* con el contenido, mantiene la personalización de la comunicación y evita la divulgación del contenido sin edición en el caso de una *fake news*. Se trata también de un recurso frecuente en TikTok realizado a través del propio programa y sin necesidad de una pantalla verde

como fondo para editar la incrustación digital. La escasa calidad del efecto es evidente y aumenta la impresión de producción no profesional.

Por otra parte, solo 9 de los vídeos (el 18% de la muestra) tiene otro tipo de efectos visuales, por lo general transiciones o recursos visuales incorporados en la librería de efectos que ofrece la propia aplicación de TikTok. Salvando un único caso, no se localizan animaciones.

De igual forma, todos los vídeos (a excepción de dos de ellos) incluyen alguna información textual sobreimpresa, dentro de la categoría de análisis del grafismo. Estos textos son muy breves, contextualizan la información o repiten la información recogida verbalmente. Este tipo de práctica es también muy frecuente en TikTok, como información gráfica redundante con la verbal. Además, 19 de los vídeos (el 38%) incluyen algún tipo de grafismo textual animado, por ejemplo, cuando tras la palabra "Bulo" aparece una equis intermitente que alerta del contenido desinformativo. Este tipo de grafismo parece más bien un *sticker* animado y se edita, como con el texto, a través de los recursos que ofrece la propia plataforma. Por último, solo en tres de los vídeos aparecen *emojis*: aunque la informalidad y la cercanía del canal analizado en TikTok invita al uso de este tipo de recursos gráficos, su práctica ausencia en los contenidos de Maldito Bulo puede interpretarse como un modo de distinguirse de la comunicación de otros usuarios y así destacar su rol de informador o de fuente informativa de referencia. En definitiva, la edición responde a lo que podrían ser prácticas frecuentes en TikTok.

En lo relativo a las fuentes de sonido presentes en las piezas, la voz humana (procedente de los agentes que se responsabilizan de los contenidos, registrados con la cámara como *selfie*) está presente en 48 de los vídeos (es decir, el 96% del total), a excepción, por lo tanto, de dos piezas: resulta así la forma más eficaz de transmitir una información de carácter divulgativo o de denunciar contenidos desinformativos. La música como fondo ambiental también está presente en un 96% de los vídeos (de nuevo son solo dos los que no cuentan con música). La música dinamiza la edición y hace los vídeos más atractivos, aunque no cumple ninguna función informativa ni parece aportar un tono emocional que afecte al contenido de forma relevante.

Aparece sonido procedente de la fuente original en aquellos casos en los que se inserta un fragmento de vídeo, en el 26% de la muestra (13 vídeos). No se han localizado en la muestra casos de insertos de audio sin el acompañamiento del vídeo del que procede. Tampoco se han identificado en la muestra vídeos sin sonido (en silencio).

En líneas generales, podría concluirse que los contenidos del canal hacen un uso funcional de las fuentes de sonido y del grafismo de texto, aunque en aquellos casos en los que se introducen efectos visuales o recursos textuales con animación se explotan las posibilidades expresivas que permite la plataforma.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos destacan el carácter divulgativo de Maldito Bulo en TikTok, alternando los vídeos de verificación (como práctica coherente con la misión de Maldita.es) con otros contenidos explicativos que abordan cuestiones de interés social o que contextualizan informaciones, sin ser propiamente vídeos de verificación o de denuncia de bulos. Las temáticas son variadas y son muy frecuentes los vídeos sobre temas de salud o cuestiones relacionadas con la cultura popular o con la información de sociedad (o de interés social). Parecen evitarse directamente los contenidos explícitamente políticos, aunque la denuncia de las desinformaciones de carácter xenófobo o racista podría ya interpretarse como un compromiso con la defensa de la diversidad y con otros valores sociales y democráticos.

Podría concluirse, a grandes rasgos, que los contenidos de la cuenta de Maldito Bulo en TikTok aplican un uso del lenguaje visual y de códigos o recursos similares al de otras cuentas de *tiktokers*. Ello concuerda con la declaración de intenciones de la web de origen: "En Maldita.es utilizamos las estrategias de los desinformadores para impactar y atraer a esa parte del público que está siendo bombardeada por discursos desinformadores (…) Usamos el mismo lenguaje que usan los desinformadores y su manera de ver el mundo" (Jara, 2020, p. 51). Esta misma afirmación puede aplicarse también a los contenidos producidos por Maldito Bulo en TikTok.

Dirigidos eminentemente a una audiencia juvenil y haciendo uso de un lenguaje y unos modelos discursivos y expresivos propios de la plataforma, los contenidos cumplen con la misión del proyecto matriz de combatir la desinformación a través de la denuncia de la manipulación informativa y la difusión de datos contrastados y verificados. En TikTok, Maldito Bulo comparte con Maldita.es su carácter pedagógico (López-Pan y Rodríguez, 2020) en un contexto en el que "se hace cada vez más difícil para los usuarios saber si una información es veraz" (Castillo, Cruces y Guerra, 2016, p. 33).

Junto con un lenguaje visual característico de TikTok, la cercanía y la juventud de los informadores buscan la empatía de los usuarios de la plataforma. Según Moreno-Gil y Salgado-de Dios (2013, p. 4), "para los *fact-checkers* es fundamental la creación de una comunidad de seguidores fieles a través de redes sociales". Aunque no ha sido objeto de esta investigación la valoración del *engagement* o la identificación de estrategias de *engagement*, puede concluirse que Maldito Bulo en TikTok logra sus objetivos cuando consigue una viralización de sus contenidos similar al que pueda lograr la desinformación. El mayor *engagement* en la distribución de contenidos hace así más eficaz la actuación del *fact-checker*.

Este trabajo es susceptible de nuevas ampliaciones y actualizaciones con muestras más amplias o contrastadas con las actividades de otros *fact-checkers* en TikTok. Resultaría igualmente interesante un análisis comparativo de la actividad de Maldita.es en diferentes plataformas y la adaptación de los mismos mensajes a diferentes lenguajes y modelos discursivos.

6. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 183-200. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, (64), 65-84. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411

Andaluz Antón, L., Fernández Fernández, A., & Pérez Sánchez, J. (2022). Modelos organizacionales en los medios de verificación de información: Análisis comparado de The Fact Checker y Maldita.es. Visual Review. International Visual Culture Review, 10(1), 1–11. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3562

Aslam, A. (2023, 27 de febrero). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicoreagency. https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/

Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind.com. http://bit.ly/40nN4Xx

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. Revista Española de Comunicación en Salud, (1), 171-185. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459

Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021) A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. Human Vaccines & Immunotherapeutics, 17(8), 2373-2377, https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896

Bernal-Triviño, A. & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. El profesional de la información, 28(3), 1-8. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12

Blanco-Alfonso I., Chaparro-Domínguez M. A., & Repiso R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(3), 779-791. https://doi.org/10.5209/esmp.76189

Cárdenas Rica, M. L. (2019). Análisis de las iniciativas fact-checking en España. Revista Inclusiones, 6, 62-82. https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1849

Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). Textual & Visual Media, 1(16), 22-43. https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002

Carr, P. R., Cuervo Sanchez, S. L., & Daros, M. A. (2020). Citizen Engagement in the Contemporary Era of Fake News: Hegemonic Distraction or Control of the Social Media Context? Postdigit Sci Educ, 2, 39-60. https://doi.org/10.1007/s42438-019-00052-z

Castillo Valenzuela, M, Cruces Hernández, L., & Guerra Goglios, M. A. (2016). La veracidad de la información expuesta en las redes sociales. Revista educación y tecnología, (9), 26-40. http://bit.ly/3JAfVB9

Esteban-Navarro, M. A., Nogales-Bocio, A. I., García-Madurga, M. A., & Morte-Nadal, T. (2021). Fact-Checking Services: An Approach to Their Business Models. Publications, 9(38), 1-18. https://doi.org/10.3390/

Europa Press (2019, 15 de enero). Nace Maldita Migración, una plataforma para desmentir bulos sobre migraciones y refugio. EPSocial. http://bit.ly/3JDMKOL

García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. Profesional de la información, 31(2), 1-20. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10

García-Vivero, G. & López-García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Politica, Les Décodeurs y BBC Reality Check. adComunica, (21), 235-264. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12

Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fack-checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. http://bit.ly/407BzmW

Herrera, S. & Luengo, M. (2022). Análisis de experiencias de fact-checking a nivel internacional: buenas prácticas de verificación de información. Grupo de Investigación FACCTMedia. Universitat Pompeu Fabra. https://bit.ly/3JCKya2

Herrero, E. & Herrera Damas, S. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. Revista de Comunicación de la SEECI, (54), 49-77. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725

Jara, Y. (2020). Fact-checking contra los bulos. En R. Carniel Bugs (Coord.). La comunicació com a eina per a la cohesió social contra el racisme i la intolerància (pp. 49-51). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/record/233943

López-Pan, F. & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1045-1065. https://doi.org/10.5209/esmp.65246

Lu, Y. & Shen, C. (2023). Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). Social Media + Society, 9(1), 1-16. https://doi.org/10.1177/20563051221150406

Maldito Bulo (2023). Maldito bulo (@malditobulo). TikTok. http://bit.ly/3l9gtFE

Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11(2), 11-21. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4

Moreno-Gil, V. & Salgado-de Dios, F. (2023). El cumplimiento del código de principios de la International Fact-Checking Network en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. Revista de Comunicación, 22(1), 1-19. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971

Narváez Llinares, A. & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(4), 841-854. https://doi.org/10.5209/esmp.82845

Notario Rocha, M. L. & Cárdenas Rica, M. L. (2020). Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project. IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix, 3(1), 75-91. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.06

Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. Revista de Comunicación, 20(1), 197–215. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación. Revista Científica, (40), 65-74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05

Rodríguez-Serrano, A., Soler-Campillo, M. y Marzal-Felici, J. (2021). Fact checking audiovisual en la era de la posverdad. ¿Qué significa validar una imagen? Revista Latina de Comunicación Social, (79), 19-42. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506

Shang, L., Kou, Z., Zhang, Y., & Wang, D. (2021). A Multimodal Misinformation Detector for COVID-19 Short Videos on TikTok. 2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) (pp. 899-908). https://doi.org/10.1109/BigData52589.2021.9671928

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. Revista Latina de Comunicación Social, (79), 87-113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522

Social Blade (2023a). Maldito Bulo. SocialBlade.com. https://socialblade.com/tiktok/user/malditobulo

Social Blade (2023b). Maldita.es. SocialBlade.com. https://socialblade.com/twitter/user/maldita

Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11(2), 23-39. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. Profesional de la información, 27(4), 733-741. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02

Vorobyeva T., Mouratidis K., Diamantopoulos F. N., Giannopoulos P., Tavlaridou K., Timamopoulos C., Peristeras V., Magnisalis I., & Shah S.I.H. (2020). A Fake News Classification Framework: Application On Immigration Cases. Communication Today, (11), 118-131. http://bit.ly/405AeNa

FACT-CHECKING EN FORMATO DE VÍDEO: *NEWTRAL* EN TIKTOK

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

GUIOMAR SALVAT-MARTINREY
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación es uno de los grandes desafíos que cuestionan la salud del espacio público y de los sistemas democráticos, que están basados en el conocimiento de la verdad para facilitar la toma de decisiones por parte de la ciudadanía. Por ello, la lucha contra los contenidos falsos ha centrado la atención de profesionales e investigadores en el último lustro. En el ámbito periodístico se han fundado numerosos proyectos de verificación de hechos (*fact-checking)* que utilizan los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales para visibilizar el contenido verificado. TikTok, como plataforma de vídeo social de gran calado entre la población juvenil, es el último instrumento explorado por estos proyectos para hacer pública la verdad.

En este marco, este estudio pretende conocer cuáles son las características de los vídeos publicados por los verificadores que logran más *engagement* en TikTok. Para ello, se analizaron todas las publicaciones del *fact-checker* español *Newtral* durante sus 11 primeros meses de actividad en esta plataforma. El estudio alcanzó a una muestra total de 153 vídeos.

Este trabajo ofrece una primera cartografía sobre un uso periodístico muy específico de TikTok –la verificación de hechos– en una plataforma de contenidos audiovisuales que paulatinamente está siendo adoptada por los medios de comunicación y sus profesionales. El trabajo aporta

información instrumental a tener en cuenta desde las empresas periodísticas a fin de producir contenido en este servicio. De forma específica, este conocimiento puede guiar a los *fact-checkers* a elaborar sus mensajes observando las variables que mayor *engagement* generan en la plataforma. En definitiva, el capítulo aporta algunas claves para mejorar el impacto del contenido verificado, visibilizar la actividad de los *fact-checkers* a nivel internacional (sobre todo entre los más jóvenes) y, por consiguiente, afrontar con mayores garantías el desafío de la desinformación.

Asimismo, este trabajo abre futuras líneas de investigación que deberían ampliar el foco hacia el estudio del *engagement* de otros contenidos periodísticos al margen del *fact-checking*. En este sentido, sería relevante observar los factores predictivos de la viralización del contenido de instituciones de referencia (políticas, educativas, científicas o sanitarias) a fin de lograr un mayor impacto y difusión en esta plataforma.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El desafío de la desinformación

Resulta evidente que el actual clima de desinformación constituye un fenómeno de naturaleza multidimensional. Son distintas y muy variadas las causas que han provocado la proliferación de informaciones falsas, sesgadas y maliciosas que contribuyen a contaminar el espacio público. En ocasiones, el objetivo de aquellos que producen y propagan este tipo de contenidos no es el engaño sobre una temática concreta sino la creación de un clima de desconfianza generalizada donde el ciudadano es incapaz de discernir la información verídica de la mentira, con el consiguiente deterioro de los sistemas democráticos y de la convivencia en el espacio público, sobre todo en los entornos digitales. Es en estos circuitos virtuales donde mayor volumen de desinformación se propaga y, por tanto, donde se produce una mayor degradación de la conversación sobre los asuntos de interés general de la ciudadanía.

Las condiciones sobre las que se asienta la infraestructura tecnológica de la Red y la popularización de los medios sociales digitales han impulsado la circulación de bulos y *fake news.* Nunca antes en la historia

fue tan sencillo producir y propagar de forma masiva contenidos falsos que, además, proliferan con una total impunidad hacia sus hacedores. La acción de los algoritmos en las redes sociales, que tienden a mostrar contenidos similares a los previamente consumidos, introduce al usuario en unas burbujas informativas e ideológicas alineadas con sus creencias. Como consecuencia, la representación del mundo que obtenemos en estos circuitos digitales resulta sesgada y contribuye a reforzar el marco ideológico personal de cada individuo. A la vez, la producción de contenidos desinformativos extremadamente emocionales y espectaculares es incentivada por los motores de envío automático de publicidad a los espacios en internet; de modo que aquellos contenidos que cuantitativamente reciben más atención, se viralizan mejor y acumulan mayor número de *likes* y visualizaciones –que suelen ser los más emocionales y espectaculares– terminan siendo más rentables en términos económicos. La cadena de valor que produce el contenido desinformativo es superior que la de la información de calidad: las *fake news* son infinitamente más baratas de producir y se propagan con mayor velocidad en las redes sociales (Vosoughi et al., 2018).

Existe, además, una dimensión psicológica que opera de manera cruzada con la derivada tecnológica del fenómeno. Los sesgos cognitivos de los usuarios le otorgan mayor credibilidad al contenido que confirma las creencias y experiencias previas, a la vez que tiende a rechazar la información (aunque sea verídica) que contradice la ideología propia. Este sesgo de confirmación es alimentado por las burbujas anteriormente descritas y provoca en la ciudadanía una representación irreal del mundo que puede derivar en la adopción de teorías negacionistas y conspirativas que ponen en peligro la seguridad nacional, como sucedió en el caso de la infodemia por Covid-19.

Estas situaciones derivadas de la dimensión psicológica de la desinformación se potencian con una creciente falta de confianza en las instituciones que, desde mediados del siglo XX, obtuvieron elevadas dosis de credibilidad y prestigio, entre ellas la institución periodística. La buena reputación de los medios de calidad que durante décadas contribuyó al establecimiento de sociedades estables y con elevadas cotas de democracia (aunque seguramente imperfecta) ha decaído de forma alarmante

en los últimos años. La consecuencia de ello es la adopción generalizada de otras fuentes informativas de menor calidad, no verificadas, y donde fluyen las noticias falsas en mayor proporción, tales como las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.

En este contexto, el periodismo de verificación o *fact-checking* emerge como uno de los antídotos que desde los medios de comunicación se consideran esenciales para contener el empuje de las *fake news* a nivel global.

2.2. *Newtral*: periodismo contra la desinformación

Newtral es un medio de comunicación español dedicado a la verificación de noticias. Fundado en 2018 por la periodista Ana Pastor, tiene como objetivo la verificación del contenido político y los bulos que circulan en las plataformas digitales a fin de proporcionar información precisa, sobre todo en contextos especialmente sensibles como las campañas electorales o las crisis sanitarias. Utiliza técnicas de verificación como la búsqueda de fuentes primarias, la revisión de estadísticas y la consulta a expertos y fuentes oficiales. También utiliza herramientas tecnológicas avanzadas basadas en la aplicación de la inteligencia artificial para la detección de fuentes maliciosas, textos desinformativos e imágenes descontextualizadas o editadas.

Al formar parte de la International Fact-Checking Network (IFCN), uno de los aspectos más destacados de *Newtral* es su compromiso con la transparencia y la divulgación de sus métodos de verificación. En su página web (www.newtral.es), proporciona información detallada sobre cómo ejecuta su proceso de verificación y publica regularmente informes sobre su trabajo, incluyendo estadísticas sobre el número de contenidos verificados a cada figura política del país, entre otros aspectos.

Además de su labor como *fact-checker, Newtral* también se dedica a la educación y sensibilización en materia de desinformación. En este sentido, organiza talleres y cursos presenciales y online para ayudar a la ciudadanía a identificar el contenido desinformativo y desarrollar habilidades de pensamiento crítico.

Una de sus características es el uso intensivo de las redes sociales donde difunde regularmente artículos que verifican información o explican cuestiones de cierta complejidad. Tras iniciar su actividad en Twitter, Facebook e Instagram, en octubre de 2020 comenzó su andadura en la plataforma de vídeos breves TikTok a fin de conectar con un público más joven y producir un mayor *engagement* con su audiencia.

2.3. El concepto de *engagement*

El paradigma mediático del siglo XX concebía el flujo de la información desde la lógica de la difusión a partir de una perspectiva claramente unidireccional. Presentaba un falso modelo comunicativo, ya que para la existencia de una real y verdadera comunicación es necesaria la participación activa y creativa de varios emisores que, en una relación de horizontalidad, pongan en común un mensaje compartido a partir de un proceso dialógico establecido desde relaciones no jerárquicas (Kaplún, 1998). En este modelo, los emisores participan del hecho comunicativo en igualdad de condiciones, bajo unos principios democráticos alejados de la comunicación masiva y vertical que caracteriza el funcionamiento de los medios basados en la lógica *broadcast*. La teoría del *emirec* (emisor-receptor) de Cloutier (1973) defiende que en el hecho comunicativo todos los actores del proceso son emisores activos. Por ello, la participación y el *engagement* (compromiso) de los sujetos "antiguamente conocidos como la audiencia" con sus productos mediáticos y culturales favoritos resulta fundamental en la generación de estos procesos comunicativos democráticos, no jerárquicos y horizontales.

Diversas han sido las aproximaciones teóricas al concepto de *engagement* de los públicos con los contenidos mediáticos. Desde el ámbito de las audiencias televisivas, Fiske (1987) propone tres niveles diferenciados de textualidad, que devienen en diferentes modelos de compromiso. De un lado, los textos primarios, referidos a los propios programas emitidos; por otro, los secundarios, que son aquellos textos que proliferan de forma derivada desde los primarios, tales como las revisiones, las revistas realizadas por los fans y el material promocional; y en último lugar, los terciarios, referidos a la discusión e interpretación generada por los espectadores a propósito de la obra canónica. El consumo de

cada uno de estos textos, desde los primarios hasta los terciarios, refleja un nivel de compromiso ascendente.

Por su parte, McQuail (1987) afirma que el compromiso de los usuarios en los textos mediáticos puede contribuir al logro de un amplio rango de funciones: obtener perspectivas de las circunstancias de los demás, identificarse con otros y lograr sentimientos de pertenencia a un grupo, así como encontrar bases de conversación e interacción social.

Las relaciones de confianza entre medios y usuarios son capitales para el establecimiento de estos vínculos ente audiencias y medios. La confianza es un factor clave en el desarrollo de un deseo duradero para el mantenimiento de una relación, de forma que aquellos usuarios que manifiestan conexiones basadas en la confianza hacia la marca mediática que consumen tienden a convertirse en fieles seguidores de ésta. Desde el lado de la alfabetización de los públicos, el *engagement* se vincula con la capacidad de los usuarios a la hora de comprender los mensajes que vehiculan los medios y de ser capaces de participar significativamente en el desarrollo de las historias. Jenkins (2006) emplaza estas habilidades en el centro del cambio de paradigma que aquilata la esfera mediática actual, sometida a un proceso de redefinición como consecuencia de la llegada de nuevas tecnologías de la comunicación y novedosas sensibilidades al calor de la Web 2.0.

Sin dejar de lado la importancia de estas aproximaciones al estudio del *engagement*, es desde el ámbito del marketing donde este concepto ha obtenido una mayor atención, al poner en valor el compromiso y la participación significativa de los consumidores para alimentar la conexión con las marcas (Tapscott, 2009). En este sentido, la prosumición (Toffler, 1980) resultaría un elemento clave para entender las nuevas normas del marketing del siglo XXI, basadas en la generación de innovadoras experiencias de usuario fundamentadas en la sustitución de los procesos tradicionales de promoción y publicidad por dinámicas de comunicación y diálogo entre corporaciones y usuarios. Sokolova (2012) documenta varios casos de construcción de poderosas experiencias participativas de los usuarios en los medios donde el modelo intrusivo en el que las empresas mediáticas y culturales deciden cuál debe ser la opinión del

público está siendo reemplazado por el modelo de la participación a través del que los sujetos forman parte de la vida de las marcas.

Por tanto, en el actual ecosistema mediático, la activación del *engagement* resulta fundamental para impulsar la confianza de las audiencias en el contenido que publican los medios de comunicación. En esta estrategia de acercamiento al usuario (sobre todo al público juvenil que es el que hace un uso más intensivo de las plataformas digitales como fuentes de información), debemos enmarcar la estrategia de los medios de comunicación a la hora de producir contenidos para plataformas como TikTok.

2.4. *Affordances* de TikTok

Aunque también puede ser considerada como una red social, en realidad TikTok debe enmarcarse como una plataforma de generación y publicación de contenido audiovisual de corta duración. Fue creada en 2017 por la empresa china ByteDance; que integró el servicio Douyin, enfocado en la producción de contenido visual, con Musical.ly, una aplicación de producción de vídeos musicales basados en sincronización labial. Ambas plataformas constituyen la base tecnológica de TikTok (Jia y Ruan, 2020). Además de producir contenidos audiovisuales, la aplicación permite la interacción con los vídeos de otros a partir de las mismas acciones disponibles en las redes sociales clásicas (dar "me gusta", comentar y compartir), el uso de etiquetas para recuperar el contenido con temáticas similares y la utilización de filtros y efectos de realidad aumentada para hacer las producciones más atractivas, tal como ya ofrecían previamente redes sociales como Snapchat o Instagram.

La viralización y la réplica del contenido es uno de los puntos fuertes de la aplicación al permitir la elaboración de vídeos propios utilizando la misma pieza musical que ya están usando otros a fin de crear una versión personal de los vídeos ampliamente viralizados. También resulta muy sencillo reaccionar al contenido ya presente en la plataforma utilizando el formato multipantalla (Vijay y Gekker, 2021).

A diferencia de otras plataformas y redes sociales, su funcionamiento algorítmico prescribe el contenido de forma personalizada en función de

los gustos del usuario detectados por la plataforma, sin necesidad de seguir o "ser amigo" de las cuentas para visualizar sus publicaciones. De este modo, el servicio consigue construir un espacio atractivo que mantiene conectado al usuario durante largas cantidades de tiempo (Montag et al., 2019) y resulta, por tanto, altamente competitivo en un contexto basado en la economía de la atención (Aparici y García-Marín, 2018). La consecuencia es que la compañía consigue extraer una importante cantidad de datos sobre el perfil del usuario que son utilizados a fin de producir contenidos que se adapten aún más a sus preferencias para hacer su experiencia más placentera, conseguir que pase más tiempo en la plataforma y volver a extraer más información sobre sus patrones de consumo y utilización del servicio.

Finalmente, la aplicación promueve la producción permanente del usuario (Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021), que requiere de una escasa atención para consumir el contenido que el servicio ofrece dado su carácter audiovisual y su brevedad, aspectos que activan la viralización del mensaje de forma más potente de lo que sucede en otras plataformas.

Estas características han impulsado el éxito de este servicio que, en los primeros meses de 2020, debido al confinamiento por la crisis sanitaria de la Covid-19, superó los 300 millones de descargas, alcanzando un crecimiento trimestral récord para una aplicación en tan solo tres meses. Resulta especialmente interesante la adopción de este servicio entre la población juvenil, que ha convertido TikTok en una constante fuente para la obtención de información.

Por su atractivo entre la población juvenil y las posibilidades de viralización del contenido, resulta estratégica la adopción de TikTok por parte de los medios de comunicación, especialmente aquellos que tratan de verificar y hacer público el contenido falso que circula en las plataformas digitales. Es por ello que el análisis de la actividad de *Newtral*, uno de los *fact-checkers* españoles de referencia, en esta plataforma de contenidos audiovisuales constituye el objeto de estudio de esta investigación.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- O1. Conocer cuáles son las características de los vídeos publicados por uno de los principales verificadores españoles, *Newtral*, en TikTok.
- O2. Determinar cuáles de estas características generan más *engagement* en esta red social.

Con el fin de lograr estos objetivos, se llevó a cabo un estudio de la actividad de *Newtral* (@newtraltiktok) en TikTok mediante análisis de contenido de tipo cuantitativo. Esta cuenta fue seleccionada debido a que *Newtral* es uno de los *fact-checkers* más activos en lengua castellana, como han demostrado varios estudios (García-Marín, 2020; Noain-Sánchez, 2021), y pertenece a la mayor red internacional de verificadores, la International Fact-Checking Network (IFCN). Además, su elevada presencia en otros medios y su constante actividad y seguimiento en TikTok lo convierten en una entidad referente en el ámbito del periodismo de verificación dentro del panorama iberoamericano.

No se realizó ningún tipo de muestreo para la selección del contenido, sino que se analizaron todos los vídeos de *Newtral* durante los primeros 11 meses de actividad de este verificador en esta plataforma, desde su inicio (19/10/2020) hasta la fecha de comienzo del trabajo de campo (08/09/2021). La muestra total de vídeos analizados fue de 153, cantidad que se considera suficiente y se encuentra en línea con otras investigaciones cuantitativas sobre el *engagement* en esta plataforma, como la de Li et al. (2021).

Para el análisis de los vídeos se elaboró una ficha de registro con las siguientes variables y codificación:

- Temáticas. Esta variable integra las siguientes categorías: (1) salud, (2) sociedad, (3) política, (4) ciencia, (5) timos, (6) educación y cultura, (7) deporte, (8) medios/desinformación, (9) economía y (10) otros. Estas categorías se obtuvieron tras una

observación inductiva exploratoria aplicada a una muestra inicial extraída del conjunto de vídeos analizados.

- Tipo de contenido. Se contemplan dos posibles tipos: (1) verificaciones y (2) contenido explicativo. Ambos tipos fueron definidos en el apartado anterior. Codificación: 0 = Contenido explicativo; 1 = Verificaciones.
- Presencia de presentador/a. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
- Sexo del/la presentador/a. Téngase en cuenta que habitualmente estos vídeos están conducidos por un único presentador. Si presentadores de diferente sexo aparecen en el mismo vídeo, se tiene en cuenta cuál de los dos ejerce como presentador principal. Codificación: 0 = Hombre; 1 = Mujer.
- Duración del vídeo. Se mide en segundos.
- Tipo de planos. Codificación: 0 = Plano único; 1 = Montaje de planos diferentes.
- Locución. Se observa si el vídeo está locutado, bien sea en cámara o con voz en off. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
- Locución en cámara. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
- Pregunta en texto. Se observa la inclusión de preguntas en el texto que acompaña al vídeo. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
- Número de palabras en texto. Variable cuantitativa.
- Número de *hashtags*. Variable cuantitativa.
- Tasa de *engagement*. De acuerdo con Li et al. (2021) y López-Navarrete et al. (2021), obtenemos la tasa de *engagement* (*engagement rate*) aplicando la siguiente fórmula: [(nº de *likes* + nº de comentarios + nº de veces compartido) / nº de reproducciones] x 100.

Las 11 primeras variables componen el *corpus* de variables independientes. La última (tasa de *engagement*) constituye la variable dependiente de nuestro trabajo.

La labor de recogida de datos fue ejecutada por un único investigador, por lo que no se precisaron pruebas de coincidencia entre codificadores. Después del proceso de recogida de datos, se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. En primer lugar, se realizaron pruebas de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, con corrección de significación de Lilliefors, para determinar si se debían realizar pruebas paramétricas o no paramétricas en el trabajo estadístico. Esta prueba determinó la ausencia de normalidad en la distribución de la variable dependiente ($p < .001$). Por este motivo, se utilizaron los tests de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney (no paramétricos) para determinar la significación estadística de las diferencias en el *engagement* generado por las variables independientes. Asimismo, se optó por el test de Spearman para los estudios correlacionales. Todo el trabajo estadístico se realizó con el programa SPSS v.26.

4. RESULTADOS

4.1. Características de los vídeos

En relación con el O1, que pretendía definir la producción del verificador *Newtral* en TikTok, resulta destacable el predominio de las temáticas sociales (23,5%), de salud (22,9%) y científicas (20,3%) (Tabla 1). Estas tres categorías constituyen el 66,7% del contenido emitido por el *fact-checker* en el periodo de estudio. La mayoría de los vídeos están presentados por una mujer (51,6%) frente al 39,2% conducidos por hombres. Un 9,2% de los vídeos no tienen presentador. Casi 9 de cada 10 están compuestos por un montaje de planos en lugar de utilizar plano único. El 90,2% tienen presentador en pantalla, es decir no se locutan con voz en off. Prácticamente todos (el 96,1%) están locutados, preferentemente frente a la cámara (83%). Una amplia mayoría no incluye preguntas en el texto que acompaña al vídeo (70,6%) y utilizan un promedio de 20,4 palabras y 3,6 *hashtags* en estos textos. Los vídeos de este verificador tienen una duración media de 50,2 segundos.

TABLA 1. *Frecuencias y tasa de engagement de las variables.*

Variable	Categorías	Frecuencias	Engagement* Promedio y (DT)	Contraste de hipótesis (p)**
Temáticas	Ciencia	32 (20,3%)	6,1 (2,8)	.114
	Salud	35 (22,9%)	5,2 (3,4)	
	Sociedad	36 (23,5%)	5,1 (3,2)	
	Medios / Desinformación	10 (6,5%)	5,6 (2,8)	
	Política	16 (10,5%)	6,5 (4,7)	
	Timos	10 (6,5%)	7,6 (2,4)	
	Educación y Cultura	7 (4,6%)	4,7 (3,4)	
	Deporte	3 (2%)	6,1 (1,6)	
	Economía	5 (3,3%)	8,1 (3,2)	
Tipo de contenido	Explicativo	111 (72,5%)	5,1 (2,7)	<.001
	Verificación	42 (27,5%)	7,6 (4,1)	
Presencia de presentador/a	Sí	138 (90,2%)	5,8 (3,4)	.731
	No	15 (9,8%)	5,3 (2,6)	
Sexo del presentador/a	Hombre	60 (39,2%)	4,6 (2,6)	<.001
	Mujer	79 (51,6%)	6,8 (3,6)	
Planos	Único	21 (13,7%)	5,82 (2,7)	.726
	Montaje	132 (86,3%)	5,80 (3,4)	
Locución	Sí	147 (96,1%)	5,8 (3,3)	.267
	No	6 (3,9%)	4,3 (2,7)	
Locución en cámara	Sí	127 (83%)	5,8 (3,4)	.984
	No	26 (17%)	5,6 (2,7)	
Pregunta en texto	Sí	45 (29,4%)	5,3 (3,1)	.392
	No	108 (70,6%)	5,9 (3,4)	

Variable	Promedio	DT
Duración	50,2”	22,2”
Número de palabras en texto	20,4	3,3
Número de hashtags	3,6	1,6

*Los datos se refieren al promedio y la DT de la tasa de engagement de la variable.
**Pruebas de contraste de hipótesis: Kruskal-Wallis (variables politómicas) y U de Mann-Whitney (variables dicotómicas).
Fuente: elaboración propia

4.2. Estudio del *engagement*

Las publicaciones que abordan estafas o timos son los que generan mayor *engagement*, seguidos de aquellos que tratan sobre temas políticos y científicos (O2). Téngase en cuenta que la temática con mayor ratio de *engagement* es la económica, pero no considera en este análisis por la baja frecuencia de esta categoría (n=5).

Los vídeos sobre verificaciones logran un índice de *engagement* mucho más elevado que el de los contenidos explicativos. De hecho, el tipo de contenido es una de las dos variables independientes donde se observan diferencias significativas con respecto al *engagement* ($p<.001$). Dicho de otro modo, los vídeos que incluyen verificaciones presentan un *engagement* significativamente más elevado que aquellos que portan contenido explicativo.

Sucede lo mismo con la variable relativa al sexo del presentador/a. Los contenidos presentados por mujeres alcanzan una tasa de *engagement* significativamente superior a la de los vídeos presentados por hombres ($p<.001$).

Ninguna otra variable independiente presenta diferencias notables con respecto a la tasa de *engagement*. Sin embargo, de acuerdo con nuestros resultados podemos afirmar que las características que alcanzan mayores niveles en la variable dependiente son las siguientes: (1) utilización de planos únicos en lugar de montajes de planos, (2) presencia del/la presentador/a en pantalla, (3) que el vídeo esté locutado, (4) que esté locutado frente a cámara y (5) que no aparezcan preguntas en el texto de acompañamiento. No obstante, se incide en que las diferencias en el *engagement* entre las diferentes categorías de estas variables no resultan estadísticamente significativas.

Por último, las correlaciones entre variables cuantitativas ponen de manifiesto la asociación positiva (aunque débil) entre la duración de los vídeos y la tasa de *engagement* ($Rho=.292$; $p<.001$). A mayor duración del vídeo (dentro de los límites registrados en la muestra, cuya duración máxima alcanza los 179 segundos), mayor es la tasa de *engagement*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo muestra un mapa inicial sobre el uso periodístico de TikTok para verificar hechos en una red social emergente que está siendo adoptada cada vez más por los medios de comunicación y sus profesionales. A partir de un estudio de caso protagonizado por un *fact-checker* de referencia como es *Newtral*, este trabajo proporciona información útil para las empresas periodísticas con el objetivo de producir contenido en esta plataforma. Además, se identifican las variables que generan mayor *engagement* y se ofrecen claves para mejorar el impacto del contenido verificado y hacer visible la actividad de los *fact-checkers* a nivel internacional.

Nuestros resultados determinan que el tipo de contenido de los *fact-checkers* en esta red social tiene más influencia en el *engagement* que la variable temática, confirmando estudios previos como los de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y Li et al. (2021). Sin embargo, no parece existir consenso sobre cómo opera la inclusión de determinados temas en la activación del *engagement* en esta plataforma, ya que investigaciones anteriores como la de Chen et al. (2021) afirman que la variable temática sí constituye un factor que impulsa la tasa de *engagement* en el contenido compartido vía *social media.* De lo que no hay duda es del impacto de las verificaciones en la activación de esta tasa, que resulta significativamente superior que el registrado por los vídeos explicativos. Llama la atención, por tanto, que los vídeos que contienen verificaciones sean minoritarios en esta cuenta cuando son los que proporcionan mejores cifras de *engagement*. Por ello, sería recomendable una mayor publicación de este tipo de vídeos en detrimento del contenido explicativo por parte de los verificadores "a fin de incrementar la relevancia de sus perfiles, ya que los *likes*, comentarios y reproducciones son tenidos en cuenta por el algoritmo de la plataforma para hacer visibles los contenidos y alimentar sus motores de recomendación" (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

También resulta evidente la influencia de la variable relativa al sexo del/la presentador/a de los vídeos, que constituye la otra variable independiente que influye significativamente en el impulso del *engagement*. De acuerdo con estudios anteriores sobre el mismo objeto de estudio,

que la presentadora de este tipo de contenidos en TikTok sea mujer es un factor predictivo de la tasa de *engagement*, si bien este aspecto aún no ha sido suficientemente analizado y posteriores trabajos deberán refrendar estos resultados.

Nuestro trabajo no detecta la existencia de asociaciones estadísticamente relevantes entre el número de palabras utilizadas en el comentario que acompaña a los vídeos y la tasa de *engagement*. Por el contrario, estudios elaborados en otras plataformas de contenido audiovisual como YouTube han encontrado una correlación negativa entre extensión de los textos vinculados a los vídeos y *engagement* (Tafesse, 2020). "Una posible explicación a este hecho es que, debido a la enorme oferta disponible en estos servicios, quizá la generación de usuarios más joven siente mayor atracción por los títulos más breves" (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Tampoco se hallaron asociaciones entre la inclusión de preguntas en el texto y la activación del *engagement*, confirmando estudios anteriores como el de Wang y Yang (2020).

Uno de los datos más interesantes de este trabajo estima la existencia de correlaciones positivas (aunque débiles) entre la duración y el *engagement* de los vídeos, en contraposición con estudios como el de Zhu et al. (2019), que concluyó que los usuarios de esta plataforma prefieren con rotundidad los vídeos más breves; y el de Chen et al. (2021), que encontró asociaciones negativas entre la duración y el número de *likes* y comentarios recibidos.

Esta investigación presenta algunas limitaciones, como el haber sido realizada en un marco temporal afectado por la pandemia de Covid-19, lo que podría influir en los resultados. En este sentido, obsérvese la prevalencia del contenido verificado relacionado con temas sanitarios y científicos, dominantes durante la crisis sanitaria. Además, el funcionamiento algorítmico de la plataforma puede influir en la visibilidad de determinadas temáticas frente a otras, lo que podría afectar significativamente a los resultados obtenidos. A pesar de estas limitaciones, el estudio abre nuevas líneas de investigación que podrían ampliar el foco hacia el estudio del *engagement* de otros contenidos periodísticos y los factores clave que favorecen la viralización del contenido producido por

instituciones de referencia (políticas, educativas o sanitarias) en esta plataforma.

6. REFERENCIAS

Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Comunicar y educar en el mundo que viene. Gedisa.

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. Journal of medical internet research, 23(2), e21463. https://doi.org/10.2196/21463

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l´heure des self-média. Les Presses de l'Université de Montréal.

Fiske, J. (1987). Television Culture. Methuen.

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. Profesional de la información, 29(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. Profesional de la información, 31(2). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Paidós.

Jia, L. y Ruan, L. (2020). Going global: Comparing Chinese mobile applications' data and user privacy governance at home and abroad. Internet policy review, 9(3). https://doi.org/10.14763/2020.3.1502

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. De la Torre.

Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. Health education research, 36(3), 261-271. https://doi.org/10.1093/her/cyab010

McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. Sage.

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. y Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. International journal of environmental research and public health, 16(14), 2612. https://doi.org/10.3390/ijerph16142612

Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 43, 95-114. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.05

Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. Revista latina de comunicación social, (79), 87-113. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522

Sokolova, N. (2012). Co-opting Transmedia Consumers: User Content as Entertainment or 'Free Labour'? The Cases of S.T.A.L.K.E.R. and Metro 2033, Europe-Asia Studies, 64(8), 1565-1583.

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet research, 30(6), 1689-1707. https://doi.org/10.1108/intr-10-2019-0406

Tapscott, D. (2009). Grown up Digital. How the Net Generation is changing your world. McGraw-Hill

Toffler, A. (1980). The Third Wave. Bantam Books.

Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. American behavioral scientist, 65(5), 712-734. https://doi.org/10.1177/0002764221989769

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wang, Y. y Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. Computers in Human Behavior, 104, 106183. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. International journal of environmental research and public health, 17(1), 192. https://doi.org/10.3390/ijerph17010192

CIENCIA POSNORMAL Y POSVERDAD: EL IMPERIO DE LA IGNORANCIA ANTE LA CAÍDA DEL EXPERTO

DANIEL LABRADOR-MONTERO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Las conexiones entre la ciencia y la política cada vez son más intrincadas. La ciencia como institución y algunas investigaciones en particular forman parte de los intereses más acuciantes del panorama público. Por ello, en las últimas décadas, las reflexiones sobre la relación entre la ciencia y el ámbito político y social se han intensificado. Fruto de esas indagaciones, desde los años 70 se comenzó a trabajar en conceptos que describieran y explicaran ese tipo de ciencia que se desarrolla sumergida en intereses y consecuencias sociales y políticas. Se trata de un tipo de ciencia que por determinadas circunstancias no puede realizarse alejada de aspectos extra-científicos. Así, por ejemplo, Alvin Weinberg (1972) introdujo el concepto de "trans-ciencia" para hacer referencia a aquella actividad científica que nace del intento de ocuparse de problemas que, si bien son cuestiones científicas y son expresables en el "lenguaje de la ciencia", están relacionados con fenómenos sociopolíticos y no pueden ser resueltos enteramente por la ciencia. Lo que quiere demarcar Weinberg son situaciones en las que los políticos y la ciudadanía acuden a la ciencia en búsqueda de "respuestas científicas", pero estos solo pueden ofrecer "soluciones transcientíficas", esto es, ambiguas o inciertas, porque el fenómeno estudiado "trasciende" a la ciencia.

Otro concepto interesante es el de "ciencia reguladora", en el que ha profundizado Sheila Jasanoff (1995), que describe, a grandes rasgos, una ciencia que no tiene como metas el conocimiento en sí mismo y la verdad, sino la orientación práctica en cuestiones de interés público. Un aspecto importante es que esta forma de actividad científica, como

explica Jasanoff (1995, p.279), "opera habitualmente con objetivos y prioridades diferentes y bajo limitaciones institucionales y temporales distintas de la ciencia realizada en entornos académicos y sin implicaciones para la política".

También John Ziman (2000) hizo una destacada aportación con su concepto de "ciencia post-académica", con el que intenta describir el nuevo modelo de hacer ciencia hiperespecializado e interdisiciplinar, con una apertura creciente a afrontar objetivos externos y no estrictamente epistémicos. De acuerdo con Ziman, se trata de una revolución no "dramática" o "abrupta", que se lleva produciendo desde los años 60 y que ha dado lugar a un cambio de modelo en la actividad científica y en el seno de la institución, donde el *ethos* mertoniano se ha visto devaluado.

Otra de las ideas que se desarrollaron en este sentido es la de "ciencia posnormal", a cargo de Silvio Funtowicz y Jerome Ravetz (1993). De acuerdo con estos autores, la ciencia posnormal hace referencia a una situación que se aleja de las condiciones comunes en las que se desarrolla la actividad científica. La ciencia posnormal se puede entender en contraposición con la ciencia normal kuhniana. La ciencia normal, tal y como la entendía Kuhn en la *Estructura de las revoluciones científicas*, es definida como un período de estabilidad científica, que está determinado porque los científicos de una disciplina concreta gozan de un paradigma comunitario. Por lo tanto, los miembros de dicha comunidad comparten una metodología, una serie de leyes e hipótesis científicas nucleares, unos compromisos ontológicos, unos valores y, en definitiva, toda una cosmovisión acerca de la naturaleza de los fenómenos que estudian. Por lo tanto, la ciencia normal se desarrolla sobre una ontología, una metodología y un núcleo de conocimientos compartidos por todos los científicos, pero también parten de unas directrices y objetivos claros y determinados que dirigen la investigación.

En contraste con esta ciencia paradigmática, Funtowicz y Ravetz (1993, p. 740) reivindican una ciencia que admita y "gestione" la incertidumbre, en lugar de darle la espalda, y donde el diálogo, la interacción entre agentes y la visibilidad y explicitud de los valores que influyen en la toma de decisiones sean elementos fundamentales. En ciencia posnormal no solo se reconoce que la ciencia y la política son actividades

entrelazadas, sino que se asume y se dirige dicha relación. De esta manera, estos autores ofrecen un modelo en el que la ciencia tiene como objetivo una adecuada resolución de problemas a la vez que se parte del reconocimiento de que, en muchas ocasiones, las circunstancias son inestables y arriesgadas.

Teniendo en cuenta esto, el presente capítulo se centra en este concepto de ciencia posnormal en tiempos de posverdad. La razón de elegir centrarse en la ciencia posnormal estriba en que, como se argumentará, las características de esta son la llave para entender por qué hay determinados casos en los que la desinformación se fabrica, viaja y se consolida con mayor facilidad. El análisis de la ciencia posnormal no es nada novedoso, pero sí lo es intentar indagar en cómo, precisamente, las mismas circunstancias posnormales que llevaron a Funtowicz y Ravetz a fundar este modelo de corte democratizador, son las que pueden también favorecer el imperio de la ignorancia que imposibilite la deliberación necesaria para tal democratización.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este texto es reflexionar sobre algunas dificultades con las que se encuentran los procesos y mecanismos de deliberación pública y democratización de la ciencia en contextos posnormales. Solamente incidiendo en dichos obstáculos se podrán buscar y encontrar soluciones adecuadas para evitarlos

3. RESULTADOS

Como se señalaba anteriormente, la noción de ciencia posnormal ha sido ampliamente estudiada y reivindicada bajo la contemporánea tendencia de democratización de la ciencia, especialmente, en aquellos asuntos donde la política y la ciencia interconectan. El propósito de Funtowicz y Ravetz es proveer de un modelo que sea más funcional, efectivo y democrático que el modelo tradicional de la ciencia para situaciones donde la incertidumbre y el riesgo sean altos. Tal ha sido, por ejemplo, el caso de la pandemia del COVID-19, que ha llevado al propio

Funtowicz y a Cecilia Hidalgo a denominarla "pandemia posnormal" (Funtowicz e Hidalgo, 2021).

Funtowicz y Ravetz (1993, p. 744) destacan cuatro características principales de la ciencia posnormal. En primer lugar, "los hechos son inciertos", es decir, los fenómenos estudiados son tan complejos que irremediablemente hay que convivir con la incertidumbre. Una segunda característica es que en casos de ciencia posnormal "existe una pluralidad de valores", lo cuales además pueden entrar en conflicto. Por ello, es vital que estos sean explicitados y que el diálogo impere. Además de esto, un tercer rasgo es que la toma de decisiones implica un riesgo muy alto, lo cual tiene que ver con que los hechos estudiados están íntimamente relacionados con aspectos valiosos o incluso indispensables de la realidad natural y social y que se ven comprometidos, por ejemplo, la salud pública o la sostenibilidad. En otras palabras, "lo que se pone en juego" es inestimable. Por último, esto se ve agravado por el último rasgo de la ciencia posnormal, a saber, que las decisiones a tomar "son urgentes", a pesar de la incertidumbre y del riesgo asociado. De acuerdo con Funtowicz e Hidalgo (2021, p. 115), "las cuatro son características de la crisis de la COVID-19".

Así las cosas, ante la imposibilidad de predicción exacta por parte de los científicos que se enfrentan a condiciones posnormales, no caben estrategias deterministas dirigidas al control. Por lo tanto, la única vía es la de fortalecer la "resilencia" de las sociedades y la inclusión de todos los posibles afectados en el diálogo, pues, ante todo, "la ciencia posnormal forma parte de un movimiento más amplio de democratización de la ciencia y del conocimiento" (Funtowicz e Hidalgo, 2021, p. 109). Sin embargo, en las sociedades actuales, este objetivo no está exento de grandes dificultades. La razón por la que estos autores defienden que en casos de ciencia posnormal es necesaria una comunidad ampliada de pares reside en que las propias características señaladas *supra* legitiman, más que en ninguna otra circunstancia, la participación por parte de la ciudadanía. La tecnocracia es difícilmente justificable en procesos de toma de decisiones si el conocimiento experto parte de un alto índice de incertidumbre y si, además, las consecuencias del camino elegido afectan de manera muy significativa a la sociedad en su conjunto o a un

grupo concreto de afectados. Dicho de otra manera, mientras que se puede asumir que el papel de la ciudadanía es muy reducido en modelos tradicionales de ciencia donde el objetivo es la búsqueda del conocimiento en sí mismo o donde la asesoría profesional es muy eficiente por haber alcanzado un alto grado de certidumbre, en casos de ciencia posnormal, los ciudadanos están inexorablemente implicados. De hecho, en ocasiones, como en la pandemia del COVID-19 o en cuestiones climáticas, los ciudadanos no solo sufren los efectos, sino que todo individuo está involucrado de manera efectiva y su conducta particular forma parte de la red de toma de decisiones. Desde luego, parece evidente que es en estos escenarios donde los modelos participativos y de promoción de la cultura científica son más apremiantes.

Sin embargo, es también en estas coyunturas donde la democratización de la ciencia cuenta con más dificultades, paradójicamente, por las propias características de la ciencia posnormal que se han descrito anteriormente. Es necesario explicar esto con más detenimiento. El primer obstáculo tiene que ver con la incertidumbre que rodea a los fenómenos estudiados por la ciencia posnormal. Usualmente, una de las causas de esa falta de seguridad y certeza tiene que ver con que la investigación se sitúa en la frontera del conocimiento y se enfrenta a situaciones desconocidas. Con todo, la natural incertidumbre que gobierna en el inicio de cualquier investigación científica, al recibir el foco público, puede generar una percepción social negativa de la ciencia. La ciudadanía, con frecuencia, no percibe generosamente la confrontación entre expertos y las retractaciones fruto de la precariedad de los datos y de que la investigación todavía esté en ciernes. Funtowicz e Hidalgo lo señalan respecto a lo que ha sucedido en la pandemia: "reconocidos expertos hacen visibles divergencias irresueltas de perspectiva con respecto a la utilidad, límites y peligros de tales especulaciones, avivando la memoria del público sobre experiencias previas de improvisación y cacofonía" (Funtowicz e Hidalgo, 2021, p. 110). Pero no solo eso, añaden:

> En todas partes asistimos a un quiebre del consenso epistémico que se requiere para hacer que la ciencia normal funcione. Esto está sucediendo no solo en los campos en que era esperable: psicología conductual, sociología y ética, sino también en virología, genética y epidemiología. En otras palabras, cuando quienes se dedican a la ciencia aplicada o a la

> consultoría profesional ya no están en sus zonas de confort, sino que se encuentran en un contexto que ya no es el normal sino posnormal, cambia el significado de lo que es ser adecuado al propósito. Incluso en los campos científicos establecidos, en la actualidad es imposible ocultar los desacuerdos o imponer el consenso al público general. De allí que abunden la disidencia y la controversia en torno a la justificación de las medidas de acción que se toman cotidianamente (Funtowicz e Hidalgo, 2021, p. 110)

Aunque la incertidumbre y la disensión son contextos cotidianos en el desarrollo de la actividad científica, en el imaginario colectivo todavía reina la idea de la "ciencia normal" y su afán de conocimiento firme y seguro. Antonio Diéguez (2022) y Pascual Diethelm y Martín Mckee (2009) argumentan que las actitudes anticiencia y los negacionismos se alimentan de depositar sobre la ciencia unas expectativas imposibles. Por lo tanto, es necesaria la normalización y aceptación social de la inseguridad, la falibilidad y la discrepancia de determinados contextos científicos para que tales características no predispongan a posturas anticiencia irreflexivas.

El segundo de los elementos de los contextos de ciencia posnormal que puede suponer un escollo para la democratización es la conjunción de una pluralidad de valores en conflicto. En condiciones posnormales, donde la ciencia se entreteje con lo social y lo político, los valores que estructuran las estrategias decisionales no son solo epistémicos. Debido a esto, se abre la puerta a que valores morales, sociales, políticos o económicos entren en conjugación y en conflicto con los valores estricta y tradicionalmente científicos. Esto no tiene por qué ser necesariamente negativo. Es más, la perspectiva de la ciencia posnormal nace de la idea de que hay escenarios que envuelven a la ciencia donde los valores epistémicos no son los únicos relevantes. Sin embargo, dicha tensión axiológica en muchas ocasiones puede llevar a una confusión entre los planos valorativo, epistémico e, incluso volitivo, especialmente cuando no predomina el hábito deliberativo y dialógico. Así, se puede dar el caso de que un valor de índole social, política o moral estimule o desincentive una determinada creencia acerca de una cuestión de ciencia posnormal o influir en la confianza en el conocimiento experto. En pocas palabras, en contextos de ciencia posnormal, factores no epistémicos pueden incidir de manera determinante en la autojustificación de un individuo

para mantener o no una creencia o para depositar o no su confianza en los consejos de los expertos. Piénsese de nuevo en la pandemia del COVID-19 y en las recomendaciones por parte de los epidemiólogos. El confinamiento, que fue una decisión política basada en las recomendaciones de los epidemiólogos, implicó toda una variedad de reacciones. Sin entrar en consideraciones acerca de que se dio prioridad a la voz de unos expertos —especialmente del ámbito biología, la medicina y la salud pública— sobre otros —como psicólogos o sociólogos—, la cuestión principal es que las sugerencias o propuestas de esos expertos podían no concordar con determinados valores morales, sociales y políticos, como, por ejemplo, con algunos valores liberales. En este sentido, aspectos exógenos a la evidencia epistémica, como ciertos juicios valorativos acerca de la libertad, la importancia que se le otorgue a la economía o los efectos personales de tales medidas, pueden ser factores de gran peso a la hora de confiar en el conocimiento que aportan los expertos y en la aceptación o rechazo de una creencia.

Respecto a este asunto, desde la psicología, la sociología y la agnotología, se han realizado investigaciones que son iluminadoras. Existen numerosas publicaciones (Kahan 2010; Kahan et al. 2010; Kahan et al. 2011; Lewandowsky et al. 2012a; 2012b; Bessi et al. 2015) en las que se constata que los individuos tienden a aceptar creencias que confirman sus propias perspectivas y "visiones del mundo socialmente mantenidas", y que privilegian esto por encima de cualquier evaluación acerca del valor de verdad. Por ello, en ciencia posnormal, donde los límites entre lo científico y lo político se atenúan, valores políticos o creencias ideológicas pueden enturbiar e intervenir en los procesos de escucha, deliberación y justificación de creencias de los ciudadanos. Stephan Lewandowsky et al. (2012a; 2012b) han intentado demostrar que, si los resultados de aceptar una creencia llevan a implicaciones de corte político y social que contradicen lo que uno mismo y su "grupo de pares" creen que es "correcto", entonces, esas creencias tienden a ser rechazadas, incluso ante evidencia científica sólida y pruebas contundentes. Esto establece un panorama en el que, como arguyen Brendan Nyhan y Jason Reifler (2010), cualquier corrección de la información que se descubra como claramente falsa no tendrá consecuencias epistémicas para

un individuo si tal rectificación es incompatible con sus creencias y las del grupo al que pertenece. Más aún, documentan algunos casos de "efecto contraproducente", es decir, cuando la muestra de pruebas que implican una corrección conduce sorprendentemente a una consolidación de la creencia que se busca corregir.

Todo esto parece indicar que, en los temas propios de la ciencia posnormal, la ampliación de la comunidad de pares se ve obstaculizada por estos factores no deliberativos e irracionales en la conformación de creencias de los individuos. No solo eso, Lewandowsky et al. (2012a; 2012b) han dado con otro aspecto que podría entrañar otra importante dificultad: los individuos se sienten "incomodos" con "las lagunas en las narrativas causales" y eso les conduce a "llenarlos con casi cualquier cosa" (Ylä-Anttila, 2018, p. 5). Pero, además, ante esas lagunas (*gaps*), las personas prefieren un modelo mental incorrecto a uno incompleto" (Ecker, Lewandowsky y Apai, 2011; Ecker et al., 2010; H. M. Johnson y Seifert, 1994; van Oostendorp y Bonebakker, 1999). En contextos de ciencia posnormal existen tales lagunas debido a la ambigüedad, la falta de certeza e incluso la ignorancia respecto a determinadas variables y elementos. Por lo tanto, si estas investigaciones están en lo correcto, en dichos temas, los ciudadanos serán más susceptibles de aceptar y difundir desinformación.

Si se tiene en cuenta lo expuesto en estos estudios, ni siquiera es necesaria una producción estratégica de la ignorancia para que la desinformación relacionada con la ciencia posnormal tenga éxito. En la actualidad, la fabricación y distribución de la ignorancia no necesita de grandes infraestructuras. Esto está relacionado con elementos propios de la era de la posverdad, como los nuevos modelos de transmisión de la información —acelerados y descentralizados— y el influjo de las nuevas tecnologías. Son muchos los autores que han profundizado en cómo las dinámicas sociales y epistémicas generadas a través de internet, con especial énfasis en las redes sociales, pueden derivar en un "aislamiento epistémico". Desde que Cass R. Sunstein (2003) —con nociones como la polarización de grupos o las cibercascadas— comenzara su reflexión acerca de cómo la red, lejos de favorecer las democracias modernas, podía entorpecerlas, son muchos los conceptos que se han desarrollado

para comprender determinados fenómenos sociotecnológicos y psicológicos que socavan el afán deliberativo de las democracias. De gran relevancia son las nociones de "burbuja de filtros" (cf. Pariser, 2011), de "cámara de eco" y de "burbuja epistémica" (cf. Thi Nguyen, 2020; Labrador Montero, en prensa). Lo que tienen en común estos fenómenos es que provocan, muchas veces de manera involuntaria e inconsciente, una falta de acceso y de exposición a información, argumentos y perspectivas discordantes con el propio punto de vista. El resultado es un aislamiento epistémico que deriva en dogmatismo y cerrazón ideológica, en una ausencia de impulsos para la contrastación y en una gran fragilidad de los hábitos deliberativos.

Aunque en este texto no se puede incidir y profundizar en ello, la distinción entre burbuja epistémica y cámara de eco es interesante. La burbuja epistémica es un fenómeno social y psicológico de aislamiento pasivo. En otras palabras, una burbuja de este tipo es una estructura social que implica la desconexión pasiva de los individuos con determinadas perspectivas y elementos del mundo que les rodea. Por lo tanto, provoca que estos no se enfrenten a voces discrepantes y que no accedan a datos, imágenes, reflexiones, interpretaciones, videos y, en definitiva, a todo tipo de contenidos que se sitúen fuera de dicho dispositivo aislante. En cambio, como señala Thi Nguyen (2020), una cámara de eco es una "estructura epistémica social" donde activamente se expulsan determinados argumentos e información y se atenta contra otras voces relevantes. Por lo tanto, los integrantes de una cámara de eco forman una comunidad unida por los procesos de desacreditación sistemática de otros puntos de vista y por el refuerzo continuo de una línea de pensamiento.

En definitiva, y volviendo al tema central del capítulo, como se puede observar, el objetivo del modelo presentado por Funtowicz y Ravetz se enfrenta a dificultades que, además, se ven agravadas por determinados factores de la era de la posverdad (Labrador Montero, en prensa). Teniendo en consideración todo lo expuesto hasta aquí, es oportuna una reflexión acerca del concepto de cultura científica (y de incultura científica) para estas condiciones posnormales. Durante las últimas décadas, se ha argumentado y defendido que la cultura científica no consiste en la mera adquisición de conocimiento acerca de los contenidos de las teorías

científicas. El denominado modelo del déficit cognitivo ha sido superado hace tiempo y la noción de cultura científica ha sido ampliada y complejizada, así como también la de participación en cuestiones científico-tecnológicas. En contextos de ciencia posnormal, la indagación acerca de qué es la cultura científica y su relación con la participación efectiva ha de tener en cuenta los factores e impedimentos descritos *supra*.

En este sentido, si la propia ciencia ha de convivir con la incertidumbre, la propia cultura científica debe construirse también desde la aceptación e identificación de los elementos que provocan tal inestabilidad del conocimiento. Por lo tanto, el eje de la cultura científica ha de girar sobre la comprensión del funcionamiento de la actividad científica y no tanto de los resultados de la ciencia. Es esencial que la población conozca, por ejemplo, los mecanismos institucionales, así como las bases del sistema de publicaciones científicas. Lo que favorece una adecuada democratización es una cultura de las praxis científicas y no de las teorías. Tal cultura permite al ciudadano entender aspectos fundamentales para obtener herramientas que le permitan escapar de la desinformación y para la participación efectiva, tales como la comprensión de los tiempos y variables de las investigaciones, la importancia de la replicabilidad de los experimentos o que la falibilidad del conocimiento y asesoramiento experto aumenta con las demandas de inmediatez y la complejidad del fenómeno estudiado. De esta manera, el punto de partida debe ser la capacidad para discernir las condiciones posnormales de determinados fenómenos, que implican que las fases por las que necesita pasar toda investigación científica para generar conocimiento fiable entren en confrontación con la urgencia de las decisiones y con la aceleración en los tiempos de transmisión de la información; confrontación de la que se nutren las estrategias propias de la era de la posverdad.

4. CONCLUSIONES

En contextos de ciencia posnormal, como en la crisis del COVID-19, la distribución y la asimilación de la información científica se ve afectada en mayor medida que otras cuestiones científicas por los fenómenos sociotecnológicos propios de la posverdad, debido a que entran en juego

valores e intereses extracientíficos. Cuando un individuo se ve inmerso en una burbuja epistémica relacionada con temas de ciencia posnormal, los criterios y valores epistémicos y científicos van perdiendo cada vez más relevancia y las cuestiones científicas se ven secuestradas por un envoltorio ideológico que, además, posteriormente es fácilmente extensible a otras cuestiones científicas. Así, la desinformación triunfa a través del aprovechamiento de las preferencias ideológicas y de las lagunas narrativas y de la incertidumbre del discurso científico posnormal.

Cuando una persona se ve atrapada en una burbuja epistémica, frecuentemente no es consciente de su situación de aislamiento epistémico. Esto aumenta su vulnerabilidad a los procesos de desinformación y de ideologización, lo cual la hace susceptible e, incluso, receptiva a entrar en una cámara de eco y, con ello, dejar de ser un espectador pasivo para convertirse en actor y distribuidor de desinformación. Este es el gran enemigo de la democratización de las cuestiones de ciencia posnormal, puesto que estas estructuras sociotecnológicas de aislamiento epistémico, lejos de fomentar la deliberación, llevan a la cerrazón argumental, al dogmatismo, al rechazo de cualquier diálogo con puntos de vista alternativos y, con ello, a lo que Sunstein denominó polarización de grupos.

Por lo tanto, en vista de este planteamiento, es una cuestión de especial relevancia que se intenten tomar una serie de medidas para evitar tales consecuencias:

1. Los distintos sistemas educativos deben incorporar materias o cursos en los que se enseñen herramientas para el reconocimiento de burbujas epistémicas. En otras palabras, el gran peligro de las burbujas epistémicas es que, muy comúnmente, tal aislamiento es involuntario e inconsciente. Por esta razón, es esencial que las personas aprendan a reconocer cuándo se están introduciendo en una burbuja epistémica y tener medios para romperla o salir de ella. Las burbujas pueden ser la antesala de cámaras de eco, de las cuales es mucho más difícil escapar, de manera que es necesario incidir en evitar la primera fase del aislamiento epistémico. Esta es una formación que se debe implementar desde el primer contacto de los niños con

las tecnologías y debe estar presente en todas las etapas educativas.

2. Es esencial que las acciones dirigidas a fomentar la cultura científica partan de una idea compleja de cultura y de ciencia. Especialmente relevante es que toda acción dirigida a la culturización científica parta de la base de la importancia del conocimiento y comprensión del funcionamiento, fases y tiempos de la ciencia (o de las ciencias). Este tipo de cultura proporciona la estructura basal para adquirir competencias para demarcar el conocimiento científico del pseudocientífico, para distinguir a los expertos de los falsos expertos y para comprender las limitaciones de la ciencia en contextos posnormales. Solo con este último aspecto —la comprensión pública de los límites de la ciencia—, se debilitaría a uno de los motores fundamentales de los procesos de desinformación y de la promoción de actitudes anticiencia, a saber, las estrategias de atribución y normalización de objetivos y cometidos irrealizables para la ciencia.

5. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Debo agradecer su colaboración a todo el grupo de investigación de EXPERCITEC y al proyecto en el que se inserta esta investigación:

> "El papel de la experticia distribuida y dialógica en la solución de controversias científico-tecnológicas publicas: un análisis epistemológico, argumentativo y sociológico".

Esta publicación es parte del proyecto PID2019-105783GB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/:

- Referencia: PID2019-105783GB-I00
- MCIN: Ministerio de Ciencia e Innovación
- AEI: Agencia Estatal de Investigación.
- 10.13039/501100011033: el DOI (Digital Object Identifier) de la AEI, Identificador de la Agencia como agente de financiación

- FEDER: Fondo Europeo de Desarrollo Regional
- Next Generation EU: Plan de Recuperación de la UE
- PRTR: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España

6. REFERENCIAS

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. PLoS ONE, 10 (2), e0118093.

Diéguez Lucena, Antonio (2022). Negacionismo, anticiencia y pseudociencias: ¿en qué se diferencian? The Conversation. Disponible en: https://bit.ly/42LQsMH

Diethelm, P. y Mckee, M. (2009). Denialism: What Is It and How Should Scientists Respond? European Journal of Public Health, 19 (1), 2–4.

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Tang, D. T. W. (2010). Explicit Warnings Reduce but Do Not Eliminate the Continued Influence of Misinformation. Memory & Cognition, 38, 1087–1100.

Funtowicz S. O. y Ravetz J. R. (1993). Science for the Post-normal Age. Futures, 25 (7), 739-755.

Funtowicz S. O. e Hidalgo, C. (2021). Pandemia posnormal: las múltiples voces del conocimiento. PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global, (154), 109-122.

Jasanoff, S. (1995). Procedural Choices in Regulatory Science. Technology In Society, 17 (3), 279-293.

Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 20, 1420–1436.

Kahan, D. M. (2010). Fixing the Communications Failure. Nature, 463 (7279), 296–97.

Kahan, D. M., Braman, D., Cohen, G. L., Gastil, J. y Slovic, P. (2010). Who Fears the HPV Vaccine, Who Doesn't, and Why? An Experimental Study of the Mechanisms of Cultural Cognition. Law and Human Behavior, 34 (6), 501–16.

Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H. y Braman D. (2011). Cultural Cognition of Scientific Consensus. Journal of Risk Research, 14 (2), 147–74.

Labrador Montero, Daniel (en prensa). Los rivales de la experticia científica en la era de la posverdad. En La comunicación en un contexto convulso. Dykinson S.L.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. Psychological Science in the Public Interest, 13 (3), 106–131.

Lewandowsky, S., Oberauer, K. y Gignac, G. (2013). NASA Faked the Moon Landing – Therefore (Climate) Science Is a Hoax: An Anatomy of the Motivated Rejection of Science. Psychological Science, 24 (5), 622-33.

Nyhan, B., Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. Political Behavior, 32 (2), 303-330.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. The Penguin Press.

Sunstein, C. S. (2003). República.com. Paidós.

Thi Nguyen, C. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. Episteme, 17 (2), 141 – 161.

van Oostendorp, H. y Bonebakker, C. (1999). Difficulties in Updating Mental Representations during Reading News Reports. In H. van Oostendorp & S. R. Goldman (Eds.), The construction of mental representations during reading (pp. 319–339). Erlbaum.

Weinberg, A. M. (1972). Science and Trans-science. Minerva, 10, 209-222.

Ylä-Anttila, T. (2018). Populist Knowledge: 'Post-truth' Repertoires of Contesting Epistemic Authorities. European Journal of Cultural and Political Sociology, 5 (1), 1-33.

Ziman, J. (2000). Real Science: What It Is and What It Means. Cambridge University Press.

INNOVACIÓN DOCENTE PARA EL APRENDIZAJE DE LA VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN MEDIANTE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y EL USO DE LAS TIC

GUIOMAR SALVAT-MARTINREY
Universidad Rey Juan Carlos

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

MERCEDES DEL HOYO HURTADO
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos relata las acciones coordinadas que se han llevado a cabo desde el Vicerrectorado de Comunidad Campus, Cultura y Deporte, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), y la Facultad de Comunicación de esta universidad, a través de la actividad denominada Banco de Conocimiento, que agrupa un conjunto de conferencias de temas científicos integradas en la Semana de la Cultura de la URJC, donde expusimos el tema "Desinformación en redes sociales. Cómo identificarla y combatirla", en una sesión abierta a toda la comunidad universitaria. A partir de esta actividad, se desarrolla un proyecto de innovación docente con los estudiantes de 4º de Periodismo, partiendo de la premisa de que es necesario conocer la información visual técnicamente en profundidad para realizar un análisis profesional posterior de mayor calidad. Se realiza un trabajo periodístico mediante técnicas infográficas para el aprendizaje de técnicas de visualización y verificación de la información que se difunde a través de las redes sociales.

Esta sinergia entre las actuaciones persigue, por un lado, favorecer el aprendizaje de los alumnos como futuros profesionales del periodismo

en materia de verificación de las informaciones, para lo cual deben trabajar con las técnicas y las herramientas digitales específicas, así como conocer los principios fundamentales del periodismo, de la imagen digital y del lenguaje infográfico en concreto para la propuesta informativa que se plantea.

Por el otro, al abrirse a la comunidad universitaria y no solo a los alumnos que participan en el proyecto, intenta concienciar de la necesidad de verificar la información, especialmente la que llega a través de las redes sociales.

El trabajo de Innovación Docente que se presenta persigue transformar la manera de aprender las técnicas de verificación de informaciones e infografía periodística mediante la aplicación de metodologías activas como el aprendizaje basado en la capacidad de resolución de problemas y la docencia articulada en torno al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

De la aplicación de esta metodología activa se obtienen diecinueve trabajos informativos de carácter infográfico realizados por los estudiantes. Además, los participantes realizaron un cuestionario de 16 preguntas mixtas, binarias y de escala Likert. La calidad de los contenidos, los resultados gráficos y los resultados de las encuestas de la percepción del alumnado sobre el aprendizaje corroboran la pertinencia de la aplicación de estas metodologías.

1.1. Sociedad de la desinformación

La sociedad de la desinformación es, paradójicamente, una sociedad de la información consolidada, entendida como una sociedad que se organiza económicamente en torno a la información como consecuencia de la tecnología digital y en la que la alteración de las condiciones espaciotemporales han producido cambios en todos los órdenes (Salvat y Serrano, 2011), pero donde la desinformación tiene tanta presencia en la cotidianidad de los ciudadanos como la misma información, generando un estado de desconcierto con consecuencias políticas y sociales en un grado aún por determinar.

En estos días es habitual escuchar referencias a la etapa que estamos viviendo con la expresión "Era de la Desinformación", probablemente por oposición a la "Era de la Información" que Manuel Castell acuñara en 1997 para poner de relieve la importancia de la información y las TIC en la sociedad contemporánea, y cómo estos cambios estaban transformando la economía, la cultura y la sociedad en su conjunto. La cuestión es si realmente el efecto que está produciendo la desinformación es comparable al proceso precedente; desde nuestro punto de vista, no lo es. En sí, la desinformación no es un fenómeno nuevo, sí lo es su prevalencia, parece evidente que estamos en un momento donde la difusión de información errónea, manipulada o falsa es más rápida y mucho más amplia que en épocas anteriores, con las graves consecuencias sociopolíticas que puede acarrear. Sin embargo, consideramos que, aun así, no se altera el motor principal del desarrollo socioeconómico que definía la era de la información y, por ello, preferimos hablar de "sociedad de la desinformación", una expresión conceptualmente más restringida.

El mismo autor denomina así, sociedad de la desinformación, a la caracterizada por la propagación masiva de información falsa o manipulada a través de las redes sociales y otros medios digitales. Considera que las consecuencias que esta situación ha generado son un clima de incertidumbre, desconfianza y polarización política en la sociedad (Castells, 2019). Del fenómeno complejo de la desinformación, Chakraborty y Bose adelantaban que se pueden encontrar las causas en la polarización política, la falta de transparencia y la manipulación intencional. Y, entre los efectos, destacan la confusión, una mayor polarización y la erosión de la confianza en las instituciones (2020).

La cuestión es que la desinformación está alcanzando una enorme profundidad y dimensiones globales, dada la facilidad que las tecnologías digitales, cada vez más sofisticadas (extendidas con la inteligencia artificial), poseen para automatizar todo tipo de replicaciones. Lo grave de este problema global es que afecta a la toma de decisiones, fundamentalmente a las políticas, socava la confianza en las instituciones y, por supuesto, la calidad del debate público. La digitalización y la globalización forman un cóctel letal, acelerador de la incendiaria propagación de

la desinformación, que solo se podrá minimizar con soluciones globales y multidisciplinarias.

Hace años la UNESCO ya alertaba de la necesidad de buscar soluciones para un fenómeno tan complejo y dinámico como el de la sociedad de la desinformación que requiere de soluciones innovadoras y sostenibles. Entre las soluciones, dice, "se encuentran el fortalecimiento de las instituciones democráticas, la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas, y el fomento de la alfabetización mediática y la educación crítica" (UNESCO, 2018). Autores como Waisbord consideraban ya entonces que la desinformación puede ser una amenaza para la democracia al influir en la opinión pública, la participación ciudadana y el funcionamiento de las instituciones políticas, y que se debía fomentar la educación crítica y la alfabetización mediática para combatir la desinformación (2018).

En definitiva, la sociedad de la desinformación es un problema global que afecta la calidad del debate público, la confianza en las instituciones y la participación ciudadana. La digitalización y la globalización han acelerado la propagación de la desinformación y, para combatirla, se necesitan soluciones innovadoras y sostenibles que fortalezcan las instituciones democráticas y fomenten la transparencia.

1.2. Verificación de la información

Tanto la verificación de la información como su visualización, que son objeto de aprendizaje en este trabajo, son dos especialidades absolutamente necesarias en el Periodismo de Datos, el nuevo periodismo que hoy es el protagonista absoluto de la enésima revolución de los medios de información.

Los procesos de verificación de la información, también conocidos como *fact-checking*, son procesos de investigación en los que se persigue comprobar la veracidad de la información presentada en una afirmación, declaración o noticia. El objetivo de estos procesos de verificación de la información es ofrecer al público información precisa y confiable al evaluar la información y los hechos que se transmiten. Fundamentalmente se realizan los estudios de verificación de la información

en el ámbito del periodismo y sobre temas políticos, ya que estas áreas son particularmente propensas a la propagación de información falsa o engañosa.

Los medios de comunicación se afanan en los estudios de verificación de la información con diversas técnicas y han multiplicado el número de herramientas disponibles para luchar contra esta proliferación de desinformaciones ya que arriesgan su credibilidad, y esta es la manera de garantizar al público la precisión y la veracidad de la información ofrecida en los medios. Sin embargo, los medios sociales, fuente de información mayoritaria para un gran segmento de la población más joven, no recibe verificación sistemática de los contenidos que se propagan sin control y de manera automatizada en muchos casos.

Llegados a este punto de desconcierto e inseguridad informativa descrita en la sociedad de la desinformación, no nos queda otra que ponernos a verificar toda la información recibida sin garantías de haber sido chequeada por un medio de información riguroso de nuestra confianza. Por tanto, como usuarios de las redes sociales, debemos verificar toda información que nos llegue por esas vías.

1.3. Infografía Periodística y Visualización de datos

Hablar de infografía periodística es referirnos a representaciones gráficas de información relevante en un contexto periodístico. Para la Asociación de Periodistas de Investigación de Estados Unidos, la infografía periodística es una herramienta valiosa para presentar datos y analizar problemas complejos en un formato visual que es fácil de entender y asimilar (2023).Esta definición pone el foco en que la información parte de datos complejos que expresados de otra manera sería de difícil o imposible comprensión, así como la posibilidad de desentrañar los problemas a partir del uso del formato visual, es decir, que no es incidir en llamar la atención sobre información que ya es relevante, sino que se hará comprensible porque a *priori* no lo es.

Para la revista Nieman Reports, de la Universidad de Harvard, la infografía periodística es “una forma de comunicación visual que utiliza el

diseño, la tecnología y la creatividad para contar historias y transmitir información de manera clara y concisa" (2021).

Si bien la expresión “infografía periodística” tiene una trayectoria desde los años 90, en la última década cada vez se recurre más a la expresión “visualización de datos”, que es más genérica y se comparte con todas las áreas, ya sea científicas, publicitarias, artísticas y demás. Su origen se asocia a la ciencia de los datos y, en este caso, como comentamos al principio, en nuestra área se debe a su lugar dentro del Periodismo de Datos. Así, la Sociedad de Periodismo de Datos define la visualización de datos periodísticos como un enfoque de narrativa visual que combina datos y diseño para contar historias, hacer descubrimientos y comunicar información en un formato más accesible y comprensible, algo absolutamente compartido con lo que expresamos anteriormente. Según Miriam Quick, periodista y experta en visualización de datos periodísticos, estamos hablando de una herramienta para transformar información compleja en algo más accesible y atractivo para el público, utilizando el poder de la imagen para contar historias de una manera nueva y emocionante (Quick, 2020).

En resumen, tanto la infografía como la visualización de datos es una herramienta visual clave para los periodistas que les permite representar información compleja de manera accesible y comprensible para el público, de una manera clara y atractiva, y ayudar a los lectores a entender y retener mejor la información.

Principio del formulario

Gracias a la verificación de los datos, los medios nos garantizan la veracidad de los mismos, y mediante la visualización de los datos, o infografía periodística en nuestro ámbito, la materialización responsable, comprensible y veraz: con la suma de ambos se logran, o se pueden lograr, la credibilidad y la confianza de los medios que ejerzan este periodismo con rigor.

1.4. Innovación docente

La innovación docente sigue siendo necesaria en España hoy en día, fundamentalmente, porque todos los avances que se han producido y que son muchos, van a la zaga de los cambios que la sociedad está experimentando de manera constante y acelerada, entendiendo que la innovación docente se refiere a "cualquier cambio en la enseñanza y el aprendizaje que suponga mejoras significativas en la calidad de la educación" (Ellis et al., 2020) o bien a la aplicación de nuevas ideas, métodos y tecnologías para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje (Al-Rawahi et al., 2020).

Esto exige una adaptación constante a las nuevas necesidades y demandas. Además, la educación se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades, como la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación en el aula, la internacionalización y la atención a la diversidad. Por último, se necesita una educación de calidad que prepare a los estudiantes para el mundo laboral y para su papel como ciudadanos responsables y comprometidos.

Y todo esto solo será posible si se lleva a cabo una formación continua de los docentes y una mayor colaboración entre la universidad y el mundo empresarial para fomentar la empleabilidad de los estudiantes, como algunos de los factores esenciales a destacar cuando se analizan los retos y oportunidades de la innovación docente en la educación superior (Campillo, Pérez y Rodríguez, 2019). En concreto para la situación de la innovación docente en España, un estudio identifica los principales factores que influyen en la innovación docente en la educación superior: el liderazgo, la cultura institucional y la formación del profesorado. Los autores señalan la necesidad de fomentar una cultura de innovación en las instituciones educativas y de proporcionar apoyo y recursos para la innovación docente (Río, Villar y López, 2019).

Existe una necesidad de fomentar una cultura de innovación en las instituciones educativas y de proporcionar apoyo y recursos para la formación continua de los docentes, ya que la innovación docente implica la creación de nuevos enfoques de enseñanza y aprendizaje, la adopción de

tecnologías emergentes y la promoción de la participación activa y la colaboración entre los estudiantes y los docentes (Karaçam, 2020).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este trabajo los objetivos se plantean a dos niveles. El primer nivel afecta a los estudiantes de periodismo con un proyecto de innovación docente cuantificable y objetivos concretos (objetivos 1 y 2), mientras que el segundo nivel afecta a toda la comunidad universitaria, no como profesionales de la información, sino como ciudadanos que hacen uso de los medios sociales en los que hay una mayor difusión de desinformación, aquí el objetivo es más general, difuso y no cuantificable pero no por ello menos importante (objetivo 3):

- O1: Favorecer el compromiso de los futuros profesionales de la información en materia de verificación de las informaciones en el ejercicio de su profesión, para lo cual se deben conocer las técnicas y las herramientas digitales específicas.
- O2: Conocer los principios fundamentales del periodismo y la imagen digital, así como del lenguaje infográfico, en concreto, para la propuesta informativa que se plantea.
- O3: Contribuir a la toma de conciencia de toda la comunidad universitaria mediante conferencia abierta, sobre la necesidad de que incorporen en su cotidianidad la verificación de la información, fundamentalmente la obtenida a través de medios sociales.

El trabajo de innovación docente consiste en que el grupo de 4º del Grado de Periodismo de la asignatura Infografía Periodística cubra informativamente una conferencia en el Ciclo Banco de Conocimiento dentro de las actividades de la Semana de la Cultura de la URJC, y realice una pieza informativa bajo los principios del género periodístico de la infografía.

Para la propuesta de innovación docente, el objeto de estudio es la verificación de la información en los medios sociales, partiendo de la

asistencia a la actividad "Desinformación en redes sociales. Cómo identificarla y combatirla" del Ciclo de Conferencias de Banco de Conocimiento de la URJC, impartida por David García–Marín, profesor e investigador del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, abierta a toda la comunidad universitaria y con reconocimiento de créditos.

El tema que se desarrolla en la conferencia será el objeto de estudio y debate en los foros de clase, y cristalizará en los proyectos infográficos y periodísticos del alumnado**.**

La metodología de desarrollo e implantación atiende a los principios de las metodologías activas de aprendizaje, fundamentalmente creativas, así como los debates y discusiones favorecidos por el trabajo en grupo durante el taller de prácticas, aunque sean trabajos individuales, y los métodos de investigación durante el desarrollo del curso.

Sin embargo, la complejidad de la propuesta presentada a los alumnos hace posible el cruce de otras dos metodologías en la cuales se enfoca la propuesta: el aprendizaje basado en la capacidad de resolución de problemas y la docencia articulada en torno al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

El aprendizaje basado en la capacidad de resolución de problemas (ABCRP) es una metodología activa de enseñanza y aprendizaje que involucra a los estudiantes en la resolución de problemas complejos y auténticos. Esta metodología se ha demostrado efectiva en el desarrollo de habilidades cognitivas y metacognitivas en los estudiantes, así como en la mejora de su capacidad para transferir el conocimiento a situaciones nuevas y diferentes. Otros autores demostraron que esta metodología activa del aprendizaje es efectiva en el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y en el fomento del aprendizaje significativo a través de la experiencia práctica (Moreno-Guerrero, Colás-Bravo y Castro-Zubizarreta, 2016).

Con respecto a la docencia articulada en torno al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, es algo inherente a la sociedad que hemos descrito y en la que nos encontramos, así como en nuestro ámbito de trabajo y estudio que es el periodismo. Esta

metodología activa de docencia parte del aprendizaje centrado en el estudiante, utilizando herramientas digitales y recursos multimedia para fomentar su participación y compromiso con el conocimiento (Collazos, Guerrero y Pino, 2017). Además, se basa en la implementación de enfoques pedagógicos que permitan una mayor interacción y retroalimentación entre los estudiantes y el docente, lo que lleva a una mayor eficacia del aprendizaje (López, Mendoza y Pérez, 2019).

Un aprendizaje innovador pasa por este uso intensivo de las TIC ya que la profesión requiere habilidades específicas en el uso de herramientas digitales y recursos multimedia para la producción y difusión de contenidos informativos. Esta metodología promueve el aprendizaje práctico y la aplicación de conocimientos en situaciones reales, lo que puede ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades para la producción de contenidos en distintos formatos y plataformas.

La metodología activa de docencia articulada al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación también promueve la colaboración y el trabajo en equipo, lo que puede ser muy útil en la formación de los estudiantes de periodismo, ya que muchas veces la producción de contenidos se lleva a cabo en equipos multidisciplinares, de hecho, esta metodología activa de docencia "busca involucrar activamente a los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje, promoviendo la colaboración, el trabajo en equipo y el uso de herramientas digitales para construir su conocimiento" (Hernández y Rubio, 2017).

4. RESULTADOS

Los resultados los categorizamos entre aquellos que se obtienen de aplicar las metodologías activas y los que resultan de las consultas que se hacen a los alumnos a través de las encuestas acerca de su propia percepción sobre la práctica de innovación, la asignatura, las metodologías y el aprendizaje de los contenidos una vez terminada toda la actividad docente incluyendo la evaluación.

Como hemos adelantado al comienzo, se obtienen así 19 trabajos informativos de carácter infográfico como soluciones dadas por los

estudiantes al problema planteado. Destacamos algunos de los trabajos por las características que reseñamos:

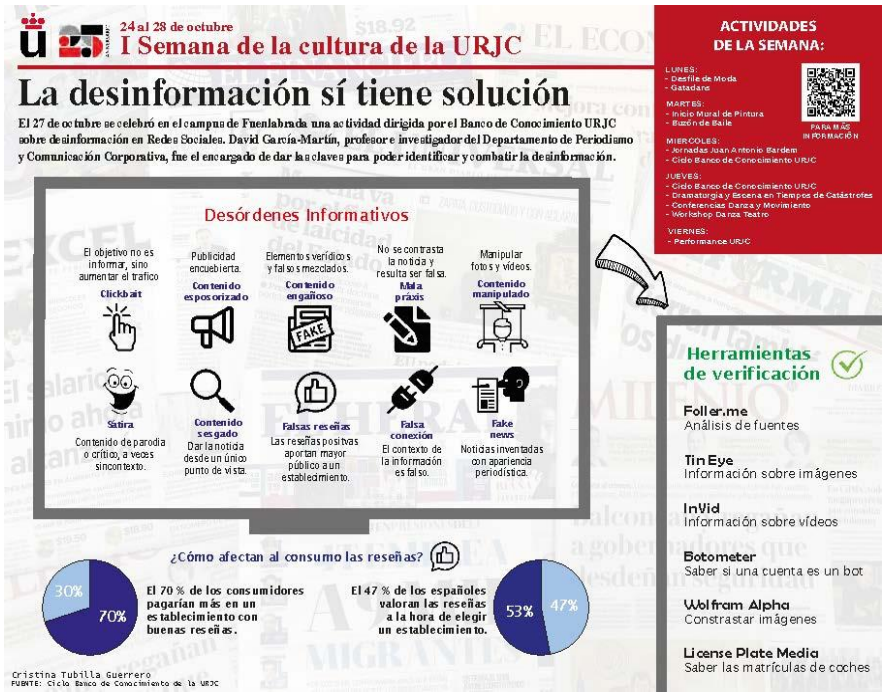
FIGURA 1.



Fuente: Elaborado por el estudiante que firma

La calidad de muchos de los trabajos presentados por los alumnos como resolución al problema propuesto es alta. Como medida del resultado obtenido nos preguntamos si consideran que estaría a la altura de ser publicable. Se compara informativa, redaccional y gráficamente con otros productos informativos y encontramos que sí se pueden considerar publicables en un medio de comunicación.

FIGURA 2.



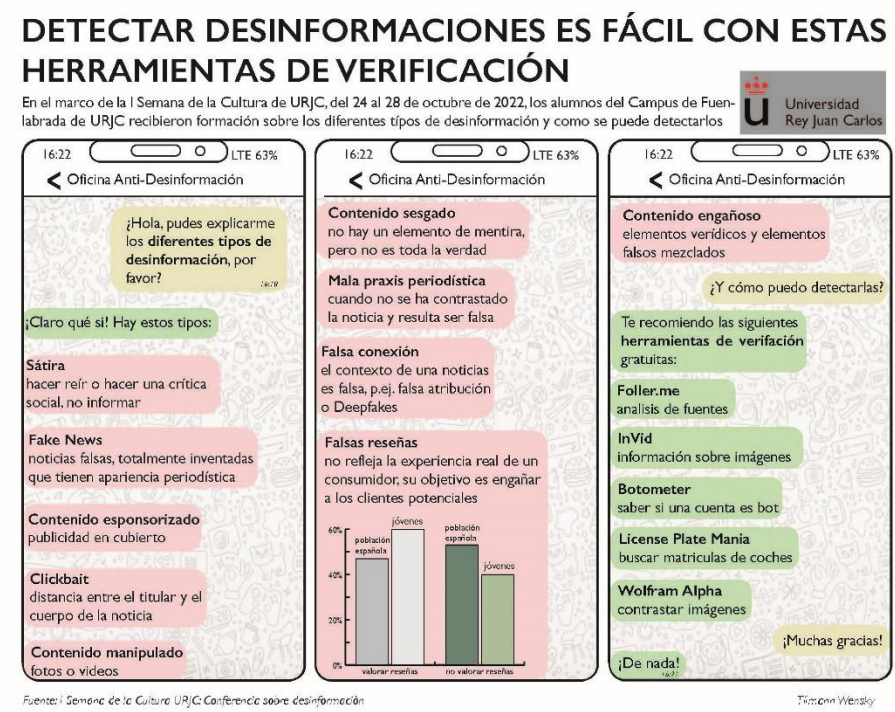
Fuente: Elaborado por el estudiante que firma

Para la creación de una pieza periodística, el primer paso siempre es recabar los datos necesarios. Se puede recabar en el lugar de los hechos o con los protagonistas, investigar en bases de datos o tomar nota en una rueda de prensa o conferencia como es el caso. Dar cuenta de lo importante e interpretar como es debido esos datos es fundamental para transmitir una información de calidad. Posteriormente, debe redactarse de manera correcta, adecuándose al medio, al público, al género periodístico.

La información recogida en el acto es adecuada, está bien redactada y representada para su difusión en todos sus elementos: titulares, cintillos, titulares de segundo orden, epígrafes, textos sumariales y demás elementos no tipográficos.

En el ejemplo que vemos, el orden informativo organiza todas las categorías, el titular es concluyente, el orden de lectura está prestablecido.

FIGURA 3.



Fuente: Elaborado por el estudiante que firma

Es importante aclarar que estas informaciones están pensadas para ser difundidas a través de las redes sociales, que es donde más se difunden las desinformaciones y donde ya vimos que son muy pocos los que se preocupan de verificarlas. Y esto es así porque también es un espacio de mayor libertad que el de los medios de comunicación donde se vigila con determinados códigos éticos e informativos todo lo que se publica.

Es normal que aparezcan estos desórdenes, como es normal que sea un lugar donde abunde la creatividad. Es buena idea que esté presente en este mensaje que queremos compartir sobre seguridad en el rigor de la información sin que se tenga que prescindir de formas más alternativas y desenfadadas, en definitiva, afines al público que se nutre de noticias a través de los medios sociales.

Hablamos de distintas representaciones para distintos medios.

FIGURA 4.



Fuente: Elaborado por el estudiante que firma

Todos los trabajos presentados coinciden en aportar una cantidad elevada de información en poco espacio. Una parte importante del problema que tenían que solucionar era la información compleja que se expuso en la conferencia: era compleja por la enorme cantidad de datos expuestos que no eran de carácter numérico (que son los más fácilmente representables en gráfica), por el carácter científico-tecnológico de la información aportada (en muchas ocasiones dudaban si había que meter todo o nada de eso para un público generalista), por la necesidad de mantener el carácter práctico de la información y el principio de utilidad que desde un principio se plantea en la conferencia: debe informarse de la necesidad de verificar la información obtenida en redes sociales y conocer las diferentes técnicas digitales que existen para ello.

FIGURA 5.



Fuente: Elaboración propia

En algunos trabajos existía la posibilidad de ampliar la información de las jornadas que albergaban la conferencia a través de la consulta del código QR donde se ofrecía el programa de actividades completo.

Una vez terminada la ejecución de la respuesta del problema, se propone a los alumnos la realización de una encuesta sobre el propio proceso. Estas encuestas se encuentran digitalizadas en el aula virtual con la herramienta de Moodle, albergadas en la asignatura de Infografía Periodística y constan de un total de 16 preguntas mixtas, binarias y de escala Likert.

De la percepción de los alumnos sobre las metodologías activas empleadas en el trabajo obtenemos que:

1. 88,24% de los alumnos de periodismo creen que la metodología utilizada les permite conocer a fondo el tema de la Verificación de la información, y hasta el 94,12% consideró que esta propuesta informativa les permitía conocer la Infografía Periodística perfectamente.
2. Todos los estudiantes involucrados creen que el aprendizaje a través del uso de las nuevas tecnologías favorece el aprendizaje de la asignatura y que este aprendizaje a través del uso de las nuevas tecnologías, además, le prepara para el entorno profesional.
3. Casi el 80% considera que el conocimiento de la visualización de datos le prepara para el entorno profesional.

Tras la práctica realizada, para el alumnado se hace evidente:

1. Todos los alumnos de periodismo consideran la Infografía Periodística un género periodístico, mediante el cual consiguieron transmitir una mayor cantidad de información (94,12%) aunque la práctica fuera con datos no numéricos, ya que facilitó transmitir información compleja (94,12%).
2. A la pregunta de si el futuro del periodismo está en la infografía periodística para la visualización de datos, el 88,24 % asegura que sí, frente al 11,76 % que responde que no. Recordamos en esta respuesta que es una asignatura optativa de 4º grado.

5. DISCUSIÓN

La discusión académica a lo largo de todo el proceso en el aula viene precedida por los lugares que ocupan en el periodismo tanto la verificación de la información como la infografía periodística o visualización de datos.

El debate se centra, en un planteamiento más amplio, en los lugares que deberían ocupar ambos procesos y a quién corresponde liderarlos, si a profesionales o a ciudadanos no profesionales del periodismo.

En un planteamiento concreto, se aborda la pertinencia de los diferentes elementos gráficos para representar la información de manera más adecuada, la técnica precisa y la creatividad en el uso de la infografía para informar acerca de la desinformación.

La discusión surge también en cada fase de la resolución del problema desde la base, ya que se lleva cada día al aula de trabajo y son los alumnos los que deben hacer un análisis crítico sobre el proyecto y cada una de las aportaciones, en los avances semanales, teniendo siempre presentes los valores universales que incorporan a su quehacer periodístico, a través de la observación del principal objetivo de la veracidad.

6. CONCLUSIONES

En nuestra sociedad se ha impuesto la cultura digital de la información cuya medio de obtención más extendido son las redes sociales. El consumo de información se caracteriza por la rapidez, por la falta de profundidad en los contenidos y también por las lecturas superficiales.

En este sentido, el uso de la infografía, por el poder de atracción que ofrece, su aparente sencillez y la velocidad de transmitir la información y hacer comprensible la información compleja, es completamente pertinente en los medios sociales porque se adapta a las exigencias de sus consumidores.

Por otra parte, la falta de responsabilidad de los contenidos publicados en las redes hace de ellas el lugar de viralización perfecto para las desinformaciones. Por ello, se requiere una verificación sistemática de sus contenidos que llega a la responsabilidad del consumo informativo del ciudadano.

En estas condiciones, entendemos que cruzar estas dos especializaciones en un trabajo de innovación docente era prometedor y los resultados lo demostraron. Con respecto a la información elaborada, la calidad informativa mostrada en los proyectos es similar a las informaciones publicadas en los medios de información

En definitiva, los estudiantes de periodismo han aprendido infografía periodística mediante el trabajo con datos informativos reales,

relevantes y actuales relativos a la verificación de la información para la sociedad global. Han investigado y conocido la necesidad de unos medios sociales como estudiantes, pero con actitud de profesionales ya que asumirán la responsabilidad de informar al mundo a través de este prisma de veracidad. El proyecto de innovación docente cumple así los dos primeros objetivos marcados.

La combinación de las metodologías activas del Aprendizaje basado en la capacidad de resolución de problemas y la Docencia articulada entorno al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, resultaron acertadas para un aprendizaje exitoso de la asignatura de Periodismo Infográfico. Los alumnos experimentan un aprendizaje práctico sobre las técnicas infográficas que emulan las situaciones reales en la situación más compleja con el uso de todas las herramientas informáticas, tanto en el proceso de gestión en el aprendizaje del curso a través de Moodle, como en las técnicas del género periodístico de las infografías con el software profesional utilizado.

El cumplimiento del tercer objetivo, consistente en contribuir a la toma de conciencia de la comunidad universitaria mediante una conferencia abierta sobre la verificación de la información obtenida a través de medios sociales, excede a la capacidad de este trabajo, si bien parcialmente se logra por la creación de una red social de proximidad entre nuestra comunidad universitaria.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Grupo de Innovación Docente Reconocido -GIDR 70 PROMAPI

8. REFERENCIAS

Al-Rawahi, N., Al-Mamari, H., y Al-Adawi, S. (2020). Innovative teaching strategies in higher education. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 15(6), 1-16. https://doi.org/10.3991/ijet.v15i06.12029

Campillo, C., Pérez, J., & Rodríguez, M. A. (2019). Innovación docente en educación superior: prácticas y perspectivas. Ediciones Universidad de Salamanca

Castells, M. (2019). La sociedad de la desinformación. Alianza

Castells, M. (1998). La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Alianza

Chakraborty, S., & Bose, I. (2020). Exploring factors influencing the spread of fake news in social media. Journal of Information Science, 46(4), 443-46

Collazos, C., Guerrero, L. A., y Pino, J. A. (2017). Flipped Classroom y Aprendizaje Cooperativo con Tecnologías Web 2.0: un estudio de caso en educación superior. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 58, 1-14.

Ellis, R. A., Han, F., & Pardo, A. (2020). Teacher innovation in a time of change: An international review. Frontiers in Education, 5, 1-10. https://doi.org/10.3389/feduc.2020.574182

Hernández, R., & Rubio, A. (2017). Aprendizaje basado en proyectos en la enseñanza de la física: un enfoque innovador. Revista de Innovación Educativa, 1(3), 24-35.

Karaçam, Z. (2020). The importance of innovative approaches in teaching and learning. Educational Research and Reviews, 15(1), 31-37. https://doi.org/10.5897/ERR2019.3853

López, E., Mendoza, G., y Pérez, A. (2019). Gamificación en la educación: una revisión sistemática. Revista Científica de Educación, 6(12), 34-51.

Quick, M. (2020). Data Visualization for Storytellers: A Handbook for Data Driven Design. Routledge

Río, M. J., Villar, L. M., y López, E. (2019). La innovación docente en la educación superior: análisis del caso español. Revista de Docencia Universitaria, 17(1), 137-155.

Salvat, G. y Serrano, V. (2011). La revolución digital y la sociedad de la información. Zamora/Sevilla: Comunicación social

"The Art and Science of Infographics". Nieman Reports, vol. 75, no. 4, invierno 2021, pp. 56-57.

UNESCO. (2018). Fostering Media and Information Literacy in the Age of Digital Reasoning. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261537

Waisbord, S. (2018). La desinformación en la era digital. Paidós

ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA SHAKIRA Y PIQUÉ. DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN COLECTIVA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES

ROBERTO APARICI
UNED

MANUEL ÁLVAREZ RUFS
UNED

1. INTRODUCCIÓN

En numerosas ocasiones, una persona puede intuir que está siendo manipulada, pero no es capaz de descubrir el mecanismo que opera sobre sus valores, ideas o creencias. Para que la manipulación sea eficaz no debe haber prueba alguna de su presencia. La manipulación se vale de diferentes técnicas para poder lograr un poder de convocatoria determinado. Los mensajes manipuladores no permiten que un individuo se defienda, están estructurados por una serie de normas exteriores al sujeto que le son impuestas a través de pautas culturales, políticas y sociales (Aparici, 1994).

La manipulación es una práctica que se caracteriza por su intencionalidad al servicio de intereses ajenos a la propia naturaleza de la información, por lo que nos enfrentamos a un término que, en la nueva sociedad de la comunicación, es utilizado de forma genérica para referirse a las malas praxis informativas que inundan los medios (Soler Rojas, 2010). Según el autor, existen diferentes tipos de manipulación que tienen que ver con el grado de implicación del informador, con su mayor o menor habilidad para contextualizar la noticia o con un desmedido afán, ya sea personal o empresarial, de obtener el mayor número posible de lectores o espectadores.

> Es cierto que en el proceso de elaboración y difusión de una noticia se puede intervenir de muy variadas formas y que sería prácticamente imposible delimitar con precisión donde empieza y donde termina la manipulación de una información y en qué grado intervienen en ella la autocensura, la falta de datos objetivos o el propio criterio errático del periodista (Soler Rojas, 2010).

Los algoritmos de las plataformas de buscadores y redes sociales están diseñados para mostrar contenido que interesará a las personas usuarias según el historial de participación de la propia persona en dicha plataforma. Existe una tendencia a interactuar con contenido que provoque reacciones emocionales fuertes, por tanto, se argumenta que los algoritmos diseñados para aprovechar las emociones de las personas usuarias son capaces de crear un entorno en el que puede florecer la desinformación con la finalidad de jugar con miedos profundamente arraigados y con las diversas identidades culturales (Wardle, 2018).

> La conclusión principal es que somos especialmente susceptibles al contenido emocional desplegado en las redes sociales, que ofrecen una visión de «lo que está pasando» diseñada para nosotros de manera única por un algoritmo optimizado para estimular la interacción. Pero la manipulación está tan incrustada en esa visión del mundo como el racismo lo estaba en los algoritmos de asistencia de decisiones judiciales. El algoritmo mezcla las noticias, los comentarios de los amigos, los vídeos y las fotos para conseguir cosas de nosotros, aunque solo sea más interacción (Peirano, 2019).

El *astroturfing* es una estrategia habitual utilizada para condicionar la opinión pública y que tiene como objetivo dar una imagen de naturalidad y espontaneidad de los temas abordados, de manera que supuestas personas se encargan de lanzar diferentes mensajes e ideas de carácter aparentemente espontáneo en un espacio breve de tiempo (Arce García, Mottareale y Said-Hung, 2022).

> El astroturfing es difícil de detectar porque las cuentas o usuarios que participan nunca tienen el perfil de grandes influencers. Son cuentas llamadas nano o microinfluencers, y se caracterizan por no destacar del resto de usuarios (generalmente tienen unos pocos cientos de seguidores). Actores que buscan establecer contactos y difundir temas sin llamar la atención. Y lo hacen sin emplear expresiones de odio con una carga o intensidad muy destacada. Esta estrategia les ayuda a promover emociones básicas intensas y a evitar ser detectados por algoritmos de monitoreo de este tipo de expresiones (Arce García, Mottareale y Said-Hung, 2022).

Los autores aclaran que esta estrategia se produce en tres etapas:

- Fase de distribución: Personas reales que aparentan ser gente común, sin aparente conexión entre sí, con contratadas para emitir diversos mensajes sobre un mismo tema en un corto periodo de tiempo.
- Fase de amplificación: Se interpela a medios y periodistas, aunque sean de desinformación, para amplificar las repercusiones de los mensajes.
- Fase de inundación: Si la fase anterior tiene éxito, se emiten multitud de mensajes de apoyo en determinados momentos del día con la ayuda de *bots* automatizados.

Los *bots* son cuentas de redes sociales que son operadas completamente por programas de computadora y están diseñadas para generar publicaciones y/o interactuar con contenido en una plataforma en particular. En las campañas de desinformación, los *bots* se pueden usar para llamar la atención sobre narraciones engañosas, secuestrar las listas de tendencias de las plataformas y crear la ilusión de debate público y apoyo. Los investigadores y tecnólogos adoptan diferentes enfoques para identificar *bots*, usando algoritmos o reglas más simples basadas en, por ejemplo, el número de publicaciones por día (Wardle, 2018). Una *botnet* es una colección o red de *bots* que actúan en coordinación y, por lo general, son operados por una persona o grupo. Las *botnets* comerciales pueden incluir hasta decenas de miles de *bots*.

Podemos hablar también de una amplificación fabricada o *manufactured amplification*, que ocurre cuando el alcance o la difusión de la información se impulsa a través de medios artificiales, lo cual incluye la manipulación humana y automatizada de los resultados de los motores de búsqueda y las listas de tendencias, y la promoción de ciertos enlaces o *hashtags* en las redes sociales. Hay listas de precios en línea para diferentes tipos de amplificación, incluidos los precios para generar votos y firmas falsas en encuestas y peticiones en línea (Wardle, 2018).

> En este punto hay que resaltar que el empleo de los bots es crucial en este tipo de estrategias de disrupción: se crean noticias inventadas o con enfoques partidistas o manipulados. Luego se publican en algún foro, por oscuro que sea. Después, se difunden los mensajes en redes sociales y una verdadera legión de cuentas falsas procede a compartirlos de forma automática, haciendo que los algoritmos digitales les dediquen un lugar destacado (Menéndez Gijón, 2018).

Según Wardle (2018), el término *sock puppet* se refiere a una cuenta en línea que utiliza una identidad falsa diseñada específicamente para engañar. Los *sock puppet* se utilizan en las plataformas sociales para inflar el número de seguidores de otra cuenta, y también para difundir o amplificar información falsa a una audiencia masiva. Algunos lo consideran como sinónimo del término "*bot*".

Los seguidores falsos, o *fake followers*, son cuentas de redes sociales anónimas o impostoras creadas para retratar falsas impresiones de popularidad sobre otra cuenta. Los usuarios de las redes sociales pueden pagar por seguidores falsos, así como por me gusta, vistas y acciones falsas para dar la apariencia de una audiencia más grande (Wardle, 2018).

El *clickbait* consiste en la inserción de titulares sensacionalistas con la intención de lograr el acceso de la persona usuaria al contenido, por lo que resulta habitual que estos titulares no reflejen el contenido que incluye la noticia, ya que se trata de enviar tráfico a las webs para generar beneficios en materia publicitaria (Aparici y García-Marín, 2019).

En ocasiones, se utiliza la red para la publicación de una noticia, y esa noticia sirve como espoleta para que otro medio mayor tire del hilo y se amplifique la información inicial, lo que se conoce como efecto bola de nieve (Menéndez Gijón, 2018).

Splichal (2022), aclara que el término *publicity*, (publicidad en cuanto a hacer algo público y notorio), significa hacer público algo privado, por ejemplo, expresar la opinión de uno mismo en público; actuar para atraer la atención del público; o (re)crear lo que es público. Su opuesto es la privacidad, que denota acciones de sujetos autónomos para cultivar, (re)crear y proteger la intimidad, lo doméstico y el espacio de la individualidad; y cuya finalidad es controlar su autopresentación, restringir su

visibilidad social y protegerse contra el uso arbitrario del poder y la intrusión no deseada a través de la *publicity* (Splichal, 2022).

La diferencia entre la publicidad y la *publicity* radica en el coste. Según Mazzoli (2020), la publicidad es una comunicación pagada mediante la contratación de un espacio publicitario en internet, radio, televisión, periódicos, revistas, carteles, vallas, muros, etc., mientras que la *publicity* se refiere a la información sobre un producto que se difunde a través de algún medio de comunicación de manera libre y gratuita. Esto supone ciertas ventajas tales como: notoriedad gratuita para la empresa; noticias más efectivas y creíbles que los anuncios pagados, ya que es un medio de comunicación quién habla sobre una empresa, y no la empresa misma, lo cual confiere una mayor objetividad; las noticias son más duraderas que los anuncios y, generalmente, llegan a un público mucho más amplio (Mazzoli, 2020).

Existen compañías y agencias de marketing online y digital que se dedican a la fabricación de historias y que se encargan de dar difusión en la red a diferentes tipos de contenido para promocionar a sus clientes. Tal y como indica Ball (2017), existe una estrategia por parte de este tipo de empresas que consiste en difundir un engaño que promocione a un cliente, para que, a continuación, una vez desvelado el engaño, el cliente vuelva a ser promocionado de nuevo, de manera que se produce una ganancia tanto en la historia viral inicial como en la desacreditación posterior.

Según Menéndez Gijón (2018), las tácticas de guerrilla de la comunicación son utilizadas por todos los agentes sociales con una mínima implicación en cualquier asunto de trascendencia pública, y llevadas a cabo por los "fontaneros" o "comunicólogos". Incluyen acciones que pueden estar encaminadas a debilitar la moral del adversario y debilitar su posición, sobre todo dentro del ámbito político, y también utilizan los nuevos medios de comunicación para adquirir notoriedad de sí mismos, o de la organización para la que trabajan, explorando vías alternativas a la publicidad política convencional.

> Es decir, que se planifican acciones para estar en boca de todos sin tener que pagar costosas campañas de marketing: conseguir que un buzz (zumbido, literalmente, pero más exactamente comentario o rumor en positivo transmitido por el boca-oreja) sobre una organización sea omnipresente y tema de conversación (Menéndez Gijón, 2018).

Peiro Cezón (2018) se refiere al fenómeno de la "cámara de eco" como "el proceso de polarización por el cual cada usuario sigue sólo a aquellos que piensan como él". Según el autor, el drama consiste en que "amplios sectores sociales, especialmente los jóvenes, están claramente polarizados contra lo que hagan o expliquen sus políticos y rechazan todo lo que provenga del poder establecido". Según Serrano Martínez (2018), el concepto "comunicación institucional" puede definirse como el conjunto de mensajes puestos en circulación por una determinada institución, y que junto con otros mensajes provenientes de fuentes externas participan en la construcción de la imagen corporativa de dicha institución, entendiendo por "imagen" la opinión que se tiene, negativa o positiva, sobre una persona, institución o entidad concreta. El autor aclara que la definición se compone de tres elementos clave:

- La comunicación ha de ser consciente, voluntaria y organizada.
- La comunicación tiene una finalidad concreta, que es: conformar la imagen pública de la institución; dar a conocer los puntos de vista corporativos; y explicar sus acciones para que sean entendidas.
- Los mensajes difundidos han de competir con los de otros organismos o instituciones con los que se entra en competencia y que suelen tener una considerable carga negativa.

Según Peirano, "las emociones son la herramienta especial de las redes sociales, y la afilan todo lo que pueden en su laboratorio de miles de millones de cobayas humanos". La autora afirma que "la ira, el odio y la venganza son emociones que producen *engagement*, la levadura que hace crecer la viralidad".

> La industria aún no sabe cómo controlar las emociones, pero se ha especializado en detectar, magnificar o producir las que más beneficio generan: indignación, miedo, furia, distracción, soledad, competitividad, envidia. Esta es la banalidad del mal de nuestro tiempo: los mejores cerebros de nuestra generación están buscando maneras de que hagas más likes. Y no es verdad que estemos libres de culpa. Todo empezó porque queríamos salvar el mundo, sin movernos del sofá (Peirano, 2019).

2. OBJETIVOS

- Analizar las diferentes formas de manipulación y desinformación que se están llevando a cabo en las sociedades actuales, no sólo por aquellos actores propios de la esfera política, sino también por personajes populares y mediáticos y, en general, por todos aquellos agentes sociales de cualquier índole insertos en el actual ecosistema mediático, informativo y comunicacional.
- Analizar las características más importantes de la desinformación y los modelos que sirven para transformar las emociones y estados de ánimo en diferentes tipos de conductas y de comportamientos, contribuyendo de esta forma enormemente a la polarización social en todos los niveles.
- Deconstruir un caso práctico, en concreto, la campaña generada por Shakira en relación con su separación del exfutbolista Piqué tras el lanzamiento de la canción "BZRP Music Sessions #53".
- Analizar el tratamiento de la información desde los medios, y el tratamiento recursivo del tema, dado el interés del público y de las audiencias.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio de caso cualitativo en el que se han analizado las diferentes formas de manipulación y desinformación producidas en el contexto de la campaña de Shakira y Piqué tras el lanzamiento el pasado 11 de enero de 2023 de la canción "BZRP Music Sessions #53", fruto de la colaboración entre la cantante colombiana Shakira Mebarak y el

productor discográfico argentino Gonzalo Julián Conde, mucho más conocido como Bizarrap.

Este estudio de caso cualitativo es de corte interpretativo, ya que reúne información sobre el caso a fin de interpretar o teorizar acerca del mismo, pudiendo, además, desarrollar categorías conceptuales para ilustrar, defender o desafiar presupuestos teóricos definidos con anterioridad. Resulta apropiado para investigaciones a pequeña escala que se desarrollan en un marco limitado de tiempo, espacios y recursos (Lara Guijarro y Ballesteros Velázquez, 2007).

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica y se han analizado las características más importantes de la desinformación y los modelos que sirven para transformar las emociones y estados de ánimo en diferentes tipos de conductas y de comportamientos, contribuyendo de esta forma enormemente a la polarización social en todos los niveles.

A continuación, se ha deconstruido el caso práctico, en concreto, la campaña generada por Shakira en relación con su separación del exfutbolista Piqué. Se ha llevado a cabo un proceso de observación no estructurada en Internet, tanto en medios de comunicación como en redes sociales, ya que este tipo de observación "tiende a ser directa y naturalista, es decir, no limitada por diseños u objetivos preordenados, y documenta o interpreta los temas/incidentes en el contexto particular de las circunstancias que se producen de forma natural" (Simons, 2011). Como indica Simons, las observaciones son primordialmente descriptivas y, en cierto grado, interpretativas, pudiendo utilizar "medios tanto intuitivos como como racionales para captar la esencia de lo que se observa".

También se ha analizado el tratamiento de la información desde los medios de comunicación y las redes sociales, y el uso recursivo del tema dado el interés del público y de las diferentes audiencias mediante un análisis de contenido cualitativo. En la revisión documental efectuada se han tenido en cuenta todo tipo de documentos, empleando la palabra "documento" en un sentido amplio que incluya "cualquier cosa que se haya escrito o producido relativa al contexto o al escenario" (Simons, 2011). Además, se ha utilizado en la investigación la herramienta *Google Trends*, la cual ha permitido obtener datos cuantitativos relacionados

con las búsquedas online de determinados términos que han resultado útiles para efectuar diferentes interpretaciones de carácter eminentemente cualitativo con relación al caso que nos ocupa.

4. RESULTADOS

La campaña generada por la cantante Shakira tras el lanzamiento de la canción "BZRP Music Sessions #53" el pasado 11 de enero de 2023 ha generado, sobre todo durante los primeros días, un acalorado y polarizado debate en diferentes medios de comunicación y redes sociales (Franco, 2023) entre quienes defienden una actitud feminista de Shakira (Bravo, 2023), y quienes han llegado a acusarla de cosificar a la mujer y de ser machista (Na'a, 2023).


EL PAÍS

América Colombia

INTERNACIONAL · OPINIÓN · ECONOMÍA · CIENCIA · SALUD · TECNOLOGÍA · CULTURA · DEPORTES · ESTILO

SHAKIRA >

Sororidad, feminismo y venganza: los debates que ha generado la nueva canción de Shakira

La canción, que en menos de 16 horas tiene más de 32 millones de visualizaciones en YouTube, ha desatado un debate en redes sobre la solidaridad de género y el desamor

Fuente: elpais.com https://bit.ly/3o303jF


Buscar Newsletter elplural

OPINIÓN

Shakira y el Feminismo

"Shakira alza la voz, se niega al rol de estatismo y sumisión asignado a la mujer en la ideología machista, y clama en defensa de su autoestima y su amor propio"

CORAL BRAVO
20/01/2023 - 16:04 Actualizado: 20/01/2023 - 16:11

Fuente: elplural.com https://bit.ly/45bvI3l


EXCELSIOR

Portada Impreso Tv Radio Última hora

Nacional Global Dinero Comunidad Deportes Espectáculos Hacker Expresiones Opinión Juegos Trending Gentle

'Hay que saber irse', dice feminista a Shakira y la acusa de machista

"Shakira se cosifica y cosifica denigrando a la nueva pareja de su ex bajo la frase de 'cambiar un Rolex por un Casio'", señaló Noor Ammar Lamarty

JOSEPH NA'A | 15-01-2023

Fuente: excelsior.com https://bit.ly/3Bl9Rst

Otros personajes también se han sumado al espectáculo generad0 por la campaña de la cantante Shakira tras el lanzamiento de "BZRP Music Sessions #53", como por ejemplo su exmarido, el exfutbolista y ahora empresario Gerard Piqué. En un primer momento, 14 de enero de 2023, el empresario afirmó públicamente haber llegado a un acuerdo de patrocinio con Casio, y también se dejó ver al día siguiente conduciendo un vehículo Renault Twingo.



Fuente: sport.es https://bit.ly/3VZoWcE



Fuente: Twitter https://bit.ly/3O4ZUa7

Un comunicado fake publicado el mismo 14 de enero de 2023 en Twitter, supuestamente por parte de Casio, negando el patrocinio y

amenazando con emprender acciones legales, se hizo viral y fue difundido por medios antes de que fuese desacreditado al día siguiente.

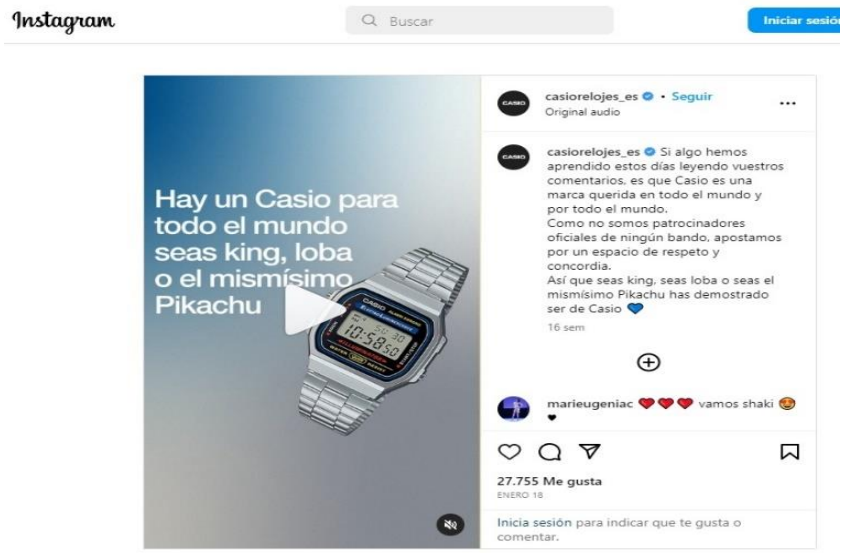


Fuente: Twitter https://bit.ly/3pvqQp4

El perfil oficial de Casio en Instagram también participó en la campaña aprovechando el tirón de los primeros días y desmintiendo finalmente el patrocinio.



Fuente: Instagram https://bit.ly/42VQzpo



Fuente: Instagram https://bit.ly/3I8JIGh

Igualmente, Renault confirmó posteriormente, el 18 de enero de 2023, que Piqué pidió prestado el Twingo y desde Renault se admitió la cesión porque "es publicidad gratis".

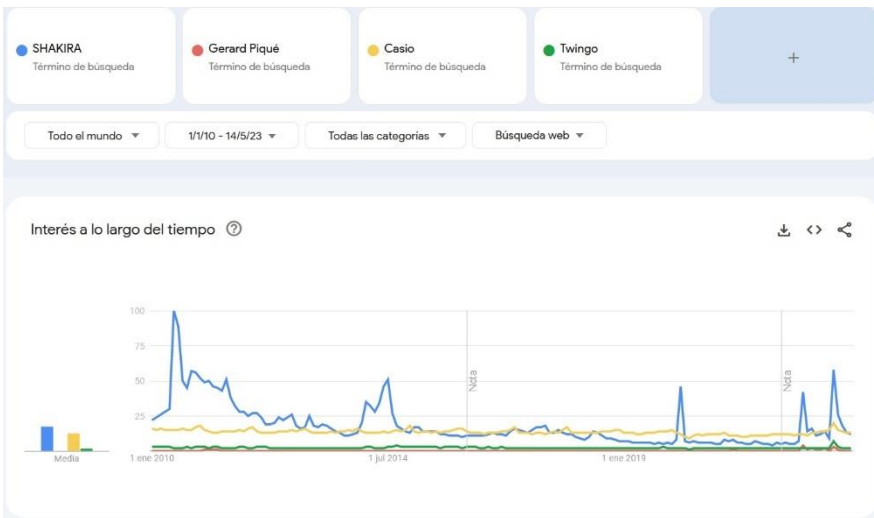


Fuente: elmundo.es https://bit.ly/3I9kGIg

Numerosos agentes sociales se han sumado a la campaña desde prácticamente todos los ámbitos, tales como AliExpress, Dia, Chupa Chups, Netflix, Nesquik, Ikea, 100 Montaditos, Lidl, Hyundai, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) de México, cientos de *youtubers*, etc. Expresiones como "sal-pique" y "clara-mente" se han vuelto populares entre la ciudadanía.

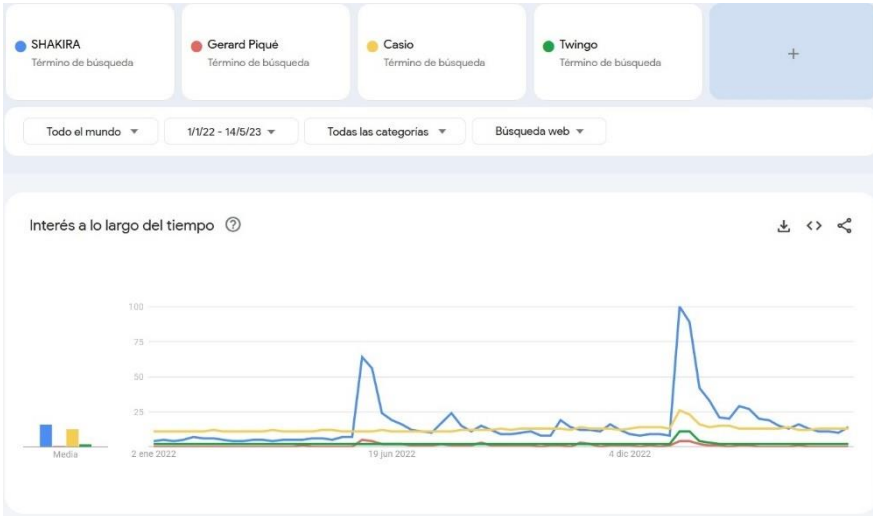
Google Trends es una potente herramienta de investigación que se basa en los registros del motor de búsqueda de Google y permite realizar consultas sobre las búsquedas de términos que se han efectuado en un determinado tiempo y espacio geográfico.

En nuestro caso, hemos utilizado cuatro términos de búsqueda: "SHAKIRA", "Gerard Piqué", "Casio" y "Twingo", desde el 1 de enero de 2010 hasta la fecha actual, (última actualización 14/05/2023) y en un ámbito geográfico global, es decir, en todo el mundo, obteniendo los resultados que mostramos a continuación:



Fuente: Google Trends https://bit.ly/3Oa2Y4K

También hemos utilizado esos mismos términos de búsqueda en un ámbito geográfico global, en el periodo temporal comprendido desde el 1 de enero de 2022 hasta la fecha actual, (última actualización 14/05/2023), obteniendo los siguientes resultados:



Fuente: Google Trends https://bit.ly/3nZ5sIC

Para finalizar este apartado, cabe destacar que la canción "BZRP Music Sessions #53" ha batido cuatro récords Guinness: canción latina más vista en YouTube en 24 horas, con 63.000.000 de visualizaciones; canción latina que más rápido ha llegado a 100 millones de visitas en YouTube; canción latina más reproducida en Spotify en 24 horas, con 14.393.342 de reproducciones; y canción latina más reproducida en Spotify en una semana, con 80.646.962 de reproducciones (Farrés, 2023). Por su parte, la cantante Shakira ha sido reconocida el pasado 7 de mayo de 2023 como "Mujer del Año" en los premios "Mujeres Latinas en la Música" de *Billboard*.

5. DISCUSIÓN

La vida privada de Shakira se ha convertido en un espectáculo masivo, producido y representado por sus propios protagonistas, que lo han convertido en uno de los temas más abordados no solo por las redes sociales y las revistas del corazón, sino también por el resto de los medios de comunicación. Shakira se ha convertido en el tema del momento, transformando lo que es personal y privado en algo público y notorio. La cantante ha hecho pública su vida privada y se ha convertido en *trending topic*. La campaña que se ha articulado convierte al tema musical en la

pieza del momento, arrastra pasiones, admiraciones, y también desencantos y rechazos, tanto en España como en América Latina. El componente emocional ha polarizado a millones de personas que se identifican con la vida íntima de Shakira, quien se convierte en una líder con actitud feminista.

En relación con el feminismo y con el fenómeno de polarización que afecta a las sociedades actuales, podemos afirmar que la reacción es prácticamente instantánea, es decir, momentos después del lanzamiento del tema musical "BZRP Music Sessions #53" se genera un debate polarizado con cierto predominio de mensajes basados en emociones de corte negativo sustentadas en el odio. Cierto es que la propia polarización social implica la existencia de comunidades, grupos e individuos a favor de la cantante Shakira, pero da la sensación de que las emociones positivas basadas en el afecto, la sensación de pertenencia y el reconocimiento mutuo se mueven de forma mucho más lenta que las virales emociones negativas. Esto se observa en las fechas de publicación de las diferentes noticias en relación con el tipo de discurso que ofrecen.

La canción "BZRP Music Sessions #53" entra dentro del género conocido como "tiradera", término aceptado por el Diccionario de Americanismos de la Asociación de Academias de la Lengua Española como una "burla con la que se mortifica a alguien. pop". Es decir, dentro del entorno musical se conocen las "tiraderas" y los "*diss tracks*", y son frecuentes en los géneros del rap, *hip hop*, *trap* y *reggaetón*. Los términos *diss track*, *diss* y *diss song* suelen ser utilizados para referirse a canciones musicales que tienen la finalidad principal de atacar verbalmente a otra persona, generalmente a otro artista. Aunque hay artistas que opinan que no se debe entrar en temas o asuntos personales en este tipo de canciones, suele ser habitual que eso ocurra. En numerosas ocasiones los temas de estas canciones son reales y conocidos por las audiencias, las cuales se posicionan al respecto. Estos temas suelen generar polémica, debate y cierta confrontación entre sus audiencias, y, finalmente, la sociedad termina polarizada y sin tener conciencia sobre lo que ha ocurrido.

En el caso del exfutbolista Piqué, y en su relación con las marcas comerciales Casio y Renault, podemos decir que ha hecho uso de la estrategia

descrita por Ball (2017) que consiste en difundir un engaño con fines promocionales y, a continuación, desmentirlo para volver a ganar en popularidad. Por su parte, las mencionadas marcas comerciales también se han aprovechado de la situación y de la *publicity* generada.

La herramienta *Google Trends* nos permite observar en un primer periodo comprendido entre el 1 de enero de 2010 y la fecha actual (14 de mayo de 2023), que la importancia de los términos de búsqueda "Gerard Piqué" y "Twingo" es prácticamente irrelevante a lo largo del tiempo, a excepción, en el caso del término "Gerard Piqué", del pico de búsquedas correspondiente al 4 de junio de 2022, momento clave en el que se anuncia la ruptura con Shakira; y el correspondiente al lanzamiento de la canción el pasado 11 de enero de 2023.

El lanzamiento de la canción coincide con picos de búsqueda para los cuatro términos investigados, "SHAKIRA", "Gerard Piqué", "Casio" y "Twingo". En el caso de los términos "Casio" y "SHAKIRA", se observa como mantienen cierta tendencia de búsqueda a lo largo del tiempo, mantenida en un buen nivel en el caso de "Casio", y en continua decadencia en el caso del término "SHAKIRA".

Si nos fijamos en la evolución del término "SHAKIRA", los picos de búsqueda coinciden con la participación de la cantante en la clausura de la Copa Mundial de la FIFA en Brasil en el año 2014; la final de la Super Bowl junto con Jennifer Lopez en febrero de 2020; y el anuncio de su separación con el exfutbolista Gerard Piqué el 4 de junio de 2022.

Al observar el resultado ampliado tras acortar el periodo temporal desde el 1 de enero de 2022 hasta la fecha actual (14 de mayo de 2023), podemos ver que el lanzamiento de los dos temas anteriores de Shakira, "Monotonía" y "Te felicito", prácticamente no tienen relevancia en comparación con el anuncio de la separación de Piqué y el lanzamiento de la canción "BZRP Music Sessions #53" que supone un regreso a lo más alto.

La herramienta *Google Trends* también permite observar el alcance geográfico de las búsquedas, lo que permite tener en cuenta otro tipo de información, como puede ser, por ejemplo, los países que son de alta relevancia para el término "SHAKIRA" y de baja relevancia para el

término “Twingo”, y los efectos de la campaña de la canción de Shakira a lo largo del tiempo en diferentes países.



Fuente: Google Trends https://bit.ly/3Oa2Y4K
https://bit.ly/3nZ5sIC

A lo largo de décadas anteriores hemos podido ver la utilización de numerosos temas musicales de artistas conocidos en campañas publicitarias de diferentes productos comerciales, de forma que muchas personas aún siguen relacionando determinadas canciones con sus respectivos productos comerciales asociados cuando las escuchan, dada la influencia de las campañas publicitarias sobre las mentes. Pero una cosa es utilizar un tema musical en una campaña publicitaria para promocionar un producto, y otra cosa distinta es utilizar un tema musical para llevar a cabo una campaña publicitaria de la propia cantante. Esto se ha estado haciendo de alguna manera por los artistas desde siempre, pero en esta ocasión se trata de un hecho bastante llamativo.

Se puede considerar que la canción de Shakira constituye en sí misma una campaña publicitaria que participa en la construcción de la realidad, y que está articulada desde diferentes medios con la finalidad de promocionar a la propia artista. Desde un primer momento se han sumado diversos agentes sociales de todo tipo y en función de diversos intereses, ya sean ideológicos o económicos. Las realidades que ofrecen los medios de comunicación influyen siempre en las audiencias y en diferentes sentidos, dependiendo del tipo de contenido que se esté emitiendo. Los dos motivos principales para influir son: conseguir beneficios económicos, y también, obtener algún tipo de ganancia ideológica. Además, se pueden dar las dos motivaciones al mismo tiempo y ambas implican una

ganancia de poder. Pero la realidad de las personas también influye en los medios de comunicación. Los sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos que gobiernan a los medios de comunicación actuales y al conjunto de la ciudadanía, sirven, entre otras cosas, para detectar patrones y tendencias de uso y de consumo, por lo que un tema que se hace viral y es ampliamente compartido por la ciudadanía influirá inmediatamente en la agenda de los diferentes medios de comunicación, que se actualizarán y ofrecerán ese mismo contenido según la propia ideología, finalidades e intereses de cada medio en cuestión.

Además, resulta destacable la importancia que tiene el hecho de saber diferenciar entre "interés público" y el "interés del público" en la configuración del "*agenda setting*" de los medios de comunicación. Existen miles de asuntos que pueden interesar a las audiencias pero que no son de interés público porque no afectan a sus vidas. En el caso de la campaña de Casio, no se trata de un tema de interés público, sino que se trata del interés del público en este tipo de contenido. La campaña de Casio ocupa un espacio en los medios que sirve para invisibilizar de alguna manera otros temas realmente importantes que no tienen cabida. El "interés del público" en este caso se impone al "interés público". ¿Quién decide lo que es de interés público? ¿Hasta qué punto el interés del público se impone en los diferentes medios de comunicación al interés público?.

6. CONCLUSIONES

En este tipo de campañas se generan diferentes tipos de contenidos por parte de los diferentes agentes y actores sociales que participan en ellas, con motivaciones que pueden ser económicas y también ideológicas, y que pueden constituir diversas formas de manipulación y desinformación, desde contenidos genuinos hasta noticias falsas o completamente fabricadas. El componente emocional, en todo caso, resulta crucial.

En el caso de la campaña generada tras el lanzamiento de la canción "BZRP Music Sessions #53", Shakira muestra de manera muy explícita detalles de su vida privada y de su estado emocional después de una ruptura sentimental por infidelidad de su expareja. Se trata de un contenido de alta calidad que, al mismo tiempo, está dotado de una enorme y

extraordinaria carga emocional. Además, en el contexto de España, Shakira y Piqué, protagonistas de la campaña, conectan con la cultura popular española, que había actualizado su folklore sustituyendo a la cantante de coplas clásica por una cantante pop moderna, es decir, Shakira, y al tradicional torero español por un moderno futbolista, en este caso Piqué. La cantante despechada y el futbolista infiel agitan las emociones del conjunto de la ciudadanía.

En todo caso, la viralización de contenidos se produce de manera preferente y, principalmente, en base a emociones de carácter negativo que implican una cierta tendencia hacia la polarización social, y que se viralizan de forma más rápida que aquellos contenidos basados en emociones positivas. Además, también se demuestra que un mismo contenido único, en este caso concreto, la canción "BZRP Music Sessions #53", es capaz de movilizar dos bandos polarizados que están a favor o en contra de Shakira, o de los distintos reclamos utilizados durante la campaña, por lo que podemos hablar de un estado de polarización social previo al propio desarrollo de la campaña. Ponemos un punto de atención en este sentido.

Aunque no se ha podido determinar a ciencia cierta la existencia de *botnets* actuando en esta campaña, ni podemos afirmar la existencia de acciones de amplificación fabricada, lo cierto es que tampoco podemos descartar el uso de la estrategia conocida como *astroturfing*, que ha podido ser utilizada para condicionar a la opinión pública, sobre todo en aquellas cuestiones relacionadas con la polarización social que se ha observado en torno a una posible actitud feminista de la cantante Shakira.

Queda claro en esta investigación, que el concepto de *publicity*, actualmente, es una realidad que también se muestra como una estrategia que puede ser utilizada tanto en campañas publicitarias como en campañas de marketing y de desinformación. La *publicity* se puede producir de forma natural y espontánea, esa es la esencia que forma parte de su carácter genuino, pero también puede formar parte de una campaña de *astroturfing*, por ejemplo, y convertirse así en una *fake publicity*.

En este último caso, la *fake publicity* carece de naturalidad y espontaneidad, ha perdido su libertad intrínseca, y se convierte en una

herramienta de desinformación que trata de condicionar a la opinión pública y que se sirve de perfiles falsos de personas que, aparentemente, y de manera libre, gratuita y desinteresada, hablan bien de un producto, cuando realmente han sido pagadas para ello. Igualmente, podrían haber sido pagadas para hablar mal de dicho producto, dependiendo de la intencionalidad.

Destacamos la relación existente entre la calidad que tiene un contenido concreto y la potencial *publicity* que es posible generar. Mientras mayor es la calidad del contenido, mayor es la *publicity* que se genera. El otro factor influyente es la carga emocional del contenido. A mayor carga emocional, mayor *publicity* generada. Los límites entre lo ficticio, el *fake* y lo real, son cada vez más difusos cuando las tecnologías de información se encargan de mediar en las comunicaciones, alcanzando a todas las instancias de expresión y en todos los niveles posibles, como puede ser el caso de una *fake publicity*.

Cabe destacar la importancia que tiene para este tipo de campañas la implicación del mayor número posible de intervinientes, actores comunicativos, agentes sociales, etc. La ciudadanía se ve involucrada en la campaña, quiera o no quiera, gracias a la ayuda de los algoritmos. El algoritmo se encarga de que el may0r número de personas posible reciban los mensajes, reclamos y contenidos más adecuados a su propia red personal de creencias y emociones, de manera que se produce una participación social polarizada, en la cual no importa el bando que se defienda, ya que, en todo caso, se está generando publicidad (p*ublicity*).

En los tiempos que corren, el interés del público, que no el interés público, puede llegar a condicionar y determinar el *agenda setting* que ofrecen los medios de comunicación; pero, de manera similar, los medios y los grandes personajes públicos, pueden llegar a configurar las preferencias e intereses favoritos de las audiencias, sin que las propias audiencias tengan constancia alguna de que están siendo manipuladas por este tipo de campañas publicitarias, de marketing o de desinformación.

No podemos demostrar hasta qué punto podemos estar siendo manipulados y manipuladas hoy en día con el apoyo de las nuevas tecnologías de información y de comunicación. Pero lo que sí podemos asegurar es

que vamos a continuar investigando a favor de una ciudadanía empoderada que pueda responder y hacer frente a los cada vez más complicados retos que impone el cada vez más acusado desarrollo tecnológico al que nos enfrentamos de manera cotidiana en las sociedades actuales.

7. REFERENCIAS

Aparici, R. (coord.) (1994). La construcción de la noticia. Estudio de un caso de manipulación de la información. Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2019). Estrategias de la posverdad y política-cyborg. En: Aparici, R. y García-Marín, D. (coords.) La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política. Gedisa.

Arce García, S., Mottareale, D., Said-Hung, E.M. (2022). El 'astroturfing' o cómo la industria de la desinformación consigue manipularnos. The Conversation. https://bit.ly/3O12QVf

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2023). Tiradera. Versión en línea. https://bit.ly/42WG0T0

Ball, J. (2017). Post-Truth. How Bullshit Conquered the World. Biteback Publishing.

Bravo, C. (20 de enero 2023). Shakira y el feminismo. El Plural. https://bit.ly/45bvI3l

Farrés, H. (11 de marzo de 2023). Shakira y Bizarrap baten 4 récords Guinness con "BZRP Music Sessions Vol. 53". La Vanguardia. https://bit.ly/3IbheX7

Franco, L. (12 de enero 2023). Sororidad, feminismo y venganza: los debates que ha generado la nueva canción de Shakira. El País. https://bit.ly/3o303jF

Lara Guijarro, E. y Ballesteros Velázquez, B. (2007). Métodos de investigación en educación social. UNED.

Mazzoli, S. (25 de enero de 2020). ¿Qué es publicity? ¿Cómo conseguir que hablen (bien) de tu empresa? Silvia Mazzoli Ayudando a emprender. https://bit.ly/41D9jIW

Menéndez Gijón, M. (coord.) (2018). Comunicación de guerrillas en la era de las fake news y de la posverdad. En: Menéndez Gijón, M. (coord.) Historia de los medios de comunicación en España. De la comunicación institucional a las fake news. Editorial El Ángel. Formato ebook.

Na'a, J. (15 de enero 2023). 'Hay que saber irse', dice feminista a Shakira y la acusa de machista. Excelsior. https://bit.ly/3Bl9Rst

Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el Sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la Economía de la atención. Debate.

Peiro Cezón, L. (2018). Comunicación institucional, el volcán interior. En: Menéndez Gijón, M. (coord.) Historia de los medios de comunicación en España. De la comunicación institucional a las fake news. Editorial El Ángel. Formato ebook.

Serrano Martínez, J. (2018). Comunicación de guerrillas en la era de las fake news y de la posverdad. En: Menéndez Gijón, M. (coord.) Historia de los medios de comunicación en España. De la comunicación institucional a las fake news. Editorial El Ángel. Formato ebook.

Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Morata.

Soler Rojas, P. (2010). Algunas claves de la manipulación informativa. En: Aparici, R. (coord.) La construcción de la realidad en los medios de comunicación. UNED.

Splichal, S. (2022). Datification of Public Opinion and the Public Sphere. How Extraction Replaced Expression of Opinion. Anthem Press.

Wardle, C. (2018). Information Disorder: The Essential Glossary. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.

LOS ALGORITMOS DE LA DESINFORMACIÓN: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN

MANUEL ÁLVAREZ RUFS
UNED

ROBERTO APARICI
UNED

1. HABLANDO DE ALGORITMOS

1.1. ALGORITMOS ANALÓGICOS Y ALGORITMOS DIGITALES

Las personas estamos rodeadas de diferentes tipos de algoritmos que utilizamos de manera cotidiana para la realización de las más diversas tareas y para la resolución de problemas complejos. El Diccionario de la lengua española define la palabra algoritmo como "conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema". Esta definición no nos aclara si se trata de algoritmos destinados a ser ejecutados por una computadora o no, por lo que podemos establecer una primera distinción en nuestra clasificación:

- Algoritmos analógicos.
- Algoritmos digitales.

Los algoritmos analógicos no requieren de una computadora para que puedan ser utilizados, al contrario que los algoritmos digitales. Los algoritmos analógicos se muestran de diversas formas en el mundo, ya que pueden estar escritos a mano en un cuaderno, pueden ser memorizados, aparecer descritos en un manual de texto, etc. Podemos distinguir algunos ejemplos de algoritmos analógicos:

- Receta de cocina.
- Cubo de Rubik.
- Ganar o no perder al tres en raya.
- Protocolos de primeros auxilios.

En el caso concreto del algoritmo para tratar de ganar o, al menos, no perder en el juego de tres en raya, esta sería la secuencia finita de operaciones que nos lleva a cumplir ese objetivo:

> Si usted o su oponente tienen dos en fila, jueguen en el cuadrado restante. De lo contrario, si hay un movimiento que crea dos líneas de dos seguidas, juegue eso. De lo contrario, si el cuadrado central está libre, juegue allí. De lo contrario, si su oponente ha jugado en una esquina, juegue en la esquina opuesta. De lo contrario, si hay una esquina vacía, juegue allí. De lo contrario, juegue en cualquier casilla vacía. (Domingos, 2015)

Este algoritmo se puede codificar en un programa software destinado a ser ejecutado por una computadora provista de diferentes componentes hardware. Esto implica ciertos procesos de datificación y digitalización, que son términos que no se deben confundir. Según Mayer-Schönberger y Cukier (2013), datificar es plasmar un fenómeno en un formato cuantificado de manera que pueda ser tabulado y analizado, es decir, datificar es recopilar información y transformarla a formato de datos para cuantificarla; mientras que digitalizar es convertir la información analógica en los unos y ceros del código binario para que las computadoras puedan utilizarla.

> Un algoritmo es una secuencia de instrucciones que le dicen a una computadora qué hacer. Las computadoras están hechas de miles de millones de pequeños interruptores llamados transistores, y los algoritmos encienden y apagan esos interruptores miles de millones de veces por segundo. El algoritmo más simple es: accione un interruptor (Domingos, 2015).

1.2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ALGORITMOS

Hannah Fry (2018) sugiere que un algoritmo es simplemente una serie de instrucciones lógicas que muestran a una computadora, de principio a fin, cómo realizar una tarea. Es decir, los algoritmos digitales son aquellos que han sido concebidos para ser ejecutados por una

computadora. La capacidad de procesamiento de la computadora no tiene por qué ser muy elevada, podemos encontrar algoritmos digitales integrados en diferentes dispositivos electrónicos de uso cotidiano que no requieren de grandes sistemas de transmisión, de procesamiento, ni de almacenamiento de la información. Por ejemplo, los algoritmos que integra una calculadora científica, una consola de videojuegos o una lavadora digital. Estos algoritmos requieren de una capacidad de procesamiento relativamente pequeña y de un conjunto de datos bastante limitado, por lo que tampoco requieren de una gran capacidad de almacenamiento de datos para su uso. Sin embargo, esos mismos algoritmos pueden ser utilizados para realizar otras tareas similares o completamente diferentes, pero a gran escala, utilizando en este caso potentísimos sistemas de almacenamiento, de transmisión y de procesamiento de la información, por lo que ya estaríamos hablando de algoritmos integrados en sistemas de inteligencia artificial.

Así, podemos distinguir entre aquellos algoritmos digitales basados en reglas y que no tienen por qué estar integrados en vastos sistemas de inteligencia artificial; y otros algoritmos digitales denominados como algoritmos de aprendizaje automático (*machine learning*), y algoritmos de aprendizaje profundo (*deep learning*), que sí están integrados en sistemas de inteligencia artificial. Estos sistemas de IA pueden integrar, combinar e hibridar, asimismo, diferentes tipos de algoritmos. Normalmente un algoritmo recibe unos datos de entrada, los procesa y devuelve el resultado. En el caso del aprendizaje automático, el algoritmo recibe los datos y el resultado, y devuelve su propio algoritmo para resolver el problema. Es decir, se trata de algoritmos que escriben sus propios algoritmos (Domingos, 2015). Además, dentro del aprendizaje automático se puede diferenciar entre: aprendizaje supervisado; aprendizaje no supervisado; y aprendizaje por refuerzo (Benjamins y Salazar, 2020). Fredi Vivas (2021) refiere que el machine learning puede ser definido como "un subconjunto de inteligencia artificial donde las máquinas aprenden mediante cierto entrenamiento para reconocer diversos patrones basados en datos y, en función de ellos, realizar predicciones". Según el autor, el aprendizaje profundo es un subconjunto del aprendizaje

automático que trata de imitar la forma de procesar los datos de los seres humanos, mediante lo que se conoce como redes neuronales.

1.3. ALGORITMOS DIGITALES Y DATOS MASIVOS

El término *big data*, o datos masivos, se acuñó en la década de 2000 y proviene de ciencias tales como la astronomía y la genética, si bien el concepto se ha ido trasladando desde entonces hacia todas las áreas de la actividad humana (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Aunque la inteligencia artificial (IA) existe desde mediados del siglo XX, la explosión del big data se produce a partir de 2010, debido a la gran capacidad de almacenamiento de los datos, el aumento de la potencia de computación, y la aparición de nuevas técnicas como el deep learning o aprendizaje profundo (Benjamins y Salazar, 2020). En el siglo XX, y, sobre todo, antes del advenimiento de Internet, los principales algoritmos eran sistemas basados en reglas, también conocidos como sistemas basados en conocimiento, o como sistemas expertos. Estos algoritmos son escritos por personas humanas, por lo que sólo pueden resolver aquellos problemas que una persona sea capaz escribir mediante el sistema de reglas. Según Boden (2017), los programas basados en reglas fueron de uso común en los primeros "sistemas expertos" de principios de la década de 1970, como MYCIN, que asesoraba a médicos humanos para identificar enfermedades infecciosas y prescribir antibióticos, y DENDRAL, que realizaba análisis espectrales de moléculas de un ámbito particular de la química orgánica. MYCIN, por ejemplo, realizaba el diagnóstico médico equiparando síntomas y antecedentes de características corporales (condiciones) con conclusiones diagnósticas y/o sugería otras pruebas o medicación (acciones).

> La evolución del machine learning (aprendizaje automático), el deep learning (aprendizaje profundo), el procesamiento de lenguaje natural (capacidad de las máquinas para procesar el lenguaje natural) y la robótica marcarán el futuro más inmediato de la Inteligencia Artificial. Y estas cuestiones supondrán una revolución en cuanto a la forma en la que asumiremos esta tecnología en nuestro día a día, también en la forma en la que nos relacionaremos con las "máquinas" (Benjamins y Salazar, 2020).

Por tanto, antes de continuar con nuestra clasificación, podemos diferenciar entre aquellos algoritmos digitales integrados en vastos sistemas de inteligencia artificial que trabajan con enormes conjuntos de datos y que requieren una gran capacidad de almacenamiento, de transmisión y de procesamiento de la información; y, por otra parte, aquellos algoritmos digitales de menor alcance que no forman parte de dichos sistemas de inteligencia artificial. Esta distinción no implica que el modelo algorítmico sea diferente, lo que cambia es la integración del algoritmo con un motor de procesamiento mucho más potente, y con un conjunto de datos masivos determinado.

2. SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE LOS ALGORITMOS

Fry nos advierte de que existe un número prácticamente incontable de algoritmos diferentes. Cada uno puede tener sus propios objetivos, su propia idiosincrasia, sus ingeniosas peculiaridades e inconvenientes, y no hay consenso sobre la mejor manera de clasificarlos. La autora considera útil agruparlos en cuatro categorías según las tareas del mundo real que se encargan de realizar:

- Algoritmos de priorización, para hacer lista ordenadas.
- Algoritmos de clasificación, para seleccionar categorías.
- Algoritmos de asociación, para encontrar enlaces.
- Algoritmos de filtrado, para aislar lo importante.

Pero si tratamos de clasificar a los algoritmos en función de la tarea que llevan a cabo, o del tipo de problema que resuelven, la lista puede llegar a hacerse muy larga, dada la infinidad de usos descubiertos y por descubrir. De esta manera, siguiendo a Boden (2017) y Fry, también podemos encontrar otras denominaciones, tales como algoritmos de búsqueda, algoritmos de optimización, algoritmos genéticos, algoritmos de aprendizaje automático, algoritmos de aprendizaje profundo, y algoritmos de geometría computacional. Andy Vickler (2021) clasifica a los algoritmos según los siguientes tipos:

- Algoritmo de retroceso.
- Algoritmo de fuerza bruta.
- Algoritmo de división y conquista.
- Algoritmo de programación dinámica.
- Algoritmo codicioso.
- Algoritmo aleatorio.
- Algoritmo recursivo simple.

Virginia Eubanks (2017) propone otra forma de clasificar a las tecnologías basadas en datos:

- Algoritmos predictivos.
- Modelos de riesgo.
- Sistemas de elegibilidad automatizados.
- Algoritmos de clasificación.
- Algoritmos de emparejamiento.
- Modelos estadísticos.

Los algoritmos también pueden clasificarse según su nivel de creatividad (Boden, 2017):

- Creatividad Combinatoria.
- Creatividad Exploratoria.
- Creatividad Transformacional.

Pedro Domingos nos recuerda que cada año se inventan cientos de nuevos algoritmos de aprendizaje automático, sin embargo, todos ellos están basados en unas cuantas ideas básicas. El autor distingue las siguientes tribus de algoritmos, cada una representada por un algoritmo maestro diferente, el cual actúa como un aprendiz de propósito general que se puede utilizar para obtener conocimiento a partir de los datos en cualquier tipo de dominio:

- Simbolistas, representados por el algoritmo maestro de deducción inversa.
- Conexionistas, representados por el algoritmo maestro de retropropagación.
- Evolutivos, representados por el algoritmo maestro de programación genética.

– Bayesianos, representados por el algoritmo maestro de inferencia bayesiana.
– Analógicos (analogizadores), representados por el algoritmo maestro de máquina de vectores de soporte.

Domingos identifica un ecosistema de procesamiento de información en el que las bases de datos, los rastreadores, los indexadores, etc., son considerados como los herbívoros; los algoritmos de tipo estadístico y analítico se consideran los depredadores y se encargan de convertir los datos en información. Al final de la cadena, encontramos a los algoritmos de aprendizaje automático, que son los superdepredadores, los cuales digieren toda la información a su alcance y la transforman en conocimiento. Pero ¿qué tipo de conocimiento? ¿para qué se utiliza dicho conocimiento? Y es que, debemos tener en cuenta que los algoritmos son una herramienta creada por seres humanos para realizar diversas tareas y para resolver problemas complejos, y también para obtener conocimiento a partir de cantidades masivas de datos. Y como todas las herramientas que existen en el mundo, pueden servir para hacer el bien, pero también pueden servir para hacer el mal, dependiendo del uso que se les dé.

> La inteligencia artificial, su marco y más explícitamente el aprendizaje automático (machine learning) y su vertiente más avanzada el aprendizaje profundo (deep learning), se han convertido en herramientas disruptivas para estructurar y representar la información. Nos ayudan a crear sistemas predictivos que pueden ser utilizados para detectar objetos y su clasificación como el caso de la visión computerizada, la categorización y reducción de espacios de búsqueda de la información relevante en los datos basado en la identificación de patrones, el acercamiento de los datos a más alto nivel utilizando técnicas y redes para el procesado del lenguaje natural, y un sinfín de posibilidades que ahora sí están a nuestro alcance (Benjamins y Salazar, 2020).

3. SOBRE LA DESINFORMACIÓN DE LOS ALGORITMOS

En el actual ecosistema mediático, informativo y comunicacional de la tercera década del siglo XXI, la desinformación crece al mismo ritmo que lo hacen las nuevas tecnologías de información, que, a poco, pueden convertirse en novedosas tecnologías para la desinformación. Los

algoritmos pueden resultar útiles para combatir la desinformación, pero también pueden ser utilizados para generar diversas formas de desinformación y, por tanto, de desorden informativo. Además, idénticos modelos algorítmicos pueden ser utilizados de forma diametralmente opuesta. Es decir, los algoritmos, ya sean iguales o diferentes, pueden estar al servicio de la desinformación y del desorden informativo, pero también pueden estar del lado del periodismo de verificación o de una ciudadanía comprometida con su bienestar digital. Por tanto, los algoritmos pueden ser considerados como nuevas tecnologías al servicio de la desinformación, o como nuevas tecnologías para combatir la desinformación. Ya son conocidos, por ejemplo, los efectos y potencialidades de las redes sociales y de sus algoritmos a la hora de clasificar y segmentar a las personas usuarias con la intención de influir en la intención de voto mediante el envío de contenidos específicos personalizados según los diferentes perfiles. La clase política utiliza a los algoritmos para influir en la ciudadanía de múltiples formas, como una herramienta más con la que desarrollar su propia campaña electoral. En este sentido, resulta evidente el caso de Cambridge Analytica (Peirano, 2019), (O'Neil, 2020), (Benjamins y Salazar, 2020).

> El plan era usar el algoritmo para crear un modelo del electorado con entre cuatro mil y cinco mil *datapoints* y encontrar a los entre dos y cinco millones de personas más susceptibles de ser convencidas en los estados donde solo necesitaran un empujoncito del 1 por ciento a su favor (Peirano, 2019).

En otras ocasiones, son las propias personas usuarias las que se aprovechan de las ventajas y posibilidades que ofrecen estos sistemas algorítmicos para pervertir su funcionalidad y utilizarlos como sistemas de desinformación capaces de actuar y causar daño de muchas formas diferentes. Siguiendo a Wardle y Derakhshan (2018), la desinformación se trata de contenido intencionalmente falso y que ha sido diseñado específicamente para hacer daño. Las motivaciones son ganar dinero; tener influencia política, ya sea nacional o extranjera; o simplemente causar problemas por el mero hecho de hacerlo. Si la desinformación se comparte sin que la persona se dé cuenta de que se trata de un contenido falso o engañoso podemos hablar de información errónea. También se puede utilizar información genuina, basada en la realidad, pero con la intención

de causar daño, lo que se conoce en lengua inglesa como *malinformation*. En este último caso se pueden incluir filtraciones, situaciones de acoso y discursos de odio (Wardle y Derakhshan, 2018). Los autores definen siete categorías de "desorden informativo" o "trastorno de la información":

- Sátira o parodia: sin intención de causar daño, aunque tiene potencial para poder engañar.
- Contenido engañoso: uso engañoso de la información para enmarcar problemas o individuos.
- Contenido impostor: se suplantan las fuentes genuinas.
- Contenido fabricado: el nuevo contenido es cien por cien falso, y está diseñado para engañar y hacer daño.
- Conexión falsa: los titulares, las imágenes o los subtítulos no se corresponden con el contenido.
- Falso contexto: el contenido genuino se comparte junto con información contextual falsa.
- Contenido manipulado: se manipula información o imágenes genuinas para engañar.

Según Wardle (2018), en las plataformas de redes sociales los algoritmos se pueden diseñar para aprovechar las emociones de las personas usuarias mediante la creación de entornos en los que florece la desinformación, que es creada con la finalidad de jugar con los miedos profundamente arraigados y con las diferentes identidades culturales de las personas. Dado el crecimiento de la desinformación, tanto en alcance como en sofisticación, la inteligencia artificial puede ser vista como una forma de detectar y de moderar contenido preocupante de manera efectiva. Sin embargo, la inteligencia artificial también contribuye con el problema de la desinformación, ya que resulta útil para la automatización de los procesos que permiten la creación de manipulaciones más persuasivas de imágenes y para la habilitación de campañas de desinformación que pueden ser dirigidas y personalizadas de esta forma de manera mucho más eficiente (Wardle, 2018). Según la autora, los procesos de automatización son la columna vertebral de las técnicas que se utilizan para fabricar la amplificación de la desinformación. En estos procesos los algoritmos digitales resultan cruciales.

Aparici y García-Marín (2019), refieren que en la actual era de convergencias mediáticas donde el contenido profesional confluye con las creaciones, apropiaciones y remezclas de la ciudadanía, la enorme facilidad de acceso y utilización de software específico, es decir, algoritmos para generar materiales de alta propagación en los circuitos digitales, provoca que los contenidos generados para manipular a la población adquieran múltiples y novedosas apariencias. Los autores proponen una taxonomía que incluye *clickbait*, contenido esponsorizado, sátira, contenido partidista, teorías de la conspiración, pseudociencia, desinformación y *fake news*.

3.1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y DESINFORMACIÓN

Si observamos la relación entre la desinformación y los diferentes tipos de contenido, hay que tener en cuenta la importancia actual de los sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos tanto para la creación de contenido digital (imágenes, textos, vídeos, audios), como para su difusión masiva (correo electrónico, redes sociales, mensajería, aplicaciones) y su repercusión en el aumento del desorden informacional. Los últimos avances en sistemas de inteligencia artificial generativa que, a partir de lenguaje natural permiten, con sus diferentes algoritmos, obtener distintos tipos de contenido, pueden ser los mejores aliados de la desinformación y del desorden informacional. Con ellos, es posible pasar de texto a texto (ChatGPT, Jasper, Copy.AI, Bard, Perplexity...), de texto a imagen (Dall-e 2, Hotpot, Deep Dream Generator, Stable Difussion, DeepAI, Midjourney…), de texto a vídeo (Synthesia), de texto a voz (Murt), de audio a texto (Speech-to-Text), incluso de texto a NFT's, avatares, código de programación, etc.

Según O`Neil, "en algún momento entre 2008 y 2015, más o menos, las capacidades lingüísticas de los algoritmos avanzaron del nivel de preescolar a quinto de primaria, y en algunas aplicaciones incluso a niveles mucho más avanzados". Actualmente, ChatGPT es una de las herramientas de inteligencia artificial generativa que se han vuelto más populares entre la ciudadanía. Cabe destacar, en relación con el ecosistema de desorden informacional, que la compañía de investigación que desarrolla el algoritmo, Open AI, tuvo que retirar en 2019 a su versión GPT2

(*Generative Pretrained Transformer*) porque era capaz de crear noticias falsas extremadamente realistas, advirtiendo del peligro potencial de crear confusión generalizada si se hace un mal uso de él (Benjamins y Salazar, 2020). Actualmente, ChatGPT está basado en la versión GPT4 de Open AI. Aunque las herramientas de inteligencia artificial generativa destinadas a la creación de vídeo son tremendamente útiles en el mundo del cine y de la televisión y sirven para clonar virtualmente a actrices y actores que no pueden, o no quieren, rodar determinadas escenas, lo cierto es que también pueden ser utilizadas para la creación de *deep fakes*, que posibilitan una imitación prácticamente perfecta del aspecto físico de cualquier persona en toda su dimensión, incluyendo gestos, tonalidad al hablar, pausas en la voz... (Benjamins y Salazar, 2020).

4. SESGO ALGORÍTMICO

En el caso de los algoritmos analógicos anteriormente mencionados, si la receta de cocina contiene errores en los ingredientes, o las cantidades indicadas no se interpretan de forma correcta, o se obvia alguno de sus pasos, etc., probablemente se obtenga un plato diferente al previsto originalmente, o incluso el resultado sea un producto incomible. Si el algoritmo para resolver el cubo de Rubik no se ejecuta correctamente, jamás armaremos el cubo. Jugando a tres en raya puede que perdamos la partida si no seguimos todos los pasos ordenados que propone el algoritmo. En el caso extremo de tener que realizar una intervención de primeros auxilios con víctimas graves de un accidente de tráfico, un error en la ejecución ordenada de todos los pasos del algoritmo puede hacer que se pierda una vida. La desinformación puede estar implícita en los algoritmos, puesto que son las personas las que pueden cometer errores tanto en su diseño como en su interpretación, es decir, los sesgos y prejuicios que podemos encontrar en los diferentes estados mentales de las personas pueden encontrarse, también, dentro de la propia codificación del algoritmo, y transmitirse de esta manera al resto de personas que hagan uso de este.

En el caso de los algoritmos digitales, el sesgo algorítmico se produce cuando un sistema de inteligencia artificial realiza una predicción que

genera una situación injusta o un trato desfavorable para una persona o grupos de personas (Danesi, 2022). Podemos encontrar sesgos tanto en las propias muestras, es decir, en los datos con los que se alimenta el algoritmo, como en los propios algoritmos, ya que los prejuicios personales de las personas que desarrollan los algoritmos y crean los diferentes modelos se acaban insertando en el programa algorítmico (Benjamins y Salazar, 2020). Es cierto que el algoritmo computacional es neutro a la hora de ofrecer sus resultados tras analizar un conjunto de datos cualquiera, pero la selección de los datos y la interpretación de resultados pueden contener prejuicios y estar sesgados, al igual que la propia codificación del algoritmo. Tal y como indican Benjamins y Salazar (2020), "si un algoritmo aprende de datos sesgados, la decisión que recomienda puede estar sesgada de la misma manera, pero automatizada, lo cual aún es peor". Danesi refiere tres formas de inyectar sesgos en los algoritmos:

- Desde las personas que los programan.
- A partir de los datos de entrenamiento.
- Durante el proceso de aprendizaje.

Como indica Danesi, los sesgos pueden producirse por la suma de varios de ellos o todos, resultando en muchos casos difícil la identificación de la causa principal de la inyección de sesgos. Y es que, como indica la autora, existen muchísimos tipos diferentes de sesgos algorítmicos, tales como: de agregación, de autoselección, de evaluación, de medición, de muestreo, de comportamiento, de producción de contenido, de presentación, de población, de vinculación, del observador, longitudinales, paradoja de Simpson, falacia de datos, temporal, emergente, social, de financiamiento, de ranqueo, de causa-efecto, de variable omitida, de interacción del usuario, etc.

> Lo más sorprendente y preocupante es que la mayoría de ellos provienen de empresas que tienen los recursos suficientes para contratar a las y los mejores programadores y llevar a cabo todos los mecanismos para evitarlos. Sin embargo, parece ser que las cuestiones que atañen a los derechos humanos no están en la lista de prioridades (Danesi, 2022).

4.1. PREJUICIOS Y SESGOS EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial utiliza muchas técnicas diferentes para resolver una gran variedad de tareas, y para ello se basa en diversos modelos algorítmicos que pueden estar basados en las siguientes estrategias (Boden, 2017):

- Heurísticas.
- Planificación.
- Simplificación matemática.
- Representación del conocimiento.
- Programas basados en reglas.

A la hora de analizar cualquier modelo algorítmico, hay que tener en cuenta que las estrategias en las que se basan dichos modelos también pueden estar sesgadas y contener prejuicios y errores. Además, los sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos emplean diferentes modos de representación del conocimiento a los que también debemos prestar atención:

- Marcos.
- Vectores de palabras.
- Secuencias o scripts.
- Redes semánticas.

Los marcos pueden resultar equívocos por problemas relacionados con sus atributos; los vectores de palabras no son tan flexibles como los marcos clásicos para el razonamiento o la conversación; las secuencias o scripts se utilizan en la escritura automática de relatos y sirven para tratar de entablar una comunicación humana normal; las redes semánticas unen conceptos mediante relaciones semánticas, y muchas veces también incorporan a la semántica conocimientos fácticos mediante nexos asociativos (Boden, 2017). En todos estos modos de representación del conocimiento pueden darse errores, sesgos y prejuicios que son responsables de la generación de diferentes situaciones de desigualdad y formas de discriminación.

> Hay veces que los riesgos de la IA son obvios. Sin embargo, hay otras en que no lo son tanto y, hasta que no se aplican y se ruedan, no vislumbramos las consecuencias. Es algo que está siendo muy recurrente en este tipo de tecnologías que nos abruman y nos ciegan con sus inmensas y aparentemente muy ventajosas posibilidades, pero que, incluso sin querer, esconden cierto lado oscuro (Benjamins y Salazar, 2020).

5. ALGORITMOS COMO ARMAS DE DESTRUCCIÓN MATEMÁTICA

Cathy O'Neil (2020) se refiere a los modelos algorítmicos perniciosos como armas de destrucción matemática (ADM) que programan prejuicios, equivocaciones y sesgos humanos en sistemas informáticos que se encargan de dirigir cada vez más nuestras vidas. La autora considera que este tipo de tecnologías "son opacas, nadie las cuestiona, no dan ningún tipo de explicaciones y operan a tal escala que clasifican, tratan y «optimizan» a millones de personas". Estas ADM están conformadas por tres elementos: la opacidad, la escala y el daño.

> Como ya sabemos, las soluciones de machine learning no se programan de forma explícita para realizar una acción concreta, como ocurre con los algoritmos clásicos. Los algoritmos inteligentes aprenden cómo deben comportarse a partir de la observación de ejemplos e infieren la intencionalidad a partir de los datos con los que son entrenados, pudiendo desarrollar comportamientos que no estaban previstos inicialmente. Toda la flexibilidad y potencia que aporta esta tecnología puede resultar muy útil, pero también es susceptible de hacernos daño sin haber sido programada para ello de manera explícita (Martínez-Martínez, 2021).

Los modelos algorítmicos, a pesar de su reputación de imparcialidad, reflejan objetivos e ideologías (O'Neil, 2020). Según la autora, la tecnología puede servir para camuflar el sesgo humano y algunos modelos pueden resultar discriminatorios, alimentando un círculo tóxico y ayudando a mantenerlo.

> Con ese planteamiento, las instituciones y empresas han ido delegando trabajo a las máquinas, no solo aquellas tareas pesadas y repetitivas que no requieren deliberación sino también el trabajo sucio, usando algoritmos como tapadera para tomar decisiones «políticamente responsables», dando a entender que las máquinas tomarán decisiones justas y racionales basadas en principios de eficiencia. Pero sin abrir el código responsable a la auditoría correspondiente, porque está protegido por propiedad

> intelectual. Esta práctica es tan habitual que hasta tiene un nombre. Se llama lavar con algoritmos, *mathwashing (*Peirano, 2019).

Según O'Neil, se suele usar la justificación de considerar al algoritmo como un "secreto industrial" con derechos de propiedad intelectual, para que los gigantes de la web los diseñen como cajas negras inescrutables.

> Lo que intento decir es que, en los próximos años, enormes cantidades de datos conductuales irán directos a sistemas de inteligencia artificial que, a nuestros ojos, seguirán siendo cajas negras. En este proceso, raras veces sabremos a qué tribus «pertenecemos» ni por qué. En la era de las máquinas inteligentes, la mayoría de las variables serán un misterio. Muchas de esas tribus cambiarán cada hora, incluso cada minuto, a medida que los sistemas nos trasladen de un grupo a otro. Al fin y al cabo, una persona se comporta de manera muy diferente a las ocho de la mañana y a las ocho de la tarde (O'Neil, 2020).

Virginia Eubanks (2017) sugiere que las bases de datos, los algoritmos y los modelos de riesgo conforman un "hospicio digital" que resulta difícil de entender dada la complejidad y el secretismo de sus algoritmos; es enormemente escalable, ya que sus algoritmos tienen el potencial de propagarse de forma muy rápida; es persistente, porque los sistemas digitales pueden ser notablemente difíciles de desmantelar; es eterno, debido a que los datos en el hospicio digital pueden durar mucho, mucho tiempo; y, lo más importante, todos y todas vivimos en ese hospicio digital. Según la autora, se trata simplemente de una expansión y continuación de las estrategias de manejo de la pobreza moralistas y punitivas que han estado con nosotros desde la década de 1820. Eubanks advierte del riesgo de que los humanos se conviertan en meras extensiones de los algoritmos.

> Desde los albores de la era digital, la toma de decisiones en finanzas, empleo, política, salud y servicios humanos ha experimentado un cambio revolucionario. Hace cuarenta años, la mayor parte de las decisiones importantes que daban forma a nuestras vidas– ya sea que nos ofrecieran o no un empleo, una hipoteca, un seguro, un crédito o un servicio gubernamental –las tomaban seres humanos. A menudo usaban procesos de actuación que los hacían pensar más como computadoras que como personas, pero la discreción humana aún gobernaba el día a día. Hoy, hemos cedido gran parte de ese poder de decisión a máquinas sofisticadas (Eubanks, 2017).

5.1. ALGORITMOS CON IMPACTO SOCIAL

Los algoritmos con impacto social también pueden adolecer de sesgos y generar errores en aquellas aplicaciones prácticas de las que participen. Los sesgos pueden aparecer como errores de la persona que programó el código del algoritmo, y también en el caso de los algoritmos que se entrenan y alimentan de cantidades masivas de datos, los sesgos pueden estar tanto en las muestras de datos que se han utilizado como en los propios procesos de aprendizaje algorítmico. Los algoritmos tienen un cierto impacto social que debemos conocer y del que debemos tomar conciencia, incluyendo la manera en la que pueden actuar como medios de desinformación, y las consecuencias que esto puede tener en la ciudadanía.

Algunos ejemplos de algoritmos con impacto social, y que están relacionados con el ámbito de la automatización de los procesos de toma de decisiones, son: VIOGÉN para la evaluación del riesgo de reincidencia en casos de violencia de género; BOSCO utilizado por la administración pública española para la asignación de ayudas económicas para el pago de la factura eléctrica; VERIPOL analiza las llamadas que se realizan a la policía y la probabilidad de que una denuncia sea falsa; AVATAR algoritmo detector de mentiras que se utiliza en los puestos fronterizos; HART usado para determinar la posible reincidencia de personas convictas; SKALA para la vigilancia predictiva; GLADSAXE para identificar a menores en situación de vulnerabilidad; CHINOOK reemplaza la toma de decisiones humana en la gestión de la inmigración; DANTE detecta contenido relacionado con el terrorismo; SAS sirve para determinar la eficacia del profesorado (Aparici y Álvarez Rufs, 2023).

5.2. LOS ALGORITMOS DEL CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA

En otras ocasiones, los algoritmos esconden a propósito, de manera premeditada, funciones ocultas a la vista de las personas usuarias, quienes los utilizan con una finalidad determinada, pero sirven para realizar otras funciones que son completamente diferentes. Como, por ejemplo, en el caso de los algoritmos propios del capitalismo de la vigilancia, que ofrecen a los usuarios una serie de servicios a través de sus propias

plataformas digitales, pero que realmente cumplen con unas finalidades completamente diferentes, basadas en procesos de control y gobernanza, con la finalidad de modificación conductual, muy alejadas de la función que aparentemente ofrecen a la ciudadanía, y que también contribuyen al aumento de la desinformación y del desorden informativo. Estas prácticas de vigilancia, de las que nos advierte Shoshana Zuboff (2020), en las que los algoritmos imponen normas que ejercen poder sobre las personas, se están extendiendo poco a poco, con distintas finalidades y a cada vez más ámbitos, como pueden ser recursos humanos, salud, banca, educación, seguros, deportes, clima, logística, energía, etc.

Destacamos la vital importancia que tiene para este tipo de modelos algorítmicos el hecho de conseguir la mayor cantidad de datos posible y a todos los niveles de alcance y escala. Por tanto, se debe tener en cuenta la existencia de corredores de datos o corredores de información (*data brokers*) que se encargan de la compra y venta de cualquier tipo de datos, incluidos datos personales y sensibles, a los mejores postores. Empresas como Acxiom, Corelogic, Datalogix, eBureau, ID Analytics, Intelius, PeekYou, Rapleaf y Recorded Future, son *data brokers* que coleccionan datos personales de consumidores online para venderlos o compartirlos con terceros con finalidades publicitarias y de marketing personalizado (Benjamins y Salazar, 2021).

> Por ejemplo, la empresa Acxiom tiene 23.000 servidores que procesan más de 50 trillones de transacciones cada año y su base de datos tiene información detallada de más de 500 millones de consumidores en todo el mundo. Para cada consumidor, tiene 1.500 atributos (Benjamins y Salazar, 2021).

Entre las aplicaciones de minería de big data se incluyen la vigilancia y el contraespionaje y el control de la opinión pública por parte de gobiernos, responsables políticos y científicos de disciplinas sociales (Boden, 2017). Finn (2018) advierte que los algoritmos suprimen y reconstruyen la realidad legal, ética y percibida, mediante unos procesos que se encuentran al margen del conocimiento público. Aunque los supermercados fueron de los primeros en reconocer el valor de los datos de una persona (Fry, 2018), y es probable que pensemos en gigantes tecnológicos como los pioneros del fenómeno de los datos masivos, lo cierto es

que “fueron los gobiernos los acopiadores originales de información a escala masiva, y todavía pueden competir con cualquier empresa privada por el mero volumen de datos que controlan” (Mayer-Schönberger, Cukier, 2013).

6. ALFABETIZACIÓN ALGORÍTMICA Y EDUCOMUNICACIÓN

Como indican Aparici, Bordignon y Martínez-Pérez (2021), “los elementos que se hacen presentes en la alfabetización algorítmica conllevan una necesaria conceptualización de nuevos términos, de un nuevo léxico: digitalización, motores de búsqueda, algoritmo, capitalismo de la atención, automatización, capitalismo de plataformas e interfaz, entre otros”. Los autores reivindican el derecho a la voz como empoderamiento, el derecho a preguntar, criticar y sugerir, el derecho a poder “hacernos preguntas sobre la enseñanza del uso de artefactos que aún no se han inventado, así como en las relaciones que se establecen”.

La educomunicación es un derecho humano ineludible para que la ciudadanía aprenda a acceder y a utilizar los nuevos medios y formas de comunicación social; identifique las relaciones de poder que se establecen; conozca las lógicas de funcionamiento de las plataformas digitales; y descubra qué es lo que verdaderamente ocurre a ambos lados de la pantalla o interfaz (Álvarez Rufs, 2022). La educomunicación es una herramienta útil e imprescindible para poder combatir los efectos perniciosos de los algoritmos de la desinformación. Joan Ferrés i Prats (2010) propone nuevos retos para la educomunicación que pasan por:

- Prestar atención a la participación emocional e inconsciente en las plataformas digitales.
- Preguntarse ¿quién se beneficia? (“*qui prodest*”).
- Apostar por la movilización social.
- La educomunicación como educación emocional.

No debemos olvidar que también existen iniciativas para el tratamiento del componente emocional por parte de sistemas de inteligencia

artificial basados en algoritmos, tales como, por ejemplo, MINDER, CogAff, el bebé foca llamado "Paro" y robots de acompañamiento emocional (Boden, 2017).

Para elaborar una clasificación de los algoritmos de la desinformación desde un punto de vista educomunicativo, resulta imprescindible saber hacer buenas preguntas. ¿Qué tipo tarea lleva a cabo el algoritmo? ¿realmente es eficaz en la tarea? ¿existen errores internos? ¿realiza otras tareas ocultas? ¿qué tipos de datos dispone? ¿se alimenta de datos masivos? ¿comercia con nuestros datos? ¿es opaco? ¿automatiza procesos de toma de decisiones? ¿tiene impacto social? ¿es escalable? ¿contiene sesgos? ¿es injusto o discriminatorio? ¿genera desinformación? ¿contribuye al aumento del desorden informativo? ¿influye en las emociones? ¿modifica las conductas? ¿cambia nuestra forma de pensar? ¿daña o destruye vidas? ¿a quién gobierna el algoritmo? ¿quién gobierna al algoritmo?

7. REFERENCIAS

Álvarez Rufs, M. (2022). *Apropiación Social y Crítica del Algoritmo. Una Propuesta de Activismo Educomunicativo contra el Capitalismo de la Vigilancia*. En: Figuereo-Benítez, J. C. y Mancinas-Chávez, R. (coords.) (2022). *El poder de la comunicación política: actores, estrategias y alternativas*. Colección Conocimiento Contemporáneo. Dykinson.

Aparici, R. y Álvarez-Rufs, M. (2023). *La invasión del algoritmo*. En: Aparici, R., Gabelas-Barroso, J. A., y García-Marín, D. *La invasión del algoritmo*. Gedisa.

Aparici, R., Bordignon, F., y Martínez-Pérez, J. (2021). *Alfabetización algorítmica basada en la metodología de Paulo Freire*. Perfiles Educativos, 43(Especial), 36-54. https://bit.ly/3DCkLsj

Aparici, R., y García-Marín, D. (2019). *Estrategias de la posverdad y política-cyborg*. En: Aparici, R., y García-Marín, D. (coords). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.

Benjamins, R., y Salazar, I. (2020). *El mito del algoritmo. Cuentos y cuentas de la inteligencia artificial*. (eBook) Anaya Multimedia.

Benjamins, R., y Salazar, I. (2021). *El algoritmo y yo. GuIA de convivencia entre seres humanos y artificiales*. (eBook) Anaya Multimedia.

Boden, M. (2017). *Inteligencia Artificial*. (1ª Ed.) Paidós.

Danesi, C. (2022). *El imperio de los algoritmos. IA inclusiva, ética y al servicio de la humanidad*. Galerna.

Domingos, P. (2015). *The Master Algorithm. How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World* (eBook) Basic Books.

Eubanks, V. (2017). *Automating Inequality. How high-tech tolos profile, pólice, and punish the poor.* St. Martin's Press.

Ferrés i Prats, J. (2010). *Educomunicación y cultura participativa*. En R. Aparici. (coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.

Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. (1ª Ed.) Editorial Alpha Decay.

Fry, H. (2018). *Hello World. How to Be Human in the Age of the Machine* (eBook) Penguin Random House.

Martínez Martínez (2021). *Preocupaciones del consumidor sobre la inteligencia artificial*. En: Benjamins, R., y Salazar, I. (2021). *El algoritmo y yo. GuIA de convivencia entre seres humanos y artificiales*. (eBook) Anaya Multimedia.

Mayer-Schönberger, V., y Cukier. K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. (eBook) Turner.

O'Neil, C. (2020). *Armas de destrucción matemática. Cómo el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. (eBook) Capitán Swing.

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. (eBook) Debate.

Real Academia Española. (2023). Algoritmo. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., versión 23.6 en línea. https://bit.ly/41ohMQ5 [11/05/2023].

Vickler, A. (2021). *Algoritmos. Guía práctica para aprender algoritmos para principiantes.* (eBook).

Vivas, F. (2021). *¿Cómo piensan las máquinas? Inteligencia Artificial para humanos*. (eBook) Galerna.

Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary.* Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2018). *Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information*. Journalism,'fake news'& disinformation, 43-54.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. (1ª Ed.) Paidós.

TENDENCIAS EMERGENTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PERIODISMO DE VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS VISUALES: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

1. INTRODUCCIÓN

La imperante preocupación para las democracias de todo el mundo por el fenómeno de la desinformación (Lazer *et al.*, 2019) ha ubicado al periodismo especializado en desactivar falsedades como una práctica profesional de primer orden (Pérez-Díaz, 2022; Silverman, 2014; Thomson *et al.*, 2022). Así, las redacciones periodísticas potencian las tradicionales prácticas de *fact-checking*, entendidas como la comprobación de declaraciones y hechos de relevancia pública, en la que priman la consulta a expertos y otras fuentes para adjudicar un veredicto de veracidad. Paralelamente, el auge del contenido generado por el usuario (CGU) ha propiciado un emergente *periodismo de verificación* centrado en la búsqueda de evidencias (corroboración mediante testigos oculares, geolocalización, búsqueda inversa de imágenes…) que detiene o valida la publicación del material noticioso en cuestión (Mantzarlis, 2019).

Este periodismo de verificación se enfrenta a contenidos visuales de diversa naturaleza y complejidad, que se pueden clasificar en dos dimensiones interdependientes (Weikmann y Lecheler, 2022): (1) su nivel de riqueza en la modalidad audiovisual, es decir, si se trata de imágenes fijas o en movimiento; y (2) su nivel de sofisticación, esto es, si la manipulación se produce con técnicas creativas simples −p. ej., recortes, descontextualizaciones…− o complejas −como los *deepfakes*−.

Los mecanismos, habilidades y conocimientos que permiten a los profesionales del periodismo llevar a cabo prácticas de verificación se han convertido en objeto de interés académico, especialmente en lo relativo a las tecnologías y herramientas de verificación de imágenes existentes y emergentes que les asisten en esta misión (Thomson *et al.*, 2022). En este sentido, y "a pesar de saber poco sobre la procedencia y la veracidad del contenido visual que encuentran, los periodistas tienen que determinar rápidamente si volver a publicar o ampliar este contenido, con pocas herramientas y poco tiempo disponible" en esa evaluación (Thomson *et al.*, 2022, p. 938).

Así, la verificación de contenidos visuales requiere un elevado nivel de experiencia y puede tornarse complicada con las herramientas que se emplean en las redacciones (Khan *et al.*, 2023), entre las cuales destacan la búsqueda inversa de imágenes, el análisis de metadatos y las herramientas de análisis forense. Estas últimas sirven para detectar cualquier indicio de alteración o manipulación en fotos y videos digitales, como los generados por los usuarios, pero la popularización disruptiva de herramientas que permiten generar imágenes sintéticas mediante inteligencia artificial (IA) las hace cada vez más limitadas. Como consecuencia, se acentúan los riesgos asociados a la multiplicación de desórdenes informativos en la esfera pública digital, incentivando nuevas prácticas (Gonzalo, 2023) y el lanzamiento de *software* específico para la detección de manipulaciones visuales generadas por IA.

Como objeto de estudio, los contenidos visuales han sido menos explorados que otros formatos de la desinformación, que como campo de estudio general sí ha sido sometido al escrutinio propio de la cienciometría. Esta forma de cartografiar la investigación científica implica analizar y medir aspectos como patrones de citas, impacto, productividad y redes de colaboración en las publicaciones académicas. De este modo, los escasos estudios bibliométricos publicados hasta el momento caracterizan a la investigación sobre desinformación como una tendencia creciente, especialmente en el ámbito de las redes sociales (Pari Tito *et al.*, 2022). Las investigaciones sobre la producción científica centrada en el concepto de *fake news* alcanza su máxima intensidad entre 2014 y 2020

y dibuja cuatro áreas de interés investigador: política, salud, tecnología, medios y *social media* (Patra *et al.*, 2022).

Desde un enfoque centrado en la tecnología de detección de noticias falsas, Gunawan y otros (2022) perciben tendencias en los últimos años que han impulsado estudios en torno a la alfabetización mediática, la ciberseguridad o la COVID-19. Precisamente, la pandemia que sacudió el mundo en 2020 parece haber sido uno de los grandes motores de la investigación en este campo, liderada por Estados Unidos como país con publicaciones más influyentes (Wang *et al.*, 2022). En su investigación bibliométrica sobre la desinformación, Wang y otros (2022) identifican hasta cuatro grandes áreas de interés entre los académicos que estudian la desinformación: la salud pública relacionada con COVID-19, la heterogeneidad grupal de la desinformación en la memoria, los mecanismos de desinformación en las redes sociales y la aplicación tecnológica de *big data*.

Aunque se evidencian carencias en la literatura de trabajos que evalúen de forma cuantitativa la investigación académica en torno al periodismo de verificación de contenidos visuales, una suerte de agenda de investigación se ha desarrollado gracias a otras contribuciones y revisiones de naturaleza cualitativa que han delineado parcialmente el campo y asentado ciertos fundamentos epistemológicos (Dan *et al.*, 2021; Peng *et al.*, 2023; Weikmann y Lecheler, 2022).

2. OBJETIVOS

A partir de este planteamiento teórico, este trabajo pretende profundizar en la estructura de la investigación científica internacional en torno al periodismo de verificación de contenidos visuales. Así, se plantean los siguientes objetivos:

- Cartografiar la investigación en torno al periodismo de verificación que alude o se centra en contenidos visuales.
- Localizar tendencias relativas a las características de los estudios relevantes publicados y áreas o enfoques preferentes.

– Identificar evaluar el impacto y la influencia de publicaciones, autores, revistas e instituciones, para poder identificar tendencias de investigación y aproximaciones de estudio emergentes.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos se planteó un análisis bibliométrico (Donthu *et al.*, 2021) como método de investigación cuantitativo empleado para estudiar las características de la literatura académica. Esta metodología permite analizar estadísticamente patrones de publicación, de citas y otros datos bibliográficos, por lo que resulta propicia para proporcionar información sobre la actividad investigadora de un campo científico. El análisis bibliométrico también permite estudiar el impacto de los artículos, la influencia de los autores y las publicaciones y la estructura de las redes académicas. En concordancia con nuestro interés de estudio, facilita la identificación de nuevas tendencias de estudio y áreas de colaboración. Algunas medidas bibliométricas comunes utilizadas en este tipo de análisis, como el número de artículos, citas, cocitaciones, se emplean para evaluar la productividad, el impacto y la influencia de académicos, instituciones y publicaciones.

Así, el análisis bibliométrico de la producción científica internacional en torno al periodismo de verificación centrado en contenidos visuales se realizó en la Web of Science (WoS) por ser una base de datos preferente en los estudios bibliométricos (Pranckutė, 2021). La cadena de búsqueda empleada fue: *"verification journalism" OR "fact-checking" OR "fact-check" + "image" OR "picture" OR "photograph" OR "video" OR "visual" OR "deepfake"*, y sus respectivos plurales. No se aplicaron restricciones de lenguas, países o regiones, afiliaciones, publicaciones, áreas de investigación o categorías de WoS.

El periodo de estudio abarcó desde la primera investigación publicada, registrada en 2016, a 2022, el último año natural completado antes del momento de la recogida de datos (26 de marzo de 2023). En la recogida de datos se recuperaron 137 registros, que fueron manualmente revisados por el autor para descartar aquellos ajenos al objeto de estudio. Finalmente, la muestra quedó configurada por n=120 publicaciones. Si

bien un análisis bibliométrico se puede realizar empleando las propias posibilidades de exploración ofrecidas en los sitios web de bases de datos, que ofrecen análisis simple de los datos, para obtener resultados más sofisticados es necesario recurrir a la exportación de los datos bibliográficos y a su explotación mediante *software* especializado.

Para un análisis más profundo, se optó por emplear Bibliometrix (versión 4.1.2), un paquete de código abierto para el lenguaje de programación estadística R orientado a la investigación cienciométrica. El paquete proporciona diversas funciones para el análisis bibliométrico, incluido el preprocesamiento de datos, el acoplamiento bibliográfico, el análisis de cocitación, de redes y su visualización. Está diseñado para analizar publicaciones científicas, redes de citas y patrones de colaboración, incluidas redes de coautoría y colaboraciones institucionales. También admite el análisis de varios tipos de datos bibliográficos, incluidos artículos de revistas, actas de congresos, patentes y libros (Aria y Cuccurullo, 2017).

Mientras que con Bibliometrix se determinaron aspectos como la evolución de la producción anual, los autores más productivos, los países más productivos, los artículos más citados y las revistas con mayor número de publicaciones, se recurrió a VOSviewer (versión 1.16.19) para el análisis de redes (coautoría y coocurrencia de términos) de este estudio. Gracias a este segundo *software*, se construyeron las redes de cocitación de fuentes y de referencias citadas y el mapa de coocurrencias de palabras clave (Van Eck y Waltman, 2020).

4. RESULTADOS

4.1. Descripción general de los datos estudiados

Los 120 artículos recuperados se distribuyeron en hasta 102 publicaciones: 78 fueron publicados en revistas académicas, 36 en libros de actas de reuniones científicas, 3 formaban parte de material editorial y 3 eran reseñas. El crecimiento anual de publicación de artículos se situó en un 62,26% con una media de antigüedad de los artículos de 2,46 años, 8,15 citas obtenidas como valor promedio y un total de 4.716 referencias

bibliográficas empleadas. En cuanto a la autoría, los artículos recuperados fueron elaborados por 375 autores (3,38 autores por artículo de media), de los cuales solo 13 eran firmantes únicos. La coautoría internacional alcanzó el 25,83%.

TABLA 1. *Síntesis de los principales datos registrados*

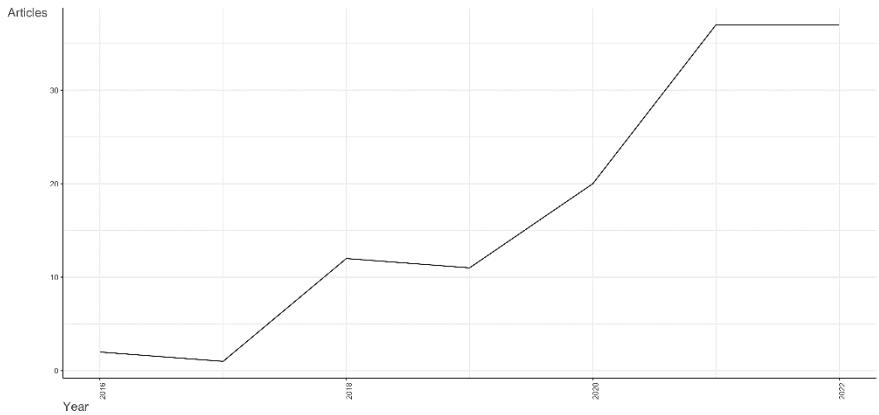
1. INFORMACIÓN PRINCIPAL	Publicaciones	102
	Artículos	120
	Tasa de crecimiento anual	62,26%
	Antigüedad promedio de los artículos	2,46 años
	Citas promedio por artículo	8,15
	Referencias bibliográficas	4.716
2. CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS	Palabras clave Keywords Plus (ID)	148
	Palabras clave de los autores (DE)	391
3. AUTORÍA	Autores	375
	Autores firmantes únicos	13
	Coautores promedio por artículo	3,38
	Coautoría internacional	25,83%

Fuente: elaboración propia

4.2. Evolución de la producción científica anual

El periodo estudiado, que abarca seis años completos, muestra una progresión en el número de publicaciones. Sin lugar a dudas, el año 2018 es el momento en el que las investigaciones sobre verificación de contenidos visuales comienzan a ser prominentes, pues se transiciona de 1 solo artículo publicado en 2017 a los 12 indexados en el año posterior (crecimiento interanual del 1.200%). 2019 se mantiene como un periodo de estabilidad en el campo (11 artículos) hasta 2020, año en el que se vuelve a producir un impulso notable a las investigaciones en torno a este objeto de estudio, que prácticamente doblan la cifra previa con 20 artículos (crecimiento interanual del 181,8%). En 2021, la tendencia se repite con la publicación de 37 artículos presentes en WoS (crecimiento interanual del 185%). En 2022, la producción de artículos vuelve a estabilizarse y describe una línea plana con otros 37 trabajos de investigación publicados.

FIGURA 1. *Evolución cronológica de la producción científica en torno al periodismo de verificación visual en el periodo de estudio*



Fuente: elaboración propia

4.3. Fuentes más relevantes

De entre las publicaciones que más espacio y foco han dedicado a este campo de estudio, destacan cinco *journals* que han publicado tres artículos de investigación en el periodo estudiado. Aunque con vocación internacional, tres de estas revistas científicas pertenecen al área de Ciencias de la Comunicación y están vinculadas a universidades y editoriales españolas: *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (Universitat Jaume I), *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura* (Universitat Autònoma de Barcelona) y *Revista Latina de Comunicación Social* (Historia de los Sistemas Informativos).

Las otras dos publicaciones internacionales que destacan respecto al resto se circunscriben al ámbito del Periodismo (*Journalism Practice*, Routledge) y la Psicología (*Frontiers in Psychology*, Frontiers). Completan el *ranking* un conjunto de publicaciones internacionales que han acogido dos artículos sobre periodismo de verificación de contenidos visuales, tanto del área de Periodismo/Comunicación (*Digital Journalism*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* y *Journalism Studies*) como de las Ciencias de la Computación *(International Journal of Advanced Computer Science and Applications* y las actas del 59.º encuentro

anual de la Association for Computational Linguistics y de la 11.ª conferencia internacional conjunta sobre procesamiento de lenguaje natural).

TABLA 2. *Clasificación de las 10 fuentes que más artículos han publicado en torno al periodismo de verificación visual en el periodo de estudio*

POSICIÓN	NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	ARTÍCULOS
1	ADCOMUNICA, REVISTA CIENTÍFICA DE ESTRATEGIAS TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	3
2	ANÀLISI, QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA	3
3	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	3
4	JOURNALISM PRACTICE	3
5	REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	3
6	59TH ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR COMPUTATIONAL LINGUISTICS AND THE 11TH INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON NATURAL LANGUAGE PROCESSING, VOL 1 (ACL-IJCNLP 2021)	2
7	DIGITAL JOURNALISM	2
8	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED COMPUTER SCIENCE AND APPLICATIONS	2
9	JOURNALISM & MASS COMMUNICATION QUARTERLY	2
10	JOURNALISM STUDIES	2

Fuente: elaboración propia

4.4. Autores más relevantes

En lo relativo a los investigadores y académicos que más han contribuido con sus trabajos a este campo de estudio, destacan cinco nombres propios: García-Marín (Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa), Nakov (Mohamed bin Zayed University of Artificial Intelligence, Department of Natural Language Processing), Guath (Uppsala University, Department of Psychology), Koychev (Sofia University, Faculty of Mathematics and Informatics) y Nygren (Uppsala University, Department of Education).

TABLA 3. *Clasificación de los 10 autores que más artículos han publicado en torno al periodismo de verificación visual en el periodo de estudio*

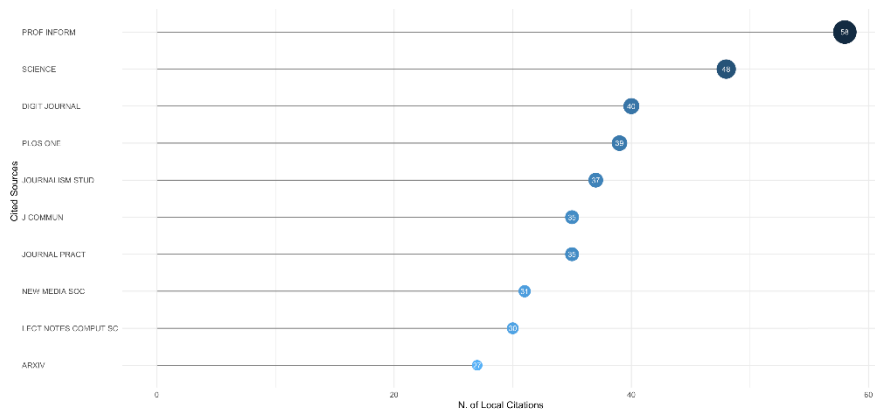
POSICIÓN	AUTOR	ARTÍCULOS
1	GARCÍA-MARÍN, D.	4
2	NAKOV, P.	4
3	GUATH, M.	3
4	KOYCHEV, I.	3
5	NYGREN, T.	3
6	ALI, A.	2
7	AXELSON, C.A.W.	2
8	BARVE, Y.	2
9	BENEVENUTO, F.	2
10	BROCKINTON, A.	2

Fuente: elaboración propia

4.5. Fuentes más citadas

Entre las fuentes más citadas en los 120 artículos recuperados, destacan las investigaciones publicadas en revistas de Ciencias de la Comunicación y Periodismo (*Profesional de la Información*, *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journal of Communications*, *Journalism Practice*, *New Media & Society*). Otras publicaciones relevantes y ampliamente citadas fueron *Science* (multidisciplinar), *PLOS One* (multidisciplinar), *Lecture Notes in Computer Science* (Ciencias de la Computación) y arXiv (repositorio multidisciplinar).

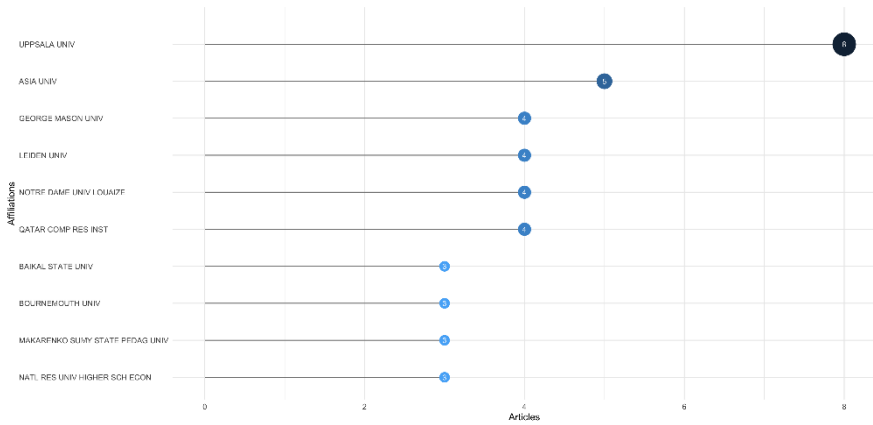
FIGURA 2. *Publicaciones que más citas recibieron en el periodo de estudio*



4.6. Afiliaciones institucionales más relevantes

Las instituciones a las que se vinculan los académicos que concentran más producción científica en torno al periodismo de verificación de contenidos visuales son Uppsala University (Suecia), Asia University (Taiwán), George Mason University (Estados Unidos), Leiden University (Países Bajos), Notre Dame University-Louaize (Líbano) y Qatar Computing Research Institute (Catar). Otros centros destacados fueron Baikal State University (Rusia), Bournemouth University (Reino Unido), Sumy State 'A.S. Makarenko' Pedagogical University (Ucrania) y National Research University Higher School of Economics (Rusia).

FIGURA 3. *Afiliaciones con mayor producción científica en el periodo de estudio*

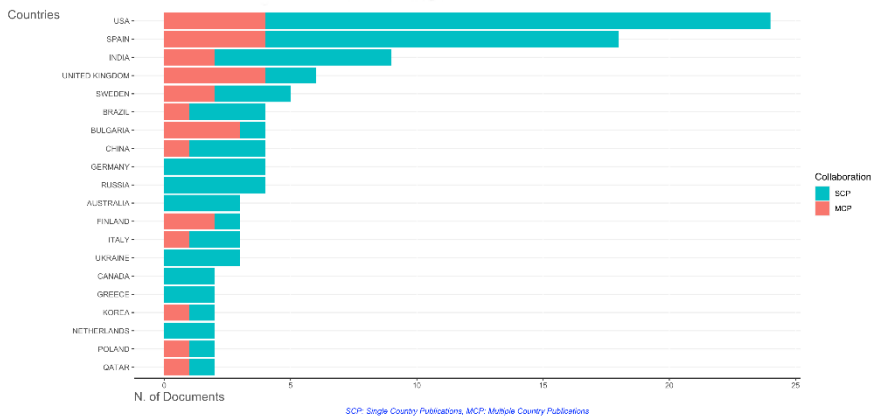


Fuente: elaboración propia

4.7. Países y tipos de colaboración de los autores de correspondencia

Como se puede apreciar en la Figura 4, Estados Unidos y España lideran a gran distancia del resto de países la investigación centrada en el periodismo de verificación de contenidos visuales. La colaboración intrapaís (SCP) fue predominante en la mayoría de los trabajos analizados. Aunque menos frecuente, en la colaboración interpaís (MCP) fueron relevantes Estados Unidos, España y Reino Unido.

FIGURA 4. *Frecuencia de los países y tipos de colaboración de los autores de correspondencia*



Fuente: elaboración propia

4.8. Análisis de redes de cocitación de fuentes

La cocitación de fuentes indica la frecuencia con la que dos fuentes son citadas juntas en la misma lista de referencias bibliográficas. Sirve para identificar, por tanto, las relaciones entre diferentes fuentes y evaluar su influencia en el campo. Se obtuvieron cuatro grandes subgrupos (*clusters*) de fuentes con patrones de citas semejantes. Los nodos de mayor tamaño que se pueden observar en la Figura 5 muestran las publicaciones con un alto número de citas recibidas, con un mayor nivel de asociación y similaridad temática. Cada uno de los *clusters* identificados se clasificó en diversas subdisciplinas:

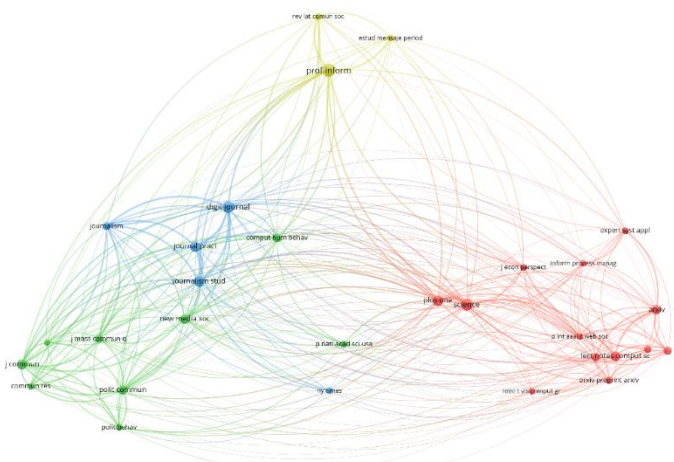
- *Cluster* 1 (azul). Periodismo: se incluyen 5 publicaciones interconectadas, cuyos nodos corresponden a *Digital Journalism*, *Journalism*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies* y el diario *The New York Times*.

- *Cluster* 2 (amarillo). Ciencias de la Comunicación (*journals* del ámbito hispanohablante): se incluyen 3 publicaciones interconectadas, cuyos nodos corresponden a *Revista Latina de Comunicación Social*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Profesional de la Información*.

– *Cluster* 3 (verde). Interdisciplinar: Ciencias de la Comunicación y otras Ciencias Sociales (Psicología, Ciencia Política…). Se incluyen 9 publicaciones relacionadas, cuyos nodos corresponden a *Computer Human Behavior*, *New Media & Society*, *Information, Communication & Society*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, *Journal of Communications*, *Communication Research*, *Political Communication* y *Political Behavior*.

– *Cluster* 4 (rojo). Interdisciplinar: Ciencias de la Computación y Ciencias Sociales (Psicología, Economía…). Se incluyen 12 publicaciones relacionadas, cuyos nodos corresponden a *Expert Systems with Applications*, *Information Processing & Management*, *Journal of Economic Perspectives*, *PLOS One*, *Science*, *arXiv*, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, *Lecture Notes in Computer Science*, *Proceedings of IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* y *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*.

FIGURA 5. *Red resultante del análisis de cocitación de fuentes*



Fuente: elaboración propia

4.9. Análisis de redes de cocitación de referencias citadas

La cocitación de referencias citadas muestra la frecuencia con la que dos o más referencias bibliográficas son citadas juntas en la literatura científica y permite identificar los temas y autores más relevantes y las relaciones entre ellos. A partir de las 4.971 referencias citadas, se seleccionan las citadas en al menos 5 ocasiones para poder lograr así una visualización de los documentos más representativos de este campo de estudio. Se identifican hasta cuatro subgrupos diferenciados:

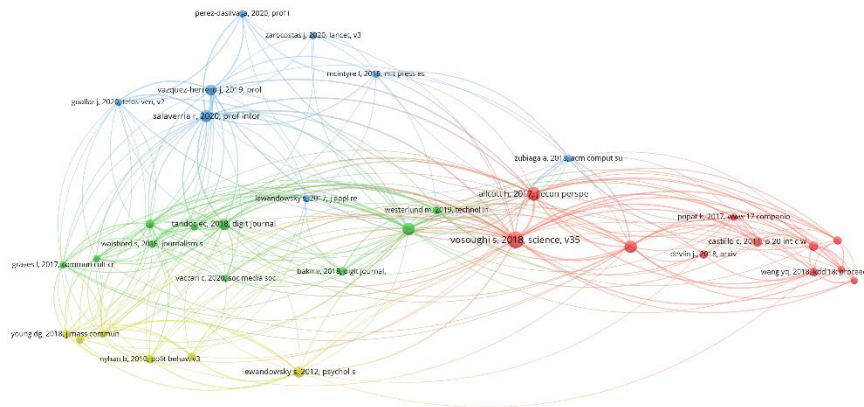
- *Cluster* 1 (rojo). Este subgrupo es el que concentra el mayor número de referencias citadas con 11 artículos. Los nodos más relevantes corresponden a Vosoughi, Roy y Aral (2018) y Allcott y Gentzcow (2017), que contribuyen con investigaciones relacionadas con la diseminación de noticias falsas en *social media*.

- *Cluster* 2 (verde). Este subgrupo aglutina un total de 10 artículos. Los nodos más relevantes corresponden a Lazer *et al.* (2018) y Tandoc Jr. *et al.* (2018), autores que contribuyen con trabajos que conceptúan y definen las *fake news*.

- *Cluster* 3 (azul). Este subgrupo contiene un total de 8 artículos. Los nodos más relevantes corresponden a Salaverría *et al.* (2020) y Vázquez Herrero *et al.* (2019), quienes realizan aportaciones de impacto al campo mediante una tipología para clasificar la desinformación y el examen de diversas prácticas de detección de falsedades.

- *Cluster* 4 (amarillo). Este subgrupo queda conformado por 6 artículos. Los nodos más relevantes corresponden a Lewandowsky y otros (2012) y Nyhan y Reifler (2010), autores que contribuyen con investigaciones que ahondan en la importancia de la interdisciplinariedad en el campo y la eficacia de las correcciones.

FIGURA 6. *Red resultante del análisis de cocitación de referencias citadas*



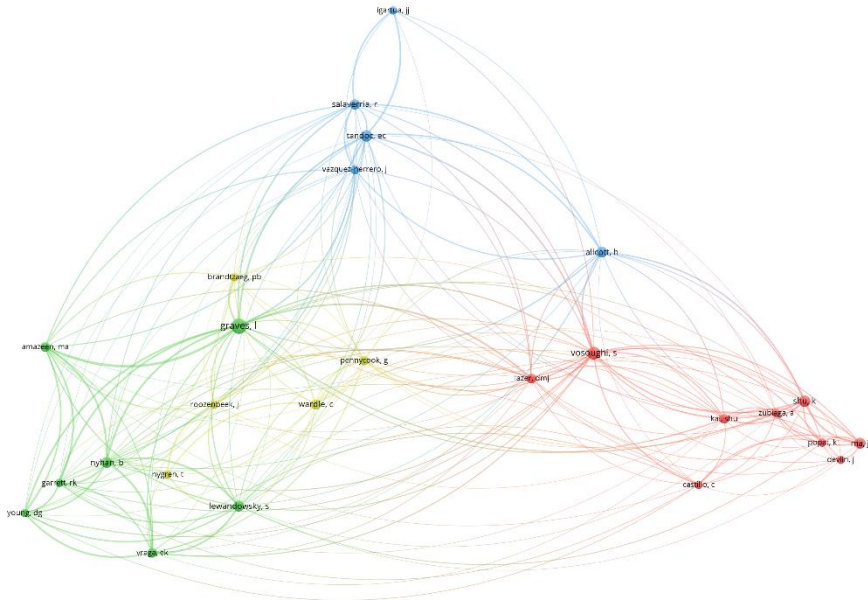
Fuente: elaboración propia

4.10. Análisis de redes de cocitación de autores

La cocitación de autores muestra la relación entre autores en función de la frecuencia con la que se citan juntos en un conjunto de publicaciones. La idea detrás de la cocitación de autores es que si dos autores se citan juntos con frecuencia, es probable que trabajen en la misma área de investigación o tengan intereses de investigación similares. Se obtiene así información sobre la estructura y la dinámica de las comunidades de investigación e identificar a los contribuyentes clave de nuestro campo de estudio. A partir de los 4.066 autores referenciados, se seleccionan los citados juntos al menos 10 veces. Los 26 autores resultantes se distribuyen en cuatro subgrupos en los que destacan los siguientes investigadores:

- *Cluster* 1 (rojo): Castillo, C.; Devlin, J.; Kai, S.H.U.; Lazer, D.M.J.; Ma, J.; Popat, K.; Shu, K.; Vosoughi, S.; Zubiaga, A.
- *Cluster* 2 (verde): Amazeen, M.A.; Garrett, R.K.; Graves, L.; Lewandowsky, S.; Nyhan, B.; Vraga, E.K.; Young, D.G.
- *Cluster* 3 (azul): Allcott, H.; Igartua, J.J.; Salaverría, R.; Tandoc, E.C.; Vázquez Herrero, J.
- *Cluster* 4 (amarillo): Brandtzaeg, P.B.; Nygren, T.; Pennycook, G.; Roozenbeek, J.; Wardle, C.

FIGURA 7. *Red resultante del análisis de cocitación de autores*



Fuente: elaboración propia

4.11. Análisis de redes de coocurrencia de palabras clave

El análisis de redes de coocurrencia de palabras clave permite identificar tendencias emergentes en el campo estudiado y comparar las relaciones entre palabras clave en diferentes áreas de investigación a lo largo del tiempo. Se seleccionan las palabras clave empleadas en al menos 2 ocasiones, lo que da lugar a un total de 85 términos de relevancia que quedan dispuestos para representar con precisión los temas y las áreas de interés investigador. De los subgrupos resultantes, los ocho más relevantes por número de nodos ofrecen claves sobre las tendencias de investigación en el periodismo de verificación visual:

– *Cluster* 1 (rojo). Efectos e impacto: el nodo más importante, *communication*, se relaciona con palabras clave relacionadas con los efectos e impacto de la desinformación (*perceptions*, *impact*, *quality*, *credibility*…) en distintos ámbitos (*health*, *science*…).

– *Cluster* 2 (verde). Noticias falsas y redes sociales: los nodos más importantes, *fake news* y *social media*, se interconectan con palabras clave vinculadas a la detección de contenidos falsos mediante tecnología (*algorithms*, *convolutional neural network*, *deep learning*, *machine learning*…).

– *Cluster* 3 (azul). Periodismo: los nodos más destacados son *media* y *journalism*, combinados con un amplio espectro de palabras clave relativas a tecnologías (*artificial intelligence*, *blockchain*), ideologías (*politics*, *propaganda*) o conceptos altamente vinculados a lo desórdenes informativos (*bias*, *deception*, *racism*).

– *Cluster* 4 (amarillo). Desinformación intencionada: el nodo más relevante es *disinformation*, que conecta con otras palabras clave que se relacionan son *fact-checkers*, *infodemics*, *post-truth* o *verification*.

– *Cluster* 5 (morado). Alfabetización mediática: el nodo más relevante, *information*, se vincula con palabras clave asociadas a la alfabetización mediática (*information literacy*, *lateral reading*, *media literacy*…)

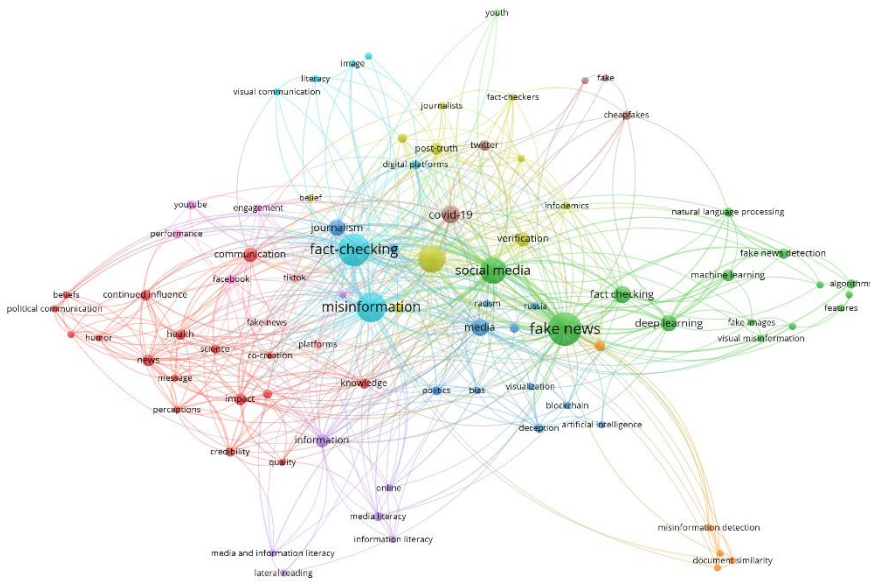
– *Cluster* 6 (cian). Verificación de contenidos visuales: los nodos más relevantes son *fact-checking* y *misinformation* (desinformación no necesariamente intencionada), que se vinculan con palabras clave relacionadas con espacios digitales (*digital platforms*) y contenidos visuales (*image*, *photography* y *visual communication*).

– *Cluster* 7 (naranja). WhatsApp: el nodo más importante es *whatsapp*, al que se interconecta una palabra clave relacionada con la detección de desinformación no necesariamente intencionada (*misinformation*).

– *Cluster* 8 (marrón). COVID-19: el nodo más relevante es *covid-19*, relacionado con palabras clave que describen a la plataforma Twitter (*twitter*) y nociones sobre un bajo nivel de

sofisticación en la creación de desinformación visual (*cheapfakes*).

FIGURA 8. *Red resultante del análisis de redes de coocurrencia de palabras clave*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación perfilan que el periodismo de verificación de contenidos visuales es un campo de estudio emergente (los artículos promedian 2,46 años de antigüedad) y que concentra un creciente y sostenido interés académico, con una tasa de crecimiento anual de la literatura científica del 62,26%. Este crecimiento fue especialmente acentuado entre los años 2019 y 2021, cuando se produjo el mayor incremento de producción investigadora sobre el objeto de estudio.

La coautoría internacional está presente en la cuarta parte de los artículos estudiados, lo que indica un esfuerzo notable en las redes de colaboración científica entre países. Se mantiene el liderazgo investigador de Estados Unidos descrito en los trabajos bibliométricos previos (Wang *et*

al., 2022), aunque España también sobresale en número de autores de correspondencia. Igualmente, las publicaciones de la esfera hispanohablante se han revelado como un foro de referencia en número de artículos publicados, en tanto *Adcomunica*, *Anàlisi* y *Revista Latina de Comunicación Social* se posicionan entre los *journals* que concentran más investigaciones indexadas en este campo. En cuanto a la presencia institucional, los centros de investigación de Asia y Europa sobresalen en las afiliaciones de los autores que han contribuido con más trabajos a la literatura.

Las referencias bibliográficas más citadas en el conjunto de artículos recogidos en el presente estudio se distribuyen esencialmente en publicaciones del ámbito de las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo, si bien los artículos estudiados también se apoyan en investigaciones de muy diversas ramas del conocimiento −especialmente de Ciencias de la Computación− o bien publicadas en revistas multidisciplinares (como *Science* y *PLOS One*) o almacenadas en repositorios de esta misma naturaleza transversal (*arXiv*). En este sentido, la cocitación de fuentes y referencias bibliográficas citadas evidencia una amplia interdisciplinariedad que se traduce en una presencia notable trabajos con aproximaciones propias de la Psicología, la Ciencia Política, la Economía, la Educación o la Ingeniería Informática, entre otros campos de conocimiento misceláneos.

En nuestra cartografía de tendencias de investigación detectadas en torno al periodismo de verificación de contenidos visuales, destacan los siguientes enfoques: 1) estudios sobre los efectos e impacto de la desinformación visual; 2) estudios sobre *social media* y detección de noticias falsas mediante arquitecturas computacionales; 3) estudios enmarcados en el Periodismo como campo de conocimiento; 4) estudios sobre *fact-checkers* y sus labores de verificación de desinformación intencionada (*disinformation*); 5) estudios que inciden en aspectos relacionados con la alfabetización mediática; 6) estudios específicos sobre la verificación de contenidos visuales; 7) estudios sobre la desinformación en WhatsApp; y 8) estudios en torno a desinformación visual durante la pandemia de COVID-19.

Esta variedad de enfoques enriquece y matiza los hallazgos de estudios bibliométricos previos, en los que ya se habían apuntado algunas de estas áreas motrices o de interés preferente en el estudio de la desinformación, como los *social media* (Pari Tito *et al.*, 2022), la alfabetización mediática (Gunawan *et al.*, 2022) o los estudios enmarcados en la pandemia de COVID-19 (Gunawan *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022).

Es necesario señalar que una ampliación de la búsqueda de artículos a los indexados en la base de datos Scopus nos permitiría registrar más artículo de impacto, circunstancia que limita el alcance de este estudio. Otra de las limitaciones de esta investigación podría consistir en que, si bien el análisis bibliométrico proporciona información valiosa sobre las características de la literatura académica, en ocasiones no capta la calidad de las publicaciones o las variaciones en las prácticas de investigación. Es por ello que nuestra propuesta podrá ser complementada con otros métodos para proporcionar una comprensión integral de la actividad investigadora del campo escrutado en el presente trabajo.

6. REFERENCIAS

Akram, M., Nasar, A. y Arshad-Ayaz, A. (2020). A Bibliometric Analysis of Disinformation through Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4): e202242.

Allcott, H. y Gentzcow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236.

Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics, 11(4), 959-975.

Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S. y Von Sikorski, C. (2021). Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy. Journalism & Mass Communication Quarterly, 98(3), 641-664.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. y Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285-296.

Gonzalo, M. (2023, 31 de marzo). Cómo detectar imágenes, vídeos o audios generados con IA. Newtral. https://bit.ly/3BuL6tG

Gunawan, B., Ratmono, B.M., Abdullah, A.G., Sadida, N. y Kaprisma, H. (2022). Research Mapping in the Use of Technology for Fake News Detection: Bibliometric Analysis from 2011 to 2021. Indonesian Journal of Science and Technology, 7(3), 471-496.

Khan, S.A., Sheikhi, G., Opdahl, A.L., Rabbi, F., Stoppel, S., Trattner, C. y Dang-Nguyen, D. (2023). Visual User-Generated Content Verification in Journalism: An Overview. IEEE Access, 11, 6748-6769.

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J. y Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. Science, 359(6380), 1094-1096.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N. y Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. Psychological Science in the Public Interest, 13(3), 106-131.

Mantzarlis, A. [@Mantzarlis] (2019, 12 de febrero). Updated edition [tuit]. Twitter. https://bit.ly/3pKyE6q

Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 32(2), 303-330.

Pari Tito, F., García-Peñalvo, F.J. y Pérez Postigo, G. (2022). Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales. Revista Universidad y Sociedad, 14(S2), 37-45.

Patra, R.J., Pandey, N. y Sudarsan, D. (2022). Bibliometric analysis of fake news indexed in Web of Science and Scopus (2001-2020). Global Knowledge, Memory and Communication, publicación avanzada en línea.

Peng, Y., Lu, Y. y Shen, C. (2023). An Agenda for Studying Credibility Perceptions of Visual Misinformation. Political Communication, 40(2), 225-237.

Pérez-Díaz, P.L. (2022). La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. En E. Arroyas, P.L. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escolar (eds.), El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio (pp. 69-87). Comunicación Social.

Pranckutė R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. Publications, 9(1), 12.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. Profesional de la información, 29(3).

Silverman, C. (2014). Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. European Journalism Centre.

Tandoc Jr., E.C., Lim, Z.W. y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153,

Thomson, T.J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E. y Smith, A. (2022). Visual mis/disinformation in journalism and public communications: Current verification practices, challenges, and future opportunities. Journalism Practice, 16(5), 938-962.

Van Eck, N.J y Waltman, L. (2020). Software Survey VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. Scientometrics, 84, 523-538.

Vázquez Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. Profesional de la información, 28(3).

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

Wang S., Su, F., Ye L. y Jing Y (2022). Disinformation: A Bibliometric Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(24), 16849.

Weikmann, T. y Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. New Media & Society, publicación avanzada en línea.

LA DESINFORMACIÓN VISUAL DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: UN ANÁLISIS DE LAS VERIFICACIONES DE MALDITA.ES, NEWTRAL, EFE VERIFICA Y AFP FACTUAL ESPAÑA

PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento global de verificación periodística ha experimentado un gran desarrollo en paralelo con el auge de los desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017). Esta corriente de especialización profesional, que tiene su origen en los *fact-checks* realizados en torno a las declaraciones de figuras políticas en Estados Unidos, se ha expandido globalmente a una gran variedad de culturas políticas y periodísticas (Graves, 2018). Como práctica profesional, las narrativas basadas en la verificación de contenidos digitales se sostienen sobre una lógica lippmanniana en la que la pericia y la autoridad de los periodistas les permite ejercer como árbitros de la verdad (Pérez-Díaz, 2019). No obstante, las técnicas de verificación que llevan a cabo no son ni mucho menos un feudo profesional; tienden a abrirse a la participación de no profesionales, quienes colaboran en procesos de seguimiento, verificación o difusión de resultados de las comprobaciones (Singer, 2020), promoviendo así ciertas competencias propias de la alfabetización mediática.

En el ecosistema informativo contemporáneo, la posverdad amenaza la concepción normativa de la profesión periodística como garante de la vida pública democrática basada en los hechos y la racionalidad (Waisbord, 2018). La desinformación se difunde y consume a mayor velocidad y escala en la red, catalizada por "la proliferación digital de oportunidades para la expresión pública y las comunidades identitarias con

diferentes epistemologías en su compromiso con las noticias y la información" (Waisbord, 2018, p. 1869). La búsqueda de la verdad se torna un esfuerzo común y colectivo que atraviesa una compleja reasignación de roles y espacios de todos los agentes que deben coordinarse para un efectivo desmentido de los engaños: gobiernos y legisladores, gigantes tecnológicos como Google o Facebook, medios de comunicación y una ciudadanía activa y vigilante (Magallón-Rosa, 2019).

Del lado mediático, la IFCN (International Fact-Checking Network) es la red global de organizaciones de verificación de información más relevante, dedicada a promover la precisión, la transparencia y la ética entre los *fact-checkers* de todo el mundo. Fue creada en 2015, está afiliada al Poynter Institute for Media Studies y tiene por misión fomentar la colaboración entre sus miembros, promover buenas prácticas y estándares en la verificación de hechos y aumentar la conciencia pública sobre la importancia de la precisión y la veracidad en el periodismo (IFCN, s.f.a.).

Para lograr estos objetivos, la IFCN estableció un código de principios que sirve como estándares éticos y metodológicos que rigen y normalizan la práctica de este periodismo. Las organizaciones de verificación deben adherirse a este código de principios para poder ser miembros de la red y, de este modo, se comprometen con la no partidización, la imparcialidad, la transparencia en la metodología y la corrección de errores (IFCN, s.f.b). Las organizaciones signatarias de la IFCN se someten a un riguroso proceso de evaluación para asegurar que cumplen con estos estándares, lo que les permite beneficiarse de respaldo y reconocimiento internacional, así como acceder a recursos, herramientas y a una amplia comunidad de colegas con los que intercambiar conocimientos y buenas prácticas.

En España, las principales organizaciones de verificación de noticias que comenzaron formando parte de esta red y se adhirieron a sus principios son Maldita.es, Newtral y la delegación española de la agencia de noticias francesa Agence France-Presse (AFP), que mantiene en España una sección denominada 'Factual' en que se verifican contenidos, acontecimientos y noticias de la actualidad española (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020). En 2020 se incorporarían Verificat y EFE Verifica.

Durante 2020, estos y otros *fact-checkers* globales tuvieron que afrontar un reto de proporciones desconocidas: en paralelo a la pandemia de COVID-19, las grandes empresas tecnológicas encontraron dificultades para controlar los flujos de desinformación que discurrieron en redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea, revitalizando el concepto de 'infodemia' que se acuñó durante el brote de SARS de 2003. Este acrónimo fue popularizado por la OMS (Adhanom-Ghebreyesus y Ng, 2020) para describir el rápido y amplio alcance de la información −veraz o no− sobre el coronavirus que saturaba la sociedad global.

Es en este contexto en el que las organizaciones de verificación de noticias cumplieron una labor fundamental desactivando bulos (Ramon-Vegas *et al.*, 2020), entre los cuales los de tipo visual resultan particularmente desafiantes por su naturaleza y complejidad, entendidas como dos dimensiones interdependientes (Weikmann y Lecheler, 2022): (1) su nivel de riqueza en la modalidad audiovisual, es decir, si se trata de imágenes fijas o en movimiento; y (2) su nivel de sofisticación, esto es, si la manipulación se produce con técnicas creativas simples −p. ej., recortes, descontextualizaciones…− o complejas −como los *deepfakes*−. Según el momento de manipulación de la imagen, podemos hablar de *ex ante* −la alteración es previa a la toma fotográfica−, *ex facto* −se produce una modificación sobre la imagen ya tomada y antes de su difusión− y *ex post* −la distorsión sucede en el momento de la publicación, cuando la imagen es descontextualizada y resignificada− (Muñiz y Navazo, 2021). El primer bulo sobre el SARS-CoV-2 detectado por Newtral fue precisamente un vídeo descontextualizado (*ex post*) de Facebook que supuestamente contenía imágenes del mercado de Wuhan, aunque en realidad habían sido grabadas en Indonesia en 2019 (Aguado y Bernaola, 2020).

YouTube fue otra plataforma centrada en contenidos visuales que se inundó de vídeos de veracidad cuestionable en torno a la pandemia. En marzo de 2020, durante los primeros compases de la crisis sanitaria, se detectó que más de una cuarta parte de los vídeos más vistos sobre la enfermedad contenían información engañosa que estaba acumulando millones de visualizaciones procedentes de todo el mundo (Oi-Yee Li *et al.*, 2020). Algunos de estos contenidos, especialmente los publicados

en español relativos a las vacunas, no eran cuantiosos y quedaron aislados en 'cámaras de eco': el algoritmo permitía acceder a contenidos antivacunas a través de términos de búsqueda vinculados a la vacunación, pero no era posible encontrar contenidos informativos sobre las vacunas cuando se visualizaban vídeos en contra de la inoculación (Sued, 2020).

Aunque la desinformación verificada por Newtral y por Maldita.es fue fundamentalmente vehiculada a través de texto, la combinación de este con imágenes fue relevante, especialmente en comparación de los contenidos verificados que circularon mediante vídeos o audios (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Sanahuja, 2022). En estudios comparativos de enfoque internacional, Italia, el país europeo que inicialmente sufrió la expansión de la enfermedad, sí mostró un protagonismo del vídeo superior al del caso español (Peña Ascacíbar *et al.*, 2021). En el ámbito iberoamericano, la imagen (Bolivia) y el vídeo (México) tuvieron un gran protagonismo en los contenidos verificados (Noain-Sánchez, 2021). Otro análisis internacional de 96 ejemplos de contenidos visuales identificados como falsos mostró que habían sido elaborados con herramientas simples, dado que no se detectaron *deepfakes* u otras falsedades más sofisticadas (Brennen *et al.*, 2021).

2. OBJETIVOS

A partir de estas premisas teóricas, esta investigación pretende profundizar en la labor que realizaron cuatro organizaciones de verificación españolas (Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y AFP Factual España), todas signatarias de la IFCN, en torno a los contenidos visuales problemáticos detectados durante el primer año de emergencia sanitaria. Así, se plantean los siguientes objetivos:

- Identificar las características de las verificaciones y la desinformación visual detectada por estas organizaciones durante el primer año de la pandemia.
- Determinar qué circulación internacional experimentó la desinformación visual detectada por estas organizaciones.

3. METODOLOGÍA

Desde el comienzo de la pandemia, una alianza de 35 organizaciones de verificación de información ubicadas en España, Portugal y diversos países de Iberoamérica recopilaron sus comprobaciones en una base de datos llamada LatamChequea (Chequeado, s.f.), que ha servido de instrumento a periodistas, curiosos e investigadores para frenar la propagación de rumores e información falsa en torno a la COVID-19. El resultado de esta colaboración hace posible compartir las verificaciones, lo que resulta de interés en vista de que "las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación" (Chequeado, s.f.). El *fact-checker* argentino Chequeado coordina esta iniciativa con el apoyo de Google y la referencia de la base de datos equivalente en inglés creada por International Fact-Checking Network (IFCN).

El periodo de estudio abarca del 31 de enero de 2020, fecha en la que la OMS declaró la emergencia sanitaria internacional, hasta el 31 de enero de 2021, un año después. El trabajo de recolección de datos consistió en extraer y seleccionar las verificaciones realizadas por las cuatro organizaciones españolas en torno a contenidos visuales (imágenes y vídeos), lo que definió una muestra de n=325 verificaciones. Para satisfacer nuestros objetivos, se optó por el análisis de contenido como metodología de investigación cuantitativa y habitual en Ciencias de la Comunicación que permite estudiar diversas expresiones comunicativas y contenidos mediáticos.

Entre las fortalezas del análisis de contenido se encuentra la posibilidad de analizar grandes cantidades de datos, identificar tendencias que pueden no ser evidentes a partir de otros tipos de métodos de investigación y proporcionar información sobre significados culturales y contextos sociales (Krippendorf, 2018). Entre sus limitaciones, se encuentra la potencial subjetividad en el proceso de codificación: en la presente investigación dos codificadores −el autor y un colaborador entrenado para tal fin− aplicaron la hoja de codificación a cada unidad de análisis

(verificaciones), tras lo que se efectuó un test de fiabilidad intercodificadores que arrojó un notable grado de acuerdo (α de Krippendorff = 0,81).

El proceso de diseño de la hoja de codificación supuso la definición de un conjunto de categorías que capturaran las características clave de los datos, que fueron limpiados, refinados y sometidos a un minucioso trabajo de transformación a las variables y categorías definidas en nuestra hoja de codificación (Tabla 1). Los datos obtenidos se trataron con el programa estadístico SPSS 24 y los resultados más relevantes se presentan a través de visualizaciones creadas con Flourish.

La hoja de codificación se divide en cuatro bloques de categorías. El primero reúne los datos esenciales de identificación en torno a la unidad de análisis: título de la verificación, fecha de publicación de la misma y tipo de pieza −en función del sujeto u objeto en el que esta se centraba−. El segundo bloque delimita la autoría de la verificación. El tercer bloque escruta el contenido, distinguiendo el formato que complementa a la imagen/vídeo verificado, el tema principal del contenido visual, los actores sociales implicados en este y la valoración o veredicto de veracidad que ofrecieron las organizaciones estudiadas. Por último, la hoja recoge un bloque final relativo a la fuente de procedencia y la difusión que el contenido visual experimentó, esto es, aquellos países en los que también fue detectada su circulación.

TABLA 1. *Hoja de codificación empleada en el análisis de contenido*

1. IDENTIFICACIÓN	Título	Variable de cadena: contiene un título que describe el contenido verificado
	Fecha de publicación	Valores: del 29/01/20 al 29/01/21
	Tipo de pieza	Categorías: • Explicador • Verificación de contenido viral • Verificación de declaraciones de figuras públicas • Verificación de historias publicadas por medios de comunicación
2. ORGANIZACIÓN	Organización de verificación de información	Categorías: • AFP Factual • EFE Verifica • Maldita.es • Newtral
3. CONTENIDO	Formato complementario al visual	Categorías [elección múltiple]: • Texto • Audio • Otros

	Temas	Categorías [elección múltiple]: • Casos y situación de un territorio • Características de la enfermedad por coronavirus • Curas y tratamientos • Formas de infección • Medidas y respuestas gubernamentales • Origen del coronavirus • Predicciones • Prevención • Pruebas de diagnóstico • Síntomas • Otros
	Actores implicados	Categorías: • Celebridades • Centros y trabajadores sanitarios • Científicos e instituciones científicas • Empresas y líderes empresariales • Miembros e instituciones de la sociedad civil • Periodistas y medios de comunicación • Políticos y representantes de instituciones públicas • Usuarios de los social media • Sin identificar • Otros
	Veredicto	Categorías: • Falso • Engañoso • Cuestionable • Verdadero • Humorístico • Verificación múltiple • Incomprobable • No aplicable
4. ORIGEN Y DIFUSIÓN	Fuente	Categorías [elección múltiple]: E-mail • Facebook • Instagram • Medios de comunicación • Twitter • YouTube • WhatsApp • Otros
	Circulación internacional	Categorías: • África • América • Asia • Europa • Global • Oceanía

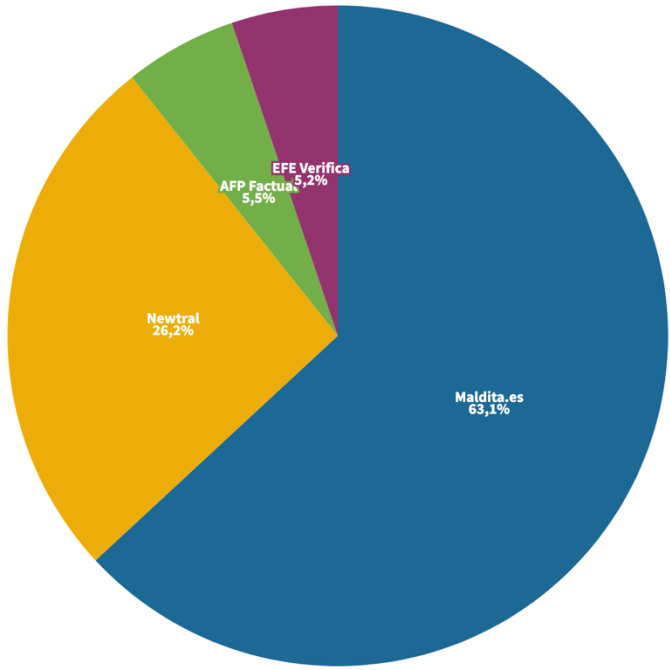
Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. ORGANIZACIÓN RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS VISUALES VERIFICADOS

Por organizaciones, Maldita.es fue la organización española que más informaciones visuales comprobó en el periodo estudiado (63,1%), seguida de Newtral (26,2%), AFP Factual España (5,5%) y EFE Verifica (5,2%).

FIGURA 1. *Distribución de verificaciones realizadas entre las organizaciones estudiadas*



Fuente: elaboración propia

4.2. Formato de los contenidos visuales verificados

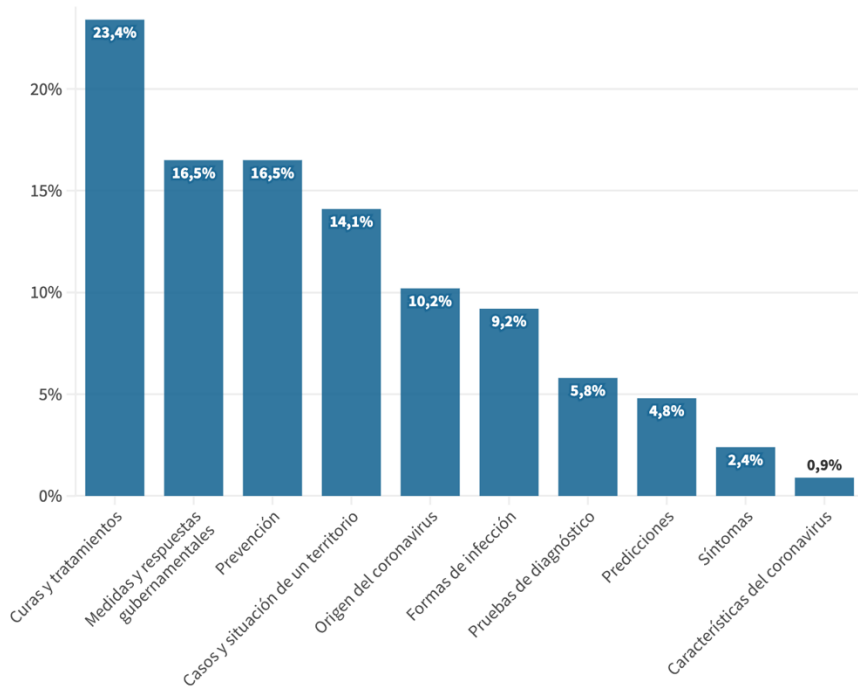
Las verificaciones analizadas mostraron equilibrio entre los dos formatos visuales: mientras que las imágenes supusieron el 52% de los contenidos comprobados, los vídeos representaron el 48% de la muestra. El texto fue complementario y estuvo presente con las imágenes en el 23,1% de las ocasiones, mientras que acompañó al vídeo en un 7,1% de los casos ($\chi 2 = 16{,}004$, $p < 0{,}05$).

4.3. Temas presentes en los contenidos visuales verificados

Los contenidos visuales se centraron en curas y tratamientos (23,4%), medidas y respuestas gubernamentales (16,5%), prevención (16,5%), casos y situación de un territorio (14,1%), origen del coronavirus (10,2%), formas de infección (9,2%), pruebas de diagnóstico (5,8%),

predicciones (4,8%), síntomas (2,4%) y características del coronavirus (0,9%).

FIGURA 2. *Frecuencia de los temas presentes en los contenidos visuales verificados*

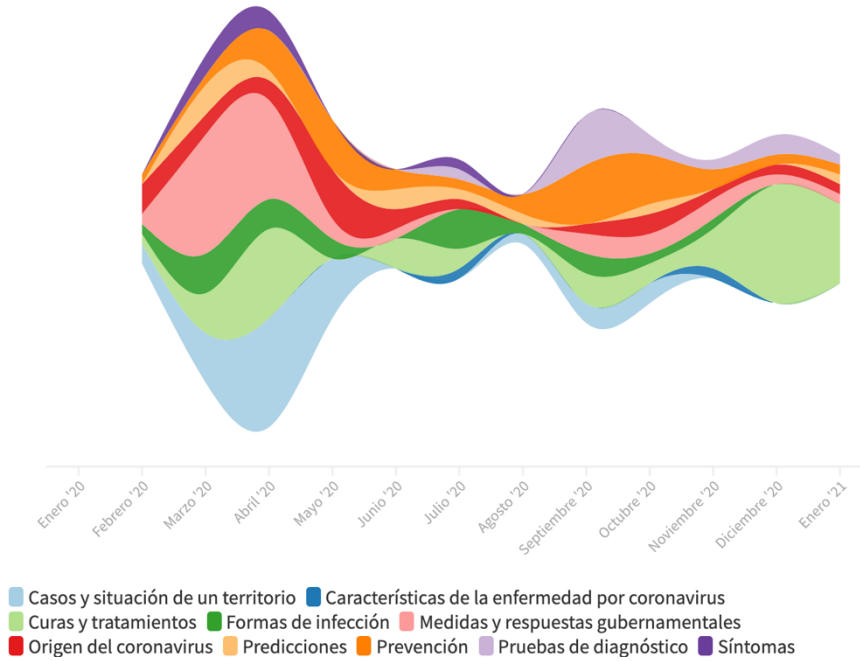


Fuente: elaboración propia

4.4. Evolución de los temas presentes en los contenidos visuales verificados

De las tres olas de la pandemia sufridas en España (Andrino, Grasso y Llaneras, 2021), la mayor incidencia de verificaciones en torno a contenidos visuales coincidió con la primera, es decir, a partir de la segunda quincena de marzo de 2020 y del estado de alarma decretado por Gobierno de la nación, que se hizo efectivo el día 15 de ese mes (ver Figura 3). El volumen de comprobaciones se mantuvo elevado durante los siguientes 99 días, en los que el confinamiento de la población se empleó como medida esencial para limitar los contagios. En aquel periodo, destacaron las verificaciones relativas a medidas y respuestas gubernamentales, casos y situación de un territorio y curas y tratamientos.

FIGURA 3. *Evolución de los temas presentes en los contenidos visuales verificados*



Fuente: elaboración propia

Tras una desescalada planificada en tres fases, el 22 de junio comenzó lo que el Ejecutivo español denominó "la nueva normalidad", caracterizada por la libre circulación de la ciudadanía. Este momento, marcado por la relajación de las medidas durante la temporada estival, coincidió con el segmento temporal en el que se registró una menor cantidad de verificaciones de imágenes y vídeos por parte de las organizaciones analizadas. A partir de septiembre, con una segunda ola de la enfermedad ya activa, los contenidos comprobados volvieron a aumentar, como sucedió con la tercera ola de diciembre, aunque ya no alcanzarían las cotas de la ola inicial. En este último tramo, fueron cuantiosas las verificaciones sobre prevención y pruebas de diagnóstico (como las PCR o los tests de antígenos).

4.5. Veredictos sobre los contenidos visuales verificados

Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y AFP Factual publicaron diversos veredictos sobre los contenidos visuales cuestionables que detectaron, de acuerdo con escalas de calificación que describen distintos niveles de veracidad. La mayor parte de las verificaciones analizadas concluyeron que el contenido sujeto a comprobación era falso (90,5%). Un 4,9% de los contenidos presentes en la muestra analizada fueron considerados engañosos, mientras que un 0,6% se consideró imposible de comprobar. Tan solo un 0,3% de los contenidos visuales fueron calificados como verdaderos.

4.6. Tipos de piezas de verificación publicadas

Las organizaciones de verificación publicaron en el periodo estudiado distintos tipos de piezas periodísticas en torno a los contenidos visuales sospechosos de no ser ciertos. En este caso, la proporción mayoritaria de publicaciones fue de las publicaciones centradas en comprobar contenidos que se habían viralizado a través de plataformas y entornos digitales (92,6%).

FIGURA 4. *Distribución de los tipos de piezas de verificación publicadas*



Conocido este sobresaliente protagonismo de los chequeos virales, los explicadores (*explainers*), como piezas cuyo objetivo es proporcionar explicaciones claras y accesibles de temas o problemas complejos, cobraron cierta importancia (3,7%). Estas publicaciones explicativas superaron en importancia a las verificaciones que se efectuaron sobre contenidos provenientes de figuras públicas (2,8%) o de medios de comunicación (0,9%).

4.7. Fuentes de los contenidos visuales verificados

Los contenidos visuales sometidos a la disciplina de la verificación durante el primer año de pandemia por las organizaciones especializadas de España procedieron fundamentalmente de las redes sociales (78,2%). Al desglosar estas redes, Facebook (29,2%) y Twitter (20,3%) fueron los canales preferentes por los que circularon los contenidos comprobados. Por su parte, Instagram, una de las plataformas más orientadas al contenido de naturaleza visual tan solo concentró el 1,2% de las verificaciones de la muestra.

Las verificaciones de contenidos compartidos a través de aplicaciones de mensajería instantánea que permiten a los usuarios enviar y recibir mensajes en tiempo a través de la red también fueron frecuentes: prácticamente uno de cada cuatro contenidos verificados se difundió por este canal (24%). De estas *apps*, la más destacada en frecuencia de verificaciones fue WhatsApp (23,4%). Por su parte, las organizaciones de verificación españolas no detectaron grandes cantidades de contenidos visuales que comprobar en YouTube, la plataforma de vídeo más popular (7,7%). Otros espacios reseñables donde se detectaron contenidos visuales que requirieron verificación fueron los medios de comunicación (3,1%) y las cadenas de e-mail (0,3%).

4.8. Actores vinculados a los contenidos visuales verificados

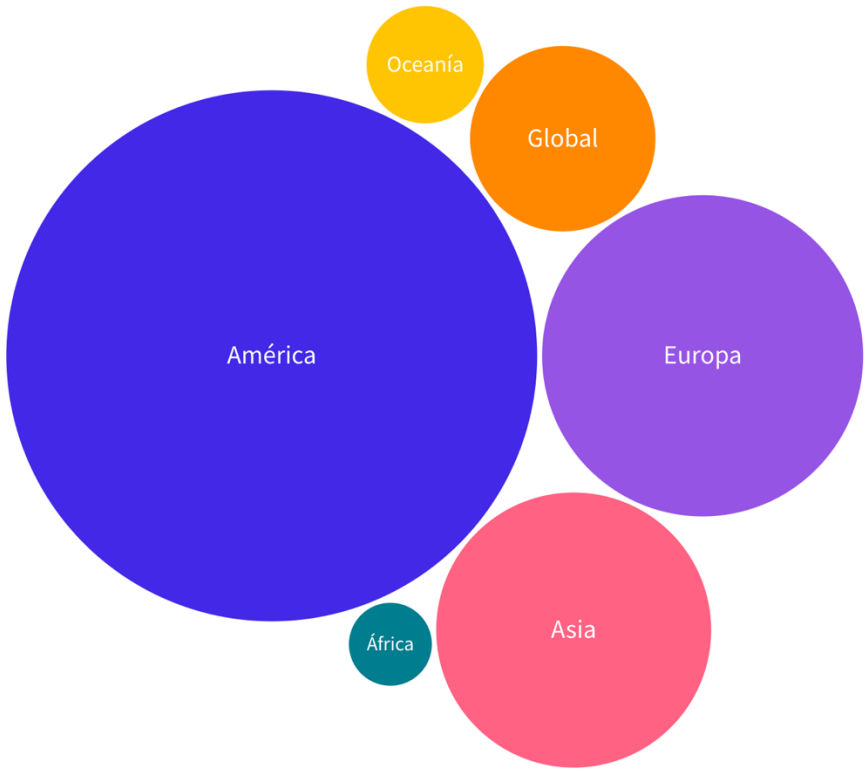
Durante el primer año de pandemia, los contenidos visuales verificados giraron en torno a ciertos actores, empleados usualmente como señuelos por los agentes de la desinformación para hacer verosímiles ciertas imprecisiones o falsedades. Los periodistas y medios de comunicación fueron especialmente protagónicos (28,6%), mientras que los centros y

trabajadores sanitarios (16,7%) y los políticos y representantes de instituciones públicas (14,3%) también experimentaron frecuentes tergiversaciones o usurpaciones en las imágenes y vídeos comprobados. Con una menor frecuencia se implicó en estos contenidos visuales a miembros e instituciones de la sociedad civil (11,9%), científicos e instituciones científicas (9,5%), celebridades (9,5%), empresas y líderes empresariales (2,4%) u otros (7,1%).

4.9. Circulación internacional de los contenidos visuales verificados

Los contenidos visuales comprobados por Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y AFP Factual España fueron detectados e identificados en España pero también en otros contextos regionales o nacionales concretos, que permiten delinear un mapa del recorrido internacional que siguieron las potenciales desinformaciones. Los resultados muestran que España, ámbito de interés informativo de las organizaciones estudiadas, mantuvo singulares interconexiones con el continente americano. Del 23% de contenidos visuales de los que se pudo identificar el contexto geográfico en el que fueron diseminados, más de la mitad (54,7%) circularon desde o hacia los países de América. De esa cifra, a su vez, la mitad circularon en países de la esfera iberoamericana. Los contenidos verificados circularon por otros países de Europa en el 20% de las ocasiones y por países de Asia en un 14,7% de veces. Menos relevante fue la circulación de alcance global (6,7%), con países africanos (2,7%) u oceánicos (1,3%).

FIGURA 5. *Distribución de los continentes por los que circularon los contenidos visuales verificados en España*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como conclusión al primer objetivo de nuestro estudio señalaremos las características que modelaron los contenidos visuales verificados en el ámbito español durante el primer año de pandemia, que configuraron un escenario marcado por el liderazgo y volumen de producción de verificaciones por parte de Maldita.es. En este sentido, el proyecto fundado por Clara Jiménez Cruz y Julio Montes en 2018 fue el que más trabajó en la detección y comprobación de imágenes y vídeos sospechosos. A diferencia de otros países extranjeros (Noain-Sánchez, 2021; Peña Ascacíbar *et al.*, 2021), no se observó una tendencia destacada hacia un formato concreto en los contenidos visuales sometidos a verificación.

Al contrario, las imágenes y los vídeos se distribuyeron de forma compensada. El texto, indispensable cuando las imágenes no se explicaban por sí mismas, fue un apoyo habitual para sostener y orientar el sentido de aquello que trataban de difundir estos contenidos, tal y como ya se ha apuntado en la literatura (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Sanahuja, 2022).

La inmensa mayoría de los contenidos visuales en los que Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y AFP Factual España centraron su atención resultaron ser falsos y las verificaciones muestran que las curas y tratamientos fueron el tema central de los contenidos visuales comprobados. Aunque la correlación no es propósito de esta investigación, los resultados apuntan a cierta simultaneidad entre las tres grandes olas de la pandemia y los momentos de mayor producción de verificaciones por parte de las organizaciones estudiadas.

Los esfuerzos de verificación de las organizaciones estudiadas se concentraron en los contenidos virales, que se compartían por redes sociales, por encima de aquellos contenidos dudosos promocionados por figuras públicas o diseminados por los medios de comunicación, lo que da muestra de la especialización que estas organizaciones han desarrollado en el ámbito de los *social media*. En pleno desarrollo de una pandemia global, resulta interesante la producción discreta pero constante de explicadores como piezas periodísticas pensadas para desglosar temas complejos, a menudo a partir de un contenido visual que sirve de pretexto para la aclaración. Así, conceptos científicos vinculados a la enfermedad por coronavirus fueron examinados e interpretados mediante términos y elementos visuales más sencillos para que las audiencias pudiesen comprender mejor el asunto en cuestión, esclareciendo confusiones y adelantándose a bulos derivados. De este modo, los explicadores proporcionaron contexto, información de fondo y análisis sobre temas clave, de forma atractiva y cumpliendo con nociones propias de la alfabetización mediática como antídoto frente a la desinformación. La tendencia de las organizaciones estudiadas a detectar y comprobar contenidos visuales que se difundían a través de entornos digitales se concretó en las cuantiosas verificaciones que concentraron Facebook y Twitter. Los *fact-checkers* españoles detectaron más imágenes y vídeos cuestionables en esas plataformas que en Instagram, pese a ser esta una

red social centrada principalmente en contenidos visuales. Tampoco fueron un foco significativo de verificaciones los vídeos alojados en YouTube. Aunque excede la ambición de este estudio, es posible que los bulos detectados no experimentaron un alcance o una repercusión suficiente a juicio de las organizaciones estudiadas, en tanto uno de los principios elementales de la verificación periodística consiste en que la desinformación que no trasciende ciertos nichos digitales "no supone una amenaza y es probable que termine por extinguirse por sí sola, por lo que concederle visibilidad mediática supondría oxigenar y avivar el alcance de las falsedades que se pretenden combatir" (Pérez-Díaz, 2022, p. 76).

Otra conclusión relevante de nuestra investigación sitúa a los periodistas y medios de comunicación como actores esenciales de los contenidos verificados, lo que denota su centralidad en este espacio de la esfera pública digital: son protagonistas de contenidos visuales verificados, lo que les sitúa en una posición de alta visibilidad, tanto como comunicadores públicos sujetos a la vigilancia y fiscalización de los *fact-checkers* como por ser potenciales víctimas de manipulaciones por parte de los agentes de la desinformación.

Asimismo, nuestros datos ponen de manifiesto la alta permeabilidad o porosidad informativa entre España y el continente americano, puesto que muchos contenidos visuales verificados fueron detectados a ambos lados del océano Atlántico. Los históricos lazos culturales entre estos territorios se suman a la revolución digital y a la globalización, que han facilitado que la desinformación viaje con rapidez y alcance, tal y como ya se apuntó en hallazgos previos (Pérez-Díaz y Albert-Botella, 2021). La propagación de la desinformación visual digital entre España y los países iberoamericanos se vio además favorecida por el uso del español como lengua común, que amplificó su potencial impacto en tanto los contenidos podían ser compartidos por hablantes de diferentes países.

La limitación más destacable de este trabajo radica en el conjunto de datos del que parte. La ausencia de variables más específicas sobre las características formales de las imágenes y vídeos o incluso sobre el tipo de manipulación que sufrieron antes de su difusión es un aspecto relevante que podrá ser explorado en futuras investigaciones que ahonden en la taxonomía de la desinformación visual.

6. REFERENCIAS

Adhanom-Ghebreyesus, T y, Ng, A. (2020, 18 de febrero). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. El País. https://bit.ly/3W36YpF

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 289-308.

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M.J. y Rodríguez Fernández, L. (2022). Revista Latina de Comunicación Social, 80, 183-200.

Andrino, B., Grasso, D. y Llaneras, K. (2021, 11 de marzo). Los datos de una pandemia en tres olas. El País. https://bit.ly/3M59FCF

Brennen, J.S., Simon, F.M. y Nielsen, R.K. (2021). Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. The International Journal of Press/Politics, 26(1), 277-299.

Chequeado (s.f.). Latamchequea: información chequeada sobre el Coronavirus. Chequeado. https://bit.ly/3W2ZNhc

Ferreras Rodríguez, E.M. (2021). "Infodemia" y fact checking: desinformaciones analizadas por Maldita, Newtral y Efe Verifica durante los primeros meses de la crisis sanitaria. En K. Meso Ayerdi, S.P. Peña Fernández y A. Larrondo Ureta (eds.), Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital: Actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo (pp. 147-162). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea.

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. Journalism Studies, 19(5), 613-631.

IFCN (s.f.a). About the International Fact-Checking Network. The International Fact-Checking Network. https://bit.ly/3M5RCMq

IFCN (s.f.b). The commitments of the code of principles. The International Fact-Checking Network. https://bit.ly/2N8MY50

Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage.

López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1045-1065.

Magallón-Rosa, R. (2019). Unfaking News. Cómo combatir la desinformación. Pirámide.

Magallón-Rosa, R. y Sánchez-Duarte, J.M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1, 31-41.

Molina Cañabate, J.P., Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2021). Desinformación y Fact-Cheking Durante el primer año de covid-19 en España. El caso de Newtral. En M. Blanco Pérez (coord.), El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores (pp. 40-62). Dykinson.

Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(3), 879-892.

Pérez-Díaz, P.L. (2019). El impacto de la participación ciudadana en el periodismo digital: un estudio multidimensional en cibermedios españoles (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia.

Pérez-Díaz, P.L. y Albert-Botella, L. (2021). Fact-Checking on COVID-19 After a Year of Global Infodemic. Analysis of Digital Misinformation in Spain, Portugal and Latin America. En Á. Rocha, D. Barredo, P.C. López-López e I. Puentes-Rivera (eds.), Communication and Smart Technologies (pp. 173-183). Springer.

Pérez-Díaz, P.L. (2022). La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores. En E. Arroyas, P.L. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escolar (eds.), El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio (pp. 69-87). Comunicación Social.

Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. Revista de Comunicación, 20(1), 197-215.

Molina Cañabate, J.P., Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking durante el primer año de Covid-19 en España. El caso de Newtral. En M. Blanco Pérez (coord.), El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores (pp. 40-62). Dykinson.

Muñiz, J.A. y Navazo, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. Cuadernos de Información y Comunicación, 26, 77-87.

Oi-Yee Li, H., Bailey, A., Huynh, D. y Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? BMJ Global Health, 5(5), e002604.

Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. Hipertext.net, (21), 79-92.

Sanahuja, R. (2022). Respuestas ante la pandemia de desinformación sobre la COVID-19: evolución y tendencias de las plataformas de verificación españolas en 2020. En M. Pallarés Renau, J. Vellón Lahoz y P. Salazar Campillo (coords.), Investigacions transversals i integradores en Ciències Humanes i Socials (pp. 47-62). Universitat Jaume I.

Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. Chasqui, 145, 163-180.

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. Journalism Studies, 19(13), 1866-1878.

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Consejo de Europa. https://bit.ly/42SEfG9

Weikmann, T. y Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. New Media & Society, publicación avanzada en línea.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
Universidad de Murcia

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la industria de la comunicación está suscitando ya un intenso debate que abarca desde el potencial creador presente y futuro hasta los desafíos que plantea en términos de privacidad, responsabilidad y deontología profesional. No obstante si bien la mirada se viene poniendo sobre la creación de contenidos, parece que el impacto previsible sobre la publicidad no suscita, al menos por ahora, tanto interés por la literatura y las investigaciones (Martínez et al., 2022). Una de las primeras tareas asignadas a la IA en la industria publicitaria fue la relativa a la segmentación de las audiencias y la capacidad de llegar a consumidores altamente específicos, la IA estaría cambiando la forma en que pensamos la propia publicidad. Los mensajes pueden llegar a ser más eficientes y efectivos porque pueden ser más específicos, lo que implica menor desperdicio de presupuesto y mayores tasas de conversión (González, 2016; Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018; Guillén Alonso, 2017; Barnard, 2018). En este contexto las marcas encuentran la oportunidad de comprender mejor a sus públicos y sus necesidades reales, sus gustos y prioridades, su discurso se vuelve más relevante y atractivo, el juego de la publicidad está cambiando definitivamente. La AI también puede ser una herramienta muy poderosa para la creatividad en sentido amplio, puede ayudar a los artistas y diseñadores a experimentar con nuevas ideas y técnicas y a descubrir nuevas formas de expresión artística.

La creatividad es una característica de la inteligencia humana que plantea un importante desafío para la IA. Para Boden (1998) esta puede utilizarse para generar ideas nuevas en tres sentidos: produciendo combinaciones novedosas de ideas comunes, explorando el potencial de determinados espacios conceptuales y/o realizando transformaciones que provoquen la generación de ideas a priori imposibles. La IA no parece presentarse, al menos a corto y medio plazo, como un sustituto de la creatividad humana sino como un catalizador e inspirador. una herramienta para mejorar y potenciar la creatividad humana. Desde las agencias de publicidad la herramienta se empieza a vislumbrar como una forma de ampliar las posibilidades creativas para optimizar y personalizar los mensajes. Si bien la IA no está llamada a reemplazar a la creatividad humana, sí podría ser un mecanismo liberador de los frenos tradicionales que puedan limitar las formas de expresión creativa en los humanos, un socio creativo que nos ayuda a explorar nuevas posibilidades. La función de los humanos aún es extensa y vital ya que son ellos los que deben aplicar su juicio y sensibilidad para dar forma a las ideas generadas por IA y aún más importante, ejercer un papel para el que la IA no parece estar destinada y es la evaluación de las propuestas (Boden, 1998; Subirana y Sarma, 2017). Una de las iniciativas pioneras en el uso de datos para la creación publicitaria es el proyecto Art, Copy & Code, impulsado por Google en 2013. Presentado como una segunda revolución creativa tras la impulsada por Bill Bernbach en la década de los sesenta (Castellblanque, 2006), Google incorpora un elemento más al equipo creativo formado por un director de arte y un redactor (*art & copy*). La campañas generadas a través de este programa suponen el uso de los datos no ya para la planificación estratégica o los medios sino para impulsar desarrollos creativos para las marcas.

> En cualquier caso se comprueba que los datos vienen a sumarse a planteamientos consolidados en publicidad, y no a sustituirlos. La interrelación entre comunicación *push* y *pull*, así como la evolución de la primera, el trabajo en una estructura similar a la publicitaria, a la que Google y los técnicos vienen a sumarse y no a reemplazar, o la vinculación con conceptos arraigados en la práctica profesional de la publicidad, demuestran que no existe una ruptura sino una evolución (Selva y Caro-Castaño, 2016).

Una muestra palpable de cómo la AI también puede desarrollar tareas creativas son las iniciativas como Dall-e, un sistema de AI lanzado en enero de 2021 por la empresa OpenAI, una organización de investigación de AI co-fundada por Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman y otros en 2015. Se define como: "An AI system that can create realistic images and art from a description in natural language"[424]. El equipo de investigación de OpenAI responsable de la creación de Dall-e incluyó a numerosos investigadores y científicos de datos liderados por Ilya Sutskever, quien también es co-fundador de OpenAI. Dall-e es un modelo de AI que ha ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para generar imágenes únicas y detalladas a partir de descripciones de texto. Este modelo ha sido entrenado en una gran cantidad de datos para aprender a interpretar el lenguaje natural y generar imágenes que se ajusten a las descripciones dadas. Dall-e cambia la forma en la que interactuamos con el contenido visual, es el comienzo de una nueva era para la creación artística, publicitaria y gráfica ya que representa un claro ejemplo de cómo la tecnología puede ampliar nuestra capacidad creativa para producir materiales innovadores. La primera versión requería a los usuarios inscribirse en una lista de espera, en 2022 con el lanzamiento de Dall-e2 ya no es necesario y su uso se hace extensivo a cualquier usuario en cualquier momento, previa suscripción y registro a través de un correo electrónico. Para Francois Chollet (2012), creador de Keras, una biblioteca de aprendizaje profundo para Python, Dall-e representa una nueva forma de creación artística, en la que las máquinas y los humanos trabajan juntos para producir obras de arte únicas e impresionantes. Aunque Dall-e ha sido elogiado por su capacidad para generar imágenes detalladas y creativas, también ha sido objeto de preocupaciones sobre su potencial para ser utilizado para crear imágenes engañosas o incurrir en actos que contradicen la ética y la deontología profesional en oficios como la publicidad, el marketing, el diseño o la arquitectura (Kai-Qing y Nabus, 2023). El sistema posee además varias funcionalidades que generan diferentes resultados. La función general (Dall-e2) es capaz de generar imágenes realistas a partir de descripciones de lenguaje natural, combinando conceptos, atributos y estilos; la

[424] https://openai.com/product/dall-e-2

función Inpainting puede incorporar elementos dentro de una imagen: objetos, reflejos, etc. La funcionalidad Variations genera variaciones a partir de una imagen y en función de unos criterios estilísticos que podemos sugerir. En agosto de 2022 OpenAI anunciaba el lanzamiento de la funcionalidad Outpainting. Mientras que Dall-e implica tomar una descripción de texto y generar una imagen que se ajuste a la descripción, Outpainting trabaja sobre una imagen existente para generar una nueva que amplíe la imagen original más allá de sus bordes. Esto se logra mediante la alimentación de la imagen original como entrada a la red neuronal de Dall-e y la generación de una imagen que continúe o extienda la imagen original en una o más direcciones. Esta funcionalidad ya era posible con otras máquinas pero a diferencia de esta requerían mayor intervención humana. Con Outpainting, Dall-e empezó a marcar distancias con otras AI como Midjourney o Stable Diffusion[425]. El modelo utiliza su comprensión de los patrones y características del mundo real para crear una imagen que sea coherente y realista. Outpainting de Dall-e es un ejemplo de cómo el modelo de inteligencia artificial puede ser utilizado para ampliar el alcance de una imagen existente. Esta técnica también puede utilizarse para crear imágenes que sean más grandes o que tengan una resolución más alta que la imagen original. Para la presentación de la novedosa funcionalidad, los propietarios realizaron una demostración pidiendo a la IA que extendiese los límites pictóricos del cuadro La joven de la Perla de Johannes Vermeer. El artista gráfico August Kamp introdujo la obra original para que sirviera a la IA de referencia y la funcionalidad se encargó de crear por similitud pintura más allá de los bordes originales, respetando el estilo, la iluminación, la técnica y el contexto histórico. El resultado es una obra sensiblemente diferente pero que conserva al personaje (mujer con turbante) como protagonista central de la escena. Si en el retrato original veíamos la figura cortada por debajo de los hombros y en un fondo oscuro (tenebrista), ahora aparece cortada a la altura de las rodillas y rodeada por multitud

[425] Recurso electrónico disponible en: https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting (Consultado el 23 de enero de 2023)

de objetos de época, en lo que parece una estancia abigarrada de una vivienda o comercio.

Figura 1 (izquierda) El cuadro original de Johannes Vermeer pintado alrededor de 1666. A la derecha (Figura 2) la composición realizada por el artista gráfico August Kamp usando la funcionalidad Outpainting de Dall-e2



.Fuente: https://openai.com/blog/dall-e-introducing-outpainting

2. OBJETIVOS

La necesidad de contar con un marco teórico y metodológico sobre el que reflexionar acerca de la irrupción de la IA en la industria publicitaria y más concretamente en los procesos creativos impulsan este trabajo. Las herramientas y los procesos que parecen dibujarse en el futuro más cercano de la profesión podrían cambiar tanto la forma de afrontar las campañas de los publicistas, como la forma de comunicarse con sus públicos de los anunciantes y sus marcas. Nuestro objetivo en este artículo es arrancar en el estudio y la reflexión en torno al uso de la IA en la creatividad publicitaria, a partir del estudio de un caso que ha saltado a los medios recientemente y que configura un ejemplo claro y patente de la aplicación de la IA al proceso de creación publicitaria.

3. METODOLOGÍA

El estudio de caso lo realizamos sobre la campaña "La Laitière de Nestlé" un spot publicitario realizado con la funcionalidad Outpainting de Dall-e a partir de la pintura del artista holandés Johannes Vermeer

que sirvió de inspiración para la marca Nestlé en sus inicios[426]. El audiovisual que estudiamos aquí se presenta con la técnica denominada *stop-motion*, una técnica de animación que consiste en crear una ilusión de movimiento a través de la fotografía de objetos o personajes que se mueven en pequeños incrementos entre tomas. Los creativos de la agencia Ogilvy París ayudados por el asistente de inteligencia artificial generaron un audiovisual en el que de forma generativa se va creando contenido añadido al cuadro, imaginando así todo lo que el encuadre original supuestamente ocultaba. Los estudios de caso como técnica de investigación involucran el análisis detallado y exhaustivo de un fenómeno o evento específico, constituyen una investigación empírica sobre un fenómeno contemporáneo identificando sus complejidades y particularidades en el contexto de la vida real, lo que permite una evaluación certera de sus mecanismos causales. Son una técnica de investigación ampliamente utilizada en ciencias sociales que involucra el análisis detallado y exhaustivo de un fenómeno o evento específico. Según Yin (2003), es: "una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en el contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos". Gerring y Cojocaru (2015) señalan que: "los estudios de caso son una herramienta para la identificación de las complejidades y particularidades de un fenómeno, lo que permite una evaluación detallada de sus mecanismos causales". El estudio que realizamos se sirve a su vez de una descripción cualitativa del audiovisual a partir de dos planos: un plano al que denominamos "referencial" que contiene todas aquellas marcas identificativas del material que ayudan a identificarlo y referenciarlo; otro plano que podríamos denominar "expresivo" en el que se trabaja tanto sobre el contenido explícito como latente del material, en línea con los análisis semióticos, empleados con asiduidad para la comprensión

[426] Nestlé es una empresa multinacional suiza de alimentos y bebidas que se fundó en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza. En sus inicios, la compañía se centró en la producción de leche condensada y alimentos infantiles para ayudar a combatir la alta mortalidad infantil en Europa en ese momento. Hoy en día, Nestlé es una de las empresas de alimentos y bebidas más grandes del mundo, con más de 2000 marcas en su cartera, que incluyen Nestlé, KitKat, Nespresso, Gerber y Purina. La compañía opera en más de 190 países y emplea a más de 300,000 personas en todo el mundo.

del discurso publicitario (Pineda 2018; Hellín Ortuño y San Nicolás Romera, 2016). En este último plano incluimos variables como: elementos denotativos (qué se ve y cómo se ve) y elementos connotativos (qué significados podemos extraer de aquello que se muestra, qué rasgos y particularidades estilísticas contribuyen a la transmisión del mensaje; cómo se integra la IA y qué papel desempeña en el discurso. Desde el punto de vista de la hermeneútica, cómo podemos interpretar el mensaje trasladado en el audiovisual. A este respecto Paul Ricoeur citado por Wood (2002) afirma que el sentido o la significación de una narración provienen de la intersección del mundo del texto y del mundo del lector. El acto de leer se convierte así en el momento crítico de todo el análisis. En el ámbito del discurso publicitario, su compresión se realiza por un individuo desde unos prejuicios dados por el marco espaciotemporal, constituyentes de una memoria de cultura colectiva.

4. RESULTADOS

La pieza "La Laitière de Nestlé" (La lechera de Nestlé) es un audiovisual publicitario creado en 2022 por la agencia Ogilvy para la compañía Nestlé. La duración de la pieza es 36 segundos[427]. Se inicia con la visión del cuadro "La Lechera" del pintor holandés Johannes Vermeer. Vermeer desarrolló su obra en Países Bajos entre 1640 y 1675 y es considerado uno de los maestros del arte barroco. De entre las poco más de 35 obras que realizó destacan algunas como "La joven de la perla", "La carta de amor", "La visita de Delft" o la que ilustra la pieza que analizamos aquí "La Lechera", realizada alrededor de 1658. Representa a una joven sirvienta de pie, vertiendo leche de una jarra a un tazón de barro, en una cocina o despensa. La habitación está llena de objetos cotidianos, incluyendo una cesta de pan, una botella de vino y un mortero. La luz que entra por una ventana a la derecha ilumina suavemente la escena, destacando los detalles de la jarra, el tazón y los demás objetos. La atención meticulosa al detalle, la luminosidad y la representación realista de la vida cotidiana son características distintivas del trabajo de Vermeer.

[427] Recurso electrónico disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=V6FjSJg6-mw. (Consultado el 12 de diciembre de 2022).

Figura 3 (izquierda) Cuadro original de Johannes Vermeer. Figura 4 (derecha) Recreación que realiza Nestlé para el audiovisual.





Fuente: Youtube

La primera modificación sustancial sobre el contenido de la obra original ya se aprecia durante los primeros fotogramas. En la mesa sobre la que trabaja la sirvienta aparecían unos pedazos de pan cortados, en la recreación estos han sido sustituidos por yogures en los clásicos envases de cristal utilizados por la marca. El encuadre ya se muestra más abierto que en el original, tal y como apreciamos en la zona a la derecha del personaje donde además, vemos en el suelo un utensilio que recuerda a los primeros molinillos de café.

Los primeros segundos del audiovisual dan inicio igualmente a la música que acompaña toda la narración. Se trata de una obra también asociada al barroco aunque en términos temporales estrictos es algo posterior a la fecha de realización del cuadro. La "Suite para violonchelo solo No.1 en Sol mayor, BWV 1007: I. Preludio" es una composición musical para violonchelo Solo, escrita por el compositor alemán Johann Sebastián Bach alrededor de 1720. Es una de las obras más conocidas y apreciadas para violonchelo solo, y su "Preludio" es una de las piezas más emblemáticas del repertorio de violonchelo. La pieza comienza con un motivo de arpegio que se repite a lo largo de la obra, y presenta una serie de escalas y arpegios en diversos tonos y modulaciones, creando

una sensación de progresión y evolución constante. Finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII donde conviven las obras de Vermeer y Bach fue un momento en el que el mundo estaba experimentando un importante auge económico conocido como la "Burbuja de los mares del Sur" (South Sea Bubble), que se caracterizó por una especulación masiva en el comercio y las finanzas, y que terminó en un colapso financiero y una profunda crisis económica en Europa. En 1720 concretamente se produjo una importante epidemia de peste en Marsella, que causó la muerte de miles de personas. En el ámbito cultural se publicaron importantes obras literarias como "Robinson Crusoe" de Daniel Defoe y "Las aventuras de Gil Blas de Santillana" de Alain-René Lesage, se estrenaron óperas como "Poro" de Georg Friedrich Händel y "Pyrrhus" de Jean-Philippe Rameau. Johann Sebastian Bach estaba en plena actividad compositiva, y en ese mismo año estrenó varias de sus obras más importantes entre las que se incluyen la aquí citada. Tras la visión del cuadro en los primeros segundos de la pieza, rápidamente comienzan a generarse espacios blancos a su alrededor que comienzan ocuparse por bloques cuadrados y rectangulares con imágenes análogas al cuadro. El efecto percibido es que se genera más información a partir del cuadro, el plano se abre y poco a poco vamos contemplando todo lo que, en términos técnicos, parecía estar fuera de plano o fuera de campo.

Quizá el efecto más relevante que se genera a partir de la imagen inicial es la multiplicación de personajes en la escena. La IA consigue transformar una escena íntima y pequeña en una especie de representación teatral en la que no solo se añaden personas que parecen afines al personaje de la sirvienta sino que además, se añaden otras que parecen venir a contemplar la escena. El primer personaje que se añade a la escena es un niño que juguetea bajo los faldones en los que trabaja la sirvienta. Los siguientes cuadros que se generan son hacia la derecha del personaje y vienen a mostrar una especie de alacena en la que podemos ver utensilios de cocina y algunos cestos rebosantes de fruta y otros alimentos.

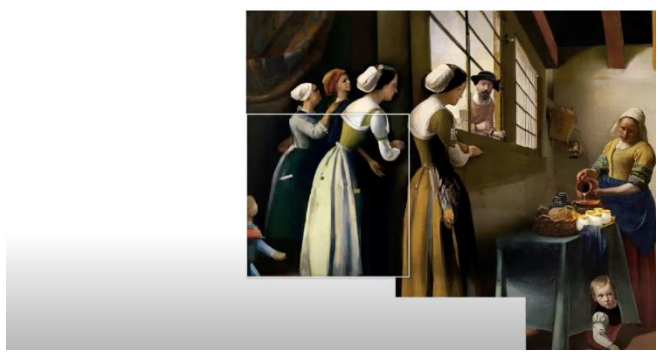
Figura 5. Primeras creaciones hacia la derecha del cuadro original.



Fuente: Youtube

A continuación la recreación de traslada a la parte izquierda del personaje principal, si en el cuadro original apreciábamos ligeramente una ventana que además hacía las funciones de iluminar la escena, ahora vemos la ventana en toda su extensión y una puerta hacia el exterior que da entrada a 5 nuevos personajes, tres femeninos y una masculino. A juzgar por sus vestimentas intuimos que también son sirvientes. Uno de ellos, el personaje masculino está apoyado sobre el alfeizar de la ventana.

Figura 6. Primeros personajes hacia la izquierda. Fuente: Youtube



El espacio que se va añadiendo en la parte derecha del cuadro rebela un cambio sustancial en las características del espacio, lo que a priori parecía un espacio pequeño y humilde pasa ahora a ser una estancia generosa y amplia, dotada de gran cantidad de utensilios domésticos y dos puertas. En la zona derecha de la escena se genera un forillo ocupado por seis personajes que contemplan la escena de la sirvienta con admiración. A juzgar por sus vestimentas se trata de personajes acomodados que contemplan con serenidad y admiración la escena, junto a ellos se sitúa un imponente reloj de pared que marca las 12 horas. Justo detrás de este forillo de personajes y al fondo de la estancia se sitúa otro grupo de personajes que han accedido por lo que parece la entrada principal, son en su mayoría hombres de diferentes clases sociales que parecen asomarse a contemplar la escena.

Figura 7. Resultado final tras la intervención de la IA. Fuente: Youtube



La composición ahora en un formato rectangular muy diferente del original se enmarca con un marco dorado. Otros aspecto también reseñables de la recreación realizada por la IA son los que refieren a la composición de la nueva obra y al color. En la composición original de Vermeer el punto focal de la imagen se encuentra en el fino hilo de leche blanca que la sirvienta arroja en el recipiente de barro. Su mirada también acompaña la acción dotando al momento de una sensibilidad admirable. En el resultado final generado por IA el punto focal lo compone la propia sirvienta, a la que Nestlé denomina “La Lechera“. Las miradas

de todos los personajes creados por IA se dirigen a hacia ella. Incluso la perspectiva general del cuadro remarcada por las líneas que generan las vigas del techo enfatiza aún más este particular. El único personaje que no mira a la Lechera es el niño que parece más distraído mirando a cámara (en este caso mirando al pintor).

El uso del color y la incidencia de la luz y el claroscuro en las escenas es absolutamente relevante. Outpainting de Dall-e respeta profundamente la paleta cromática original a un nivel que podríamos definir como obsesivo. En el cuadro predominan los tonos ocre, amarillentos en contraste con el azul, un color este ultimo más propio de las clases pudientes y la jerarquía eclesiástica. Los sirvientes de la zona izquierda visten de forma muy similar a la Lechera mientras que en la derecha los espectadores hacen gala de su diferente posición social que se deja entrever por el corte y el color de sus vestimentas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La aplicación de herramientas y funcionalidades de IA en el campo de la creatividad publicitaria aún se encuentra en su fase más primaria de desarrollo pero ya apunta importantes desafíos y potencialidades que no pueden pasar desapercibidas. El audiovisual de Nestlé objeto de nuestro estudio pone en evidencia la relevante capacidad de la IA para asistir a los creativos publicitarios desde el punto de vista generativo, es decir, a partir de unos parámetros estilísticos claramente prefijados, podemos amplificar las capacidades, recreando soluciones por similitud y analogía. El cuadro "La Lechera" es usado por la compañía Nestlé para transmitir algunos de los conceptos habituales en el discurso de la marca:

El valor de la tradición asociado a una compañía como Nestlé, fundada en 1866 queda patente desde la propia elección del cuadro de La Lechera de Vermeer.

La escena cotidiana e íntima del cuadro original queda asociada a la orientación de la compañía a la elaboración de productos también cotidianos, destinados para el día a día.

La presencia del niño "travieso" que juega bajo los faldones de la mesa sobre la que se produce la acción rebela la importancia que la compañía concede, por una parte a la alimentación infantil y por otra al concepto de alimentación para toda la familia.

La naturalidad queda expresamente reflejada en el propio acto que está desempeñando la protagonista, podemos imaginar que en realidad está elaborando yogur o algún que otro producto lácteo de forma totalmente artesanal. Lo artesano y lo natural también son valores que encajan por la identidad de la marca.

La aportación más relevante que podemos observar por parte de la IA no solo se refiere a la capacidad de generar todo aquello que, empleando el lenguaje audiovisual, está fuera de plano sino en la inteligencia para transformar el concepto general de la obra. El cuadro de Vermeer retrataba una escena íntima y discreta, un momento cotidiano y profundo, un acontecimiento que sucede de forma natural y perfecta. La IA lo convierte en una escena digna de admiración. En el contexto de la industrialización y la tecnología, lo artesano, lo personal y tradicional surge como revolucionario y espectacular, digno de ser contemplado por toda clase de personas. La ternura y la sensibilidad del pequeño instante es algo que merece ser contemplado con admiración y respeto. Tanto la pintura original como la generada por IA conservan algunas de las constantes estilísticas del barroco. En el Barroco era común reflejar en la pintura escenas cotidianas y costumbre propias de la época, no solo del pueblo llano sino también de la realeza, Velázquez pintó una escena costumbrista de la realeza con Las Meninas. Los retratos corporativos o colectivos retrataban a varias personas en un solo cuadro. En muchas ocasiones se reflejaba a personas reunidas en torno a oficios, gremios o profesiones. Era muy común la pintura de bodegones o naturalezas muertas que representaban alimentos, animales y vegetales, flores y objetos domésticos.

El audiovisual concluye cuando de la escena ya congelada es enmarcad por un marco dorado y de cierto aspecto barroco también. En la era de la IA la artesanía y el saber hacer, las cosas íntimas, auténticas y naturales quedan transformadas en obras de arte, dignas de admiración y respecto.

A partir del trabajo realizado podemos afirmar que la convivencia entre IA y creatividad publicitaria aún está en una fase productiva inicial. El papel de la IA en el proceso de creación publicitaria es visto ahora como una asistencia o ayuda especializada que potencia y expande las posibilidades de los productos creativos. Los avances de la IA para el perfeccionamiento de los procesos de circulación y consumo de mensajes publicitarios son evidentes pero la intervención a nivel productivo o generativo se reducen a un apoyo inteligente y eficaz cuyos límites parecen no verse con claridad. El caso que hemos analizado es un ejemplo palpable de lo que podríamos definir como el espectáculo de la tecnología, un sistema tecnológico que viene a suplantar una labor mecánica y que da muestras de insuperable fidelidad y eficiencia en el desarrollo de contenidos a partir de un patrón prefijado. La IA expande los límites de los productos creativos pero aun parece lejos de proponer soluciones realmente innovadoras sin partir de órdenes estrictas de ejecución. En la actualidad la IA se encuentra en un momento en el que solo puede optar a figurar en las fichas técnicas de las campañas como asistente artístico.

8. REFERENCIAS

Barnard, J. (2018). *Programatic marketing forecast.* Obtenido de https://www.zenithmedia.com/65-of-digital-media-to-be-programmatic-in-2019/

Boden, M. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103, 347-356.

Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático, la nueva publicidad digital que conecta datos con personas. Obtenido de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/ene/18.pdf

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Editorial UOC.

Chollet, F. (2021). *Deep Learning with Python*. Manning Publications.

Gerring, J., & Cojocaru, L. (2015). Selecting cases for intensive analysis: A diversity of goals and methods. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 392-423.

Guillén Alonso, S. (2017). *Un acercamiento al big data y su utilización en comunicación.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6281006

González, J. (2016). *Televisión programática: ¿Es el futuro de la publicidad televisiva?* Obtenido de https://www.goodrebels.com/es/television-programatica-facebook-google/

Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). *El discurso publicitario.* Comunicación Social.

Jordanous, A. (2016). A standardised procedure for evaluating creative systems: Computational creativity evaluation based on what it is to be creative. *Cognitive Computation*, 8(3), 413-437.

Kai-Qing Zhou y Hatem Nabus (2023). The Ethical Implications of DALL-E: Opportunities and Challenges. *Mesopotamian journal of Computer Science*, 17-23. DOI: https://doi.org/10.58496/MJCSC/2023/003

Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social, 80,* 69-90. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de art, copy & code. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14

Subirana, B. y Sarma S. (2017). Burger King y Google. Publicidad interactiva e inteligencia artificial en el contexto del comercio conversacional: el anuncio en tv de Whopper y la respuesta de Google Home. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 44, 26-32.

Wood, D. (ed.). (2002). *On Paul Ricoeur. Narrative and Interpretation*. Routledge.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and Methods*. Sage Publications.